



## نقش تبلیغات رسانه‌های نوین بصری در توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز

ملیحه کریمی<sup>۱</sup>، اشکان رحمانی<sup>۲</sup>، سید محمد خلیل اثنی عشری<sup>۳</sup>

DOI:10.22034/jtd.2021.266557.2230

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰

### چکیده

گردشگری عاملی مؤثر در انتقال فرهنگی به‌شمار می‌رود که برای توسعه آن، به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های نوین بصری ابزاری مناسب است. در این مقاله، محققان با هدف تبیین نقش تبلیغات انجام‌شده در خصوص گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز، در پی دستیابی به سؤالات تحقیق، مبنی بر چپستی مؤلفه‌های مؤثر در تبلیغات، اولویت‌بندی رسانه‌های نوین بصری و ارائه راهکارهای مناسب تبلیغاتی بوده‌اند. به‌منظور انجام این مقاله در قسمت مبانی نظری براساس مطالعات آثار مکتوب و مقالات انجام شده، بخش اعظم اطلاعات از طریق تحقیقات میدانی با مراجعه مستقیم و توزیع پرسش‌نامه و مصاحبه به‌دست آمده‌اند. نمونه آماری این مقاله را ۳۸۴ نفر از گردشگران داخلی باغ‌ها برای پاسخ به پرسش‌نامه، ۷ نفر کارشناس برای مصاحبه و ۳۰ نفر از کارشناسان نیز برای پاسخ به پرسش‌نامه تشکیل می‌دهند. گفتنی است این تحقیق در سال ۱۳۹۸ انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که از جمله مؤثرترین مؤلفه‌های اثربخش تبلیغات باغ‌ها، میزان مقدوربودن استفاده از رسانه‌ها و میزان فراهم‌شدن تعامل گردشگران با رسانه‌ها هستند که اهمیت بیشتر و نقش مؤثرتری دارند. رسانه‌های نوین به‌ترتیب اولویت، عبارت‌اند از اینستاگرام، تلویزیون، وب‌سایت‌ها، نماد مکان، گرافیک محیطی، تلگرام، آپارات، یوتیوب، توئیتر و فیس‌بوک. از جمله مهم‌ترین و مناسب‌ترین راهکارها نیز قوت‌بخشیدن شناخت سلیقه مردم، استفاده از گروه‌های متخصص طراحی گرافیک، فراهم‌کردن تبلیغات تعاملی، تشکیل کمپین‌های تبلیغاتی، اجرای موسیقی زنده و استفاده از نورپردازی سه‌بعدی است که به‌ترتیب، اهمیت و نقش مؤثرتری دارند.

### واژه‌های کلیدی:

باغ‌های قاجاری شیراز، تبلیغات، رسانه‌های نوین بصری، گردشگری

### مقدمه

به آن منطقه تنظیم کرد. اما چنین تدابیر، بسترها و برنامه‌هایی مستلزم پل ارتباطی و اطلاع‌رسانی است تا بتوان به اهداف سازمانی دست یافت؛ بدین‌منظور بهتر است از روش‌ها و ابزارهای هدفمند و حرفه‌ای مانند تبلیغات و انواع شیوه‌های آن در حوزه گردشگری به‌منزله یکی از ابزارهای مهم به شکل حرفه‌ای استفاده شود. پژوهشگران دیگر در خصوص گردشگری بسیاری از شهرهای ایران، در حوزه‌های مختلف تحقیقاتی اجمالی

توسعه گردشگری مانند دیگر صنایع، نیازمند تدابیر سازنده‌ای است تا ضمن معرفی هرچه بهتر به مردمان دیگر سرزمین‌ها و شهرها در راستای فرهنگ، هویت و جاذبه‌های مناطق، بتوان بستری را فراهم کرد تا همگان از تمامی مزایای آن به لحاظ تاریخی و فرهنگی باخبر شوند و در صورتی‌که شناخت آن‌ها از محل مدنظر کافی بود، بتوان برنامه‌ای برای تداوم سفر گردشگران

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. استادیار بخش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسؤل)؛ rahmani.ashkan@shirazu.ac.ir

۳. مربی بخش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران



انجام داده‌اند که در این میان، شهر شیراز نیز در زمره ارزیابی و مطالعات قرار دارد. اما نکته درخور تأمل این است که به‌رغم وجود تعداد کثیری از آثار تاریخی ارزشمند در این شهر، که هر یک شاخص‌های ویژه‌ای مربوط به دوران مختلف تاریخی دارند، با بررسی‌های نویسندگان این مقاله، برخی از آثار تاریخی شیراز کمتر در حوزه مطالعاتی نویسندگان و پژوهشگران قرار گرفته‌اند. با مطالعه اولیه در میان منابع مطالعاتی و سال‌نامه‌های گردشگری، میزان گردشگران ورودی شهر شیراز، کنکاش و درنهایت تبیین نقش تبلیغات در این راستا توجه محققان این پژوهش را به خود جلب کرد. با توجه به این‌که آمار ورودی گردشگران داخلی شهر شیراز در فصل بهار سال ۱۳۹۷، ۳ میلیون و ۵۵۲ هزار و ۲۹۸ نفر است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷: ۲۰) می‌توان این شهر را یکی از مهم‌ترین نقاط گردشگری ایران دانست. از جمله جاذبه‌های این شهر، باغ‌های دوران قاجارند که یا در زمان قاجاریه ساخته شده‌اند مثل باغ نارنجستان قوام، باغ ملی، باغ جنت یا باغ‌هایی مانند باغ ارم، جهان‌نما و عقیق‌آباد که ساختشان مربوط به قبل از دوران قاجاری است و واجد ارزش‌های بالایی فرهنگی و تاریخی شده‌اند.

این‌گونه به نظر می‌رسد که از بین انواع تبلیغات برای توسعه گردشگری، تبلیغات رسانه‌های نوین بصری نقش عمده‌ای دارند و امکان ارتباط سریع را برای مقاصد گردشگری فراهم می‌کنند؛ برخی از جاذبه‌های گردشگری شیراز به اندازه‌ای که باید مشهور و شناخته شده نیستند و یا در معرفی و تبلیغ آن‌ها کوشش کافی نشده است؛ همچنین برای ارائه برنامه‌ای منسجم در استفاده از روش‌ها و ابزار تبلیغات در صنعت گردشگری، بهتر است که تئوری‌هایی مبتنی بر الگوهای سازمان‌یافته تبلیغاتی و ویژگی‌های مؤثر در توسعه گردشگری در خصوص تبلیغات رسانه‌های نوین به‌کار گرفته شوند. براین اساس، بررسی و شناخت دقیق عناصر و نقش تبلیغات به‌ویژه تبلیغات رسانه‌های نوین بصری، که در سطح گسترده‌ای در سراسر جامعه فعالیت دارند، امری ضروری است. چه‌بسا شاید بتوان در راهبرد مسئله توسعه هرچه بیشتر گردشگری در سطح کشور از آن کمک گرفت و یا آن را مبنا و الگویی منسجم برای انجام تحقیقات سایر محققان قرار داد. این پژوهش، از جمله تحقیقات میان‌رشته‌ای است؛ چراکه مانند بسیاری از تحقیقات میان‌رشته‌ای دیگر به حوزه‌های نوین در دانش اشاره دارد و حول محور بیش از یک زمینه مطالعاتی گردآوری شده است که با هدف

تبیین نقش تبلیغات رسانه‌های نوین بصری در توسعه گردشگری شیراز، در پی پاسخ به این پرسش‌های کلی و جزئی است:

سؤال کلی: نقش تبلیغات رسانه‌های نوین بصری در توسعه گردشگری شیراز چیست؟  
سؤالات جزئی: چه مؤلفه‌هایی در تبلیغات رسانه‌های نوین بصری برای توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز مؤثرند؟  
رسانه‌های نوین بصری کاربردی در توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز چگونه اولویت‌بندی می‌شوند؟  
چه راهکارهایی در تبلیغات رسانه‌های نوین بصری برای توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز می‌توان ارائه کرد؟

### پیشینه پژوهش

با توجه به چارچوب نظری پژوهش حاضر - که بر عناوین باغ‌های قاجاری، تبلیغات، رسانه‌های نوین بصری و گردشگری استوار است - پژوهش‌هایی انجام شده است، به تعدادی از آن‌ها که از لحاظ محتوایی به موضوع این پژوهش نزدیک‌ترند اشاره شده است. در بین مقالات، نتایج پژوهش مظلومی و جلالی (۱۳۹۱) با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران» حاکی از آن است که مؤلفه‌های اعتماد و ریسک تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی هستند. همچنین این متغیرها در اقدام به سفر گردشگران خارجی و جذب آن‌ها به یک مقصد گردشگری و نیز در موفقیت یا عدم موفقیت سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری ایران مؤثرند. براساس یافته‌های محمدی بارزلی و پیشگر (۱۳۹۷) در مقاله «ارزیابی تأثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی شهر سرعین» در جذب گردشگران به یک منطقه، متغیرهای رسانه‌های جمعی، اینترنت و تبلیغات دهان‌به‌دهان مؤثرند؛ اما درصد تأثیرگذاری آن‌ها به نسبت رسانه‌های جمعی کمتر است و رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیر را در جذب گردشگران دارند. براساس نتایج مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله «ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی» یک خلأ بین توسعه و گسترش گردشگری، رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی وجود دارد. اما براساس دیدگاه کاربران در صورت توسعه تبلیغات و خدمات در گردشگری، امید است تا کاربران به این رسانه‌ها گرایش بیشتری داشته باشند و توسعه نوآورانه در گردشگری مشاهده شود.



شیراز به طور اجمالی و چگونگی ساختمان‌ها، خیابان‌کشی، باغچه‌بندی، گونه‌های درختان، ریاحین و سایر ویژگی‌های آن‌هاست. با بررسی اجمالی مطالعات پیشین می‌توان بیان کرد که زمینه‌های مطالعاتی در حوزه گردشگری و تبلیغات باز است و با وجود زمان فراوان دیگر پژوهشگران، هنوز آن‌طور که باید و شاید ویژگی‌های مؤثر در تبلیغات براساس الگویی سازمان‌یافته تنظیم نشده؛ امید به آن است تا این پژوهش بتواند در زمینه صنعت گردشگری و علم ارتباطات و تبلیغات در راستای کمک گام بردارد.

اما در این زمینه‌ها منابع مطالعاتی غیرفارسی نیز یافت شد و تعدادی از آن‌ها، که به موضوع این پژوهش نزدیک‌تر بودند، ذکر شدند. نتایج حاصل از پژوهش موحد (۲۰۰۵) در مقاله «ترویج صنعت گردشگری به عنوان راهی مناسب برای توسعه شهر شیراز»<sup>۱</sup> نشان می‌دهد که می‌توان به وجود فرصت‌های ویژه برای به‌کارگیری فعالیت‌های مختلف گردشگری، مشخص‌شدن سمت‌وسوی راهبرد برای توسعه گردشگری و افزایش خصوصی‌سازی فعالیت‌ها در توسعه گردشگری شیراز اشاره کرد.

طبق نتایج دیونیسوپاولو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله «فناوری‌های مدیریت ارتباط بصری در ارتقای مقصد گردشگری»<sup>۳</sup> سهم ارتباط تصویری در تورم و نیاز به تعریف مجدد راه‌های ارتباطی بین صنعت گردشگری و گردشگران با توجه به نیازهای جدید در روند تکامل است. مطالعه ارائه‌شده شارل<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله «هوش گردشگری و تجزیه و تحلیل رسانه‌های تصویری برای سازمان‌های مدیریت مقصد»<sup>۵</sup> راه‌حل‌های تحلیلی به‌هنگام برای بازاریابان در زمان پاسخ‌گویی به موقع و انطباق با راهبردهای موقعیت خود را نمایان می‌کند.

نتایج جینگ گ و اولریک<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) در مقاله «استراتژی‌های بصری مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی گردشگری»<sup>۷</sup> نشان می‌دهد که بین تصاویر و متون همراه آن‌ها شیوه‌های متنوع بصری متشکل از انواع محتوای بصری، اهداف بازاریابی و روابط

1. Promoting Tourism Industry as a Suitable Way for Development of Shiraz City

2. DionysoPoulou

3. Visual Communication Management Technologies in Promoting Tourism Destinations.

4. Scharl

5. Tourism Intelligence and Visual Media Analytics for Destination Management Organizations

6. Jing Ge & Ulrike

7. Social Media-Based Visual Strategies in Tourism Marketing

جبارزاده و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله «تأثیر خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز» به این نتیجه رسیدند که اعتماد و آشنایی افراد به رسانه موجب افزایش بازدید گردشگران از محل مدنظر خواهد شد. نتایج خدماتی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگری بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی» نشان می‌دهد که تجربه برند مقصد و ارزش ویژه برند مؤثرترین متغیرها در وفاداری برند و مقصدند و شخصیت برند مقصد از طریق تجانس عملکردی در وفاداری به برند مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج رضایی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «بررسی و تحلیل وضعیت وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز)» نشان می‌دهد که سطح وفاداری رفتاری، نگرشی، ترکیبی و رضایتمندی گردشگران شهر شیراز بالاتر از حد متوسط قرار دارد. همچنین بین رضایتمندی و وفاداری گردشگران شهر شیراز هم‌بستگی معناداری وجود دارد.

در میان پایان‌نامه‌ها، یافته‌های حاصل از پایان‌نامه کشفی (۱۳۸۹) با عنوان «جدیدترین روش‌های تبلیغات در رسانه‌های دیداری» نشان می‌دهد که بیشتر از رسانه‌هایی در سطح عموم و گسترده استفاده شده و برای به‌کارگیری تکنیک‌های تبلیغاتی، عناصر و اشیای آشنا و ملموس استفاده شده است. همچنین خسروی جلودار (۱۳۹۶) در پایان‌نامه «بررسی رویکردهای نوین در تبلیغات دنیای مجازی» به این نتیجه رسیده که تطبیق طرح و محتوا در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در نشان‌دادن ارزش‌های مثبت و تثبیت آن در ناخودآگاه کاربران مؤثر است و بین خلاقیت و میزان اثرگذاری در کاربر در راستای کیفیت یک ایده رابطه مستقیم وجود دارد. در بین طرح‌های پژوهشی، حسینی در مقام مسئول طرح به همراه جمعی از پژوهشگران (۱۳۸۱) در طرح پژوهشی سه جلدی تحت عنوان «طرح جامع گردشگری استان فارس» به مقوله زیرساخت‌های گردشگری، پتانسیل‌ها، امکانات و جاذبه‌های گردشگری پرداخته‌اند و همچنین فصل چهارم از جلد سوم را به جاذبه‌های گردشگری استان اختصاص داده‌اند. در بین کتب نیز، حاصل پژوهش آریان‌پور (۱۳۶۵) در کتاب پژوهشی در شناخت باغ‌های ایران و باغ‌های تاریخی شیراز تصویری از گذشته و حال باغ‌ها و بوستان‌های



بلاغی متفاوتی وجود دارند. همچنین هراس پدروسا<sup>۱</sup> و همکاران (2020) در مقاله «اهمیت رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری مقاصد گردشگری از دیدگاه سهامداران»<sup>۲</sup> به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی بستر راهبردی مناسب برای افزایش تصویر ذهنی گردشگران از برند گردشگری و دستیابی به تعامل گردشگران هستند و نقش ذی‌نفعان در حمایت و تسهیل این راهبرد برجسته است. با توجه به مطالعات پیشین، نگارندگان در تلاش‌اند تا بتوانند در این پژوهش مسائل مبهم در زمینه تبلیغات گردشگری را برطرف یا دست‌کم بتوانند یکسری راهکار پیشنهاد کنند.

### مبانی نظری

اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مردم درخصوص جاذبه‌های (بالقوه و بالفعل) موجود در کشور به همراه تمامی مزیت‌ها و تشکیل نهادهای لازم برای استفاده از ظرفیت‌های موجود در بخش‌های مختلف، دو کار اساسی برای دستیابی به توسعه گردشگری در اکثر کشورهای در حال توسعه است (رحیم‌پور، ۱۳۹۲: ۷). از جمله عناصر مؤثر در توسعه گردشگری زیرساخت‌هایی مثل وسایل ارتباطی و تبلیغات هستند که می‌توانند در این امر کارآمد باشند. منظور از تبلیغات متقاعدسازی، تشویق و ارائه آگاهی‌های لازم به گردشگران برای سفر به منطقه مدنظر است (یاوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۴). توسعه گردشگری و تبلیغات در یک روند تکاملی مشخص پیوند و رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. در واقع تبلیغات از تمامی شرکت‌های تبلیغ‌کننده، رسانه‌ها، مدیران و طراحان خلاق تشکیل شده‌اند که می‌توان آن را در تعریفی استاندارد شامل شش عنصر اصلی دانست: ۱. شکل ارتباطی؛ ۲. حضور حامی؛ ۳. توزیع از طریق رسانه؛ ۴. حضور مخاطب؛ ۵. فقدان شخصی‌سازی اطلاعات؛ ۶. عمل هدفمند (Frolova, 2014: 5). تبلیغات خوب به ایجاد تصویری پایدار و بلندمدت از محصول یا مکان مدنظر در اذهان مردم و همچنین به تحریک مخاطب در سوق‌دهی وی به سمت موضوع تبلیغ‌شده کمک شایان توجهی می‌کند (Kotler & Armstrong, 2010: 18). حال این‌که تبلیغات با چه نوع رسانه‌ای به نمایش درمی‌آیند امر مهمی است.

منظور از رسانه ابزارهایی برای انتقال پیام مدنظر به جمعی از مخاطبان به طور مستمر است. در این

راستا، مارشل مک‌لوهان<sup>۳</sup> بیشترین قدرت اثرگذاری رسانه‌ها را بر فکر و عادات انسان‌ها می‌داند که این اثرگذاری نشأت گرفته از محتوای درونی رسانه نیست؛ بلکه ناشی از شکل آن‌هاست (دوران، ۱۳۸۸: ۹۶). از نظر وی، رسانه بااهمیت‌ترین قسمت و اصلی‌ترین نمود ارتباطات است (ذوالقدر و همکاران، ۱۳۹۱: ۳). درباره وسایل ارتباطی جدید، مارشل مک‌لوهان «دهکده جهانی»<sup>۴</sup>، مانوئل کاستلز<sup>۵</sup> «جامعه شبکه‌ای» و آلوین تافلر<sup>۶</sup> «نظریه موج سوم» را مطرح کردند. تفکر مک‌لوهان درباره دهکده جهانی این است که رسانه‌ها توانسته‌اند جهان را مانند دهکده‌ای کوچک و با اجزای به هم فشرده تبدیل کنند که برقراری ارتباطات در آن آسوده است. مانوئل کاستلز دهکده جهانی را که مک‌لوهان بیان کرده بود شبکه جهانی نام نهاد. به باور او، با استفاده از اینترنت جوامع محلی از طریق اطلاعات فرامتنی به جوامع جهانی تبدیل می‌شوند. آلوین تافلر نیز در کتاب موج سوم مانند مک‌لوهان دورانی با فناوری‌های ارتباطی نوین را با اسامی گوناگونی مثل عصر ارتباطات و شبکه‌های مجازی پیش‌بینی کرده و نام چنین انقلاب ارتباطی را موج سوم گذاشته بود؛ این نام دقیقاً بیانگر رسانه‌های دیجیتال است که معرفی‌کننده نسل سوم رسانه‌ها هستند (ذوالقدر و همکاران، ۱۳۹۱: ۵). همچنین از نظر ژان بودریار<sup>۷</sup>: «آنچه اکنون تغییر کرده، ابزار ارتباطات است؛ رسانه در حال بدل شدن به عنصری تعیین‌کننده در مبادله است» (بودریار، ۱۳۹۳: ۱۸۷). مبنای اصلی رسانه‌ای که این دانشمندان بیان داشتند سرعت در ارتباطات و تعامل افراد با هم است.

درحقیقت برای تبلیغات می‌توان سه نوع ارتباط رسانه‌ای را با توجه به نوع تعاملات رسانه از دیدگاه وین کرازبی<sup>۸</sup> بیان کرد: الف) تعاملات بین فردی یا یک سویه؛ ب) تعاملات بین فرد یا گروه با جمع کثیری از مردم یا دوسویه؛ ج) تعاملات چندسویه که با عنوان رسانه‌های تعاملی نوین نیز شناخته می‌شوند (Crosbie, 2002: 17). یکی از انواع رسانه‌های پرکاربرد مبتنی بر تعاملات چندسویه، در حوزه تبلیغات رسانه‌های نوین هستند.

از جمله شاخصه‌ای که در تعریف رسانه‌های نوین به‌کار برده می‌شوند می‌توان به واژه‌هایی مانند تعاملی

3. Marshal McLuhan

4. Global Village

5. Manuel Castells

6. Alvin Toffler

7. Jean Baudrillard

8. Vin Crosbie

1. Heras-Pedrosa

2. Importance of Social Media in the Image formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective



(Cheng et al, 2008: 230). در فیس‌بوک و اینستاگرام کاربران می‌توانند ضمن اشتراک‌گذاری محتواها، درباره وضعیت شخصی خود پُست‌هایی را ارسال کنند (خسروی جلودار، ۱۳۹۶: ۲۲). در توییتر، که ویژگی‌اش توثیق کردن است، تبلیغات و تعاملات فقط به اشتراک‌گذاری متن در تعداد کم کلمات محدود می‌شود (حسن‌زاده دستفروش، ۱۳۹۶: ۷). در تلگرام نیز کاربران می‌توانند علاوه بر تماس‌های صوتی و برای داشتن ارتباط و ارسال محتواها در سطح گسترده‌تر، گروه‌ها و کانال‌هایی را بسازند (ولیزاده، ۱۳۹۵: ۲۷). در گرافیک محیطی، برای انتقال مفاهیم در سریع‌ترین زمان و صریح‌ترین بیان، می‌توان موجب تجسم آن مفاهیم به شکل بصری و تقویت تصویر ذهنی مردم از شهر شد. در خصوص نماد مکان نیز می‌توان گفت «از نماد، هرگاه معنایی به هر شکل در پس حجاب یا مورد محسوس پنهان شود، شکلی از نماد ایجاد می‌شود و هرگاه مورد محسوس در بردارنده لایه‌های تودرتوی معنایی شود، نماد خواهد بود» (احمدی، ۱۳۹۴: ۲۶۸). بنابراین گفتنی است نماد، معنایی است در پس یک نشانه که در فرهنگ جامعه نهادینه شده است. اما این‌که تبلیغات در رسانه‌های نوین بصری براساس چه ساختاری صورت می‌پذیرند تا تأثیر بلندمدتی در ذهن مخاطبان داشته باشد نیازمند الگویی است تا بتوان به نتیجه مدنظر خوش‌بین بود. از جمله الگوهای اثربخش، که در زمینه‌های مختلف تبلیغاتی راه‌گشا است، الگوی اثربخشی تبلیغاتی AIDAR<sup>۵</sup> است که مدل بسیار مناسبی برای برقراری ارتباط با مخاطبان است. در این مدل تبلیغاتی، به‌منظور ارزیابی فرایند تبلیغات الیس المولویس<sup>۶</sup> روش چندمرحله‌ای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، اقدام و همچنین نگاه‌داری را مطرح کرد (Heath, 2007: 19). بدین‌صورت که مخاطب به‌ترتیب در مرحله توجه، از وجود هدف مدنظر مطلع می‌شود. در مرحله علاقه از مزایای آن‌ها مطلع و علاقه‌مند به دریافت اطلاعات بیشتر می‌شود. در مرحله تمایل از لحاظ احساسی با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند و تمایل زیادی به دستیابی آن دارد؛ در مرحله اقدام نیز اقدام به عمل مدنظر مبلّغ می‌کند و در مرحله نگاه‌داری نیز مبلغان به دنبال رابطه بلندمدت و تبدیل مخاطب، به مخاطب وفادارند.

و فرامتنی بودن، مجازی و شبکه‌ای شده اشاره کرد (بابایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۸). رسانه‌های نوین بصری<sup>۱</sup> دارای پلتفرم<sup>۲</sup> تعاملی هستند که موجب می‌شوند تا کاربران تجربه استفاده از رسانه جمعی در مقیاسی کوچک‌تر و شخصی‌شده داشته باشند (Baehr & Schaller, 2010: 15)؛ هرچند که این مقیاس کوچک‌تر به نوبه خود حجم وسیعی از کاربران را دربر می‌گیرد. همچنان که به گفته مک‌لوهان: «دلیل به وجود آمدن دهکده جهانی فناوری‌هایی است که فاصله بین مردم را از بین می‌برد و ما را به سوی آگاهی جهان سوق می‌دهد» (McLuhan & Powers, 1989: 90).

در حوزه مطالعاتی این پژوهش رسانه‌ها را می‌توان از بُعد گردشگری به دو گونه تقسیم‌بندی کرد: رسانه‌های گردشگری که مستقیماً در گردشگری تأثیرگذارند و رسانه‌های غیرگردشگری که به‌صورت غیرمستقیم در اطلاع‌رسانی گردشگری تأثیر می‌گذارند (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۹). همچنین رسانه‌های نوین بصری شامل وبسایت‌ها، تلویزیون و شبکه‌های مجازی (یوتیوب، آپارات، فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام و تلگرام) هستند (Orasmae, 2017: 28) و همچنین می‌توان نماد مکان به‌مثابه رسانه و گرافیک محیطی (شهری) را از دیگر رسانه‌های نوین بصری دانست که مدنظر محققان این پژوهش‌اند.

در تعریفی مختصر در خصوص نوع تعامل رسانه‌های نوین بصری ذکر شده می‌توان گفت که برای تبلیغات در وبسایت‌ها، فضاها، شخصی‌ای طرح‌ریزی می‌شوند و یا محتواها بر روی سیستم‌عامل‌های<sup>۳</sup> آئی به نمایش درمی‌آیند. (Pessala, 2016: 16) در تلویزیون مخاطبان می‌توانند از طریق تماس تلفنی، پیامک یا اینترنت مستقیماً ارتباط برقرار کنند. از جمله محاسن شبکه‌های مجازی سرعت بالا، دریافت بازخورد، افزایش خلاقیت و صرفه‌جویی در زمان است (محمدی بارزلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۳). در واقع شبکه‌های مجازی پلتفرم‌هایی هستند که باید بتوانند امکان ارسال محتواهای متنی، صوتی و تصویری برای افراد دنیا را فراهم کنند و در اکثر آن‌ها، اگر تبلیغ در همان لحظه اول بتواند مخاطبان را به محتوای تبلیغی جذب کند، می‌توان به نتایج آن امیدوار بود. در این میان، یوتیوب و آپارات به‌منزله شبکه‌های مجازی ابزارهای مناسبی برای اشتراک‌گذاری فیلم‌ها هستند

4. Tweet

۵. مخفف‌شده کلمات (به ترتیب از سمت راست به چپ) است:

Attention. Interest. Disire و Action. Retention

6. Elias Elmo Lewis

1. New Visual Media

2. Platform

۳. اولین نرم‌افزار کاربردی نصب‌شده بر روی کامپیوتر یا گوشی‌های همراه است که وظیفه ارتباط بین کاربر رایانه و سخت‌افزار را برعهده دارد.



در این پژوهش، از این الگو - که مبتنی بر شاخص‌های تعیین‌کننده‌ای مثل به‌روز بودن، قابلیت تعامل و تداوم ارتباط با مخاطب است - (Ghirvu, 2013: 96) در راستای توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز استفاده شده است. در همه باغ‌های ایرانی، به‌ویژه باغ‌های ساخته‌شده در دوران قاجار در شیراز، از بهبودگی پرهیز شده و نیز همگی آن‌ها درون‌گرا هستند (ساریخانی، ۱۳۸۲: ۱۹۱). عموماً در بیشتر باغ‌های ایرانی، مدخل‌های اصلی با ورودی شکوهمند، خیابان‌کشی‌ها، جوی‌های باریک و پهن آب با ساختاری منظم و باغچه‌هایی زیبا با درختان و گل‌های خوشبو وجود دارند. در این پژوهش، از بین باغ‌های قاجاری شیراز، باغ‌های ارم، جهان‌نما، عقیف‌آباد (گلشن)، نارنجستان قوام، ملی و جنت موضوع بحث‌اند که می‌توان از آن‌ها بازدید کرد و سالانه گردشگران زیادی را از سرتاسر ایران به شیراز می‌کشاند.

## روش پژوهش

این پژوهش براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای با رویکرد عادی و از نظر ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی به روش مقطعی است. در پیمایش‌های توصیفی، محقق در مورد علت وجودی پدیده یا چرایی مسئله بحث نمی‌کند؛ بلکه فقط به چگونگی آن مسئله می‌پردازد. این پژوهش فرضیه‌محور نیست، بلکه محوریت آن بر روی اهداف و به‌تبع آن بر سؤالات قرار دارد. به‌منظور دستیابی به پاسخ‌های مبتنی بر اهداف و سؤالات تحقیق، سه دسته جامعه آماری در نظر گرفته شد. برای پرسش‌نامه گردشگران جامعه آماری نسبتاً گسترده‌ای از گردشگران داخلی بازدیدکننده از باغ‌های قاجاری شیراز در فصول بهار و تابستان ۹۸ در نظر گرفته شد. همچنین مصاحبه و پرسش‌نامه‌ای مختص کارشناسان و متخصصان در حوزه‌های تبلیغات، رسانه‌ها و گردشگری تنظیم و انجام شد. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران<sup>۱</sup> استفاده شد. جامعه آماری را ۷۶ میلیون و ۴۹۱ هزار و ۶۹۷ نفر، حجم نمونه در پرسش‌نامه گردشگران ۳۸۴ نفر، حجم نمونه مصاحبه کارشناسان ۷ نفر و همچنین حجم نمونه پرسش‌نامه کارشناسان ۳۰ نفر محاسبه شد. برای جمع‌آوری اطلاعات با مطالعاتی در بخش ادبیات تحقیق، به‌صورت متن‌خوانی و فیش‌برداری صورت گرفت و در بخش پیمایش نیز، به‌صورت

مشاهده، مصاحبه، پرسش‌نامه و آزمون با استفاده از نرم‌افزارهای اسپ‌اس‌اس، ورد و اکسل در قالب جدول و نمودارهای ستونی انجام شد.

همچنین متغیرهای کیفی ابزارهای این پژوهش، اطلاعات پایه‌ای مثل جنسیت، سن، تحصیلات، تخصص، شغل و شهر محل سکونت بودند. برای تعیین متغیرهای وابسته و طراحی پرسش‌نامه گردشگران از الگوی AIDAR استفاده شد. این الگوی یک‌سری شاخص‌ها و ویژگی‌هایی دارد.<sup>۲</sup> متغیرهای کمی و متغیرهای وابسته براساس این الگو شامل توجه، علاقه، تمایل، اقدام و نگاه‌داری هستند و متغیرهای مستقل نیز عبارت‌اند از: رسانه‌های نوین بصری یعنی وبسایت‌ها، تلویزیون، یوتیوب، آپارات، فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام، نماد مکان و گرافیک محیطی. برای آزمون روایی ابزارهای سنجش از روش صوری و محتوایی استفاده شد؛ بدین‌صورت که اساتید حوزه‌های ارتباط تصویری و گردشگری ابزارها را ارزیابی کردند و پس از اصلاح ایرادها و استفاده از برخی پیشنهادها، این ابزارها را تأیید کردند. برای تعیین اعتبار و محاسبه پایایی ابزارها، از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. برای پایایی پرسش‌نامه گردشگران، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی ساده توزیع شد. بدین‌گونه که ضرایب آلفای کرونباخ در همه گویه‌های توجه، علاقه، تمایل، اقدام، رسانه‌های نوین بصری و همچنین کل گویه‌ها بالاتر از ۷۰ درصد بود. در بخش سؤالات باز مصاحبه براساس الگوی لینکلن و گوبا<sup>۳</sup> طی چهار مرحله، قابلیت‌های اعتبار، انتقال، اطمینان و تصدیق سنجش شد. در بخش سؤال بسته نیز ضریب آلفای کرونباخ قابل قبول بود. همچنین سنجش پرسش‌نامه کارشناسان در دو بخش راهکارهای بنیادی و عملیاتی دارای ضریب آلفای بالاتر از ۷۰ درصد بود و در نتیجه همه ابزارها دارای اعتبار و پایایی قابل قبولی بودند (جدول ۱).

۲. به‌ترتیب شاخص‌های تعیین‌کننده هریک از متغیرها (توجه، علاقه، تمایل، اقدام و نگاه‌داری) و در پراتز و ویژگی‌های تعیین‌کننده هریک از شاخص‌های الگوی AIDAR بیان شده‌اند:

توجه: قابلیت دسترسی (میزان استفاده از رسانه، تکرار تبلیغات، همه‌جانبه بودن رسانه) و جذابیت ظاهری (تصاویر قوی، اندازه بزرگ تصاویر، رنگ‌های قوی، خط داستانی و بلاغت بیان)؛ علاقه: دوست‌داشتنی بودن (تناسب بین محتوای تبلیغ با سلیقه مخاطب و رمزگشایی پیام)؛ تمایل: ارائه اطلاعات (شخصیت خاص و ارائه رابط ایجاد تعامل)؛ اقدام: به‌روزرسانی (تخفیف قیمت و کارت عضویت) و قابلیت تعامل (درگیرکردن مخاطب و روند فعال) و نگاه‌داری: تداوم ارتباط با مخاطب (برنامه‌ریزی بلندمدت و خاطر‌سازی نیکو). (Ghirvu, 2013: 96)

3. Lincoln & Guba

1. Cochran

جدول ۱: محاسبه ضرایب پایایی پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه

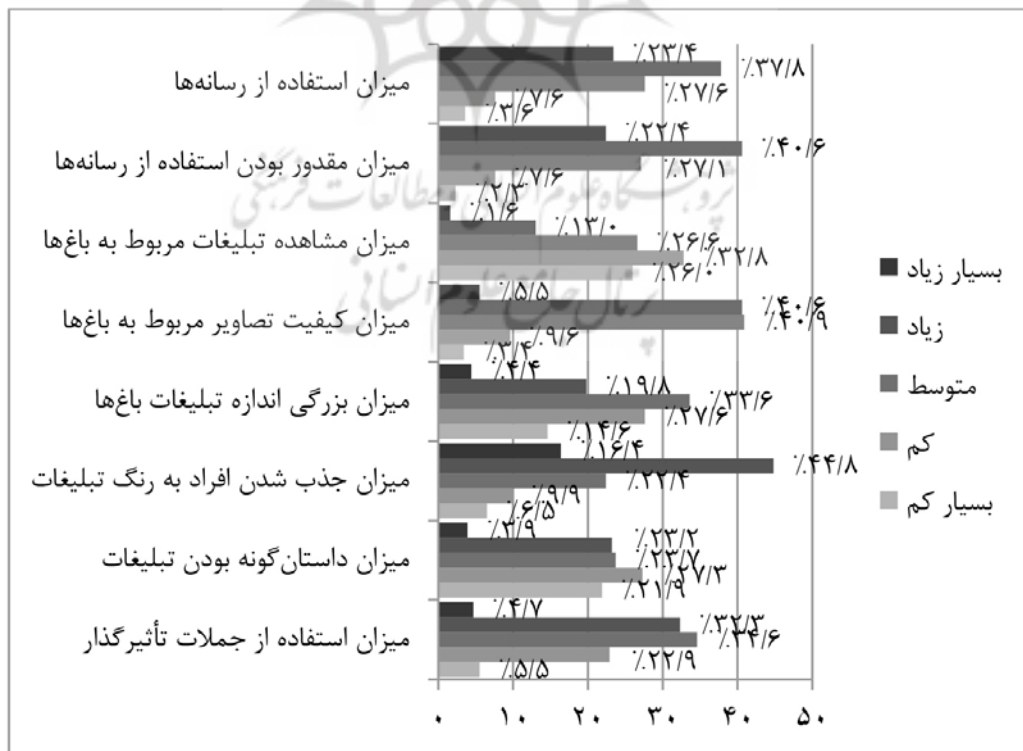
پرسش‌نامه	نوع متغیر	گروه‌ها	آلفای کرونباخ
پرسش‌نامه گردشگران	متغیرهای وابسته	توجه	٪۸۱
		علاقه	٪۷۸
		تمایل	٪۹۴
		اقدام	٪۷۰
مصاحبه کارشناسان	متغیر مستقل	رسانه‌های نوین بصری	٪۸۷
		رسانه‌های نوین بصری	٪۸۶
پرسش‌نامه کارشناسان	نمره‌دهی به تبلیغات رسانه‌ها	راهکارهای بنیادی	٪۹۴
		راهکارهای عملیاتی	٪۹۱



## تجزیه و تحلیل داده‌ها

(اکثریتشان) و شهرهای تهران، اصفهان، آبادان، رشت و بندرعباس در دیگر استان‌ها بودند. براساس نتایج فوق، گردشگران بسیاری از رسانه‌های مدنظر استفاده می‌کنند. شاید امروزه در ایران شرایط بهتری برای تعامل افراد با رسانه‌های نوین و احتمالاً افراد بیشتری با تبلیغات مواجه شده‌اند (نمودار ۱).

طبق داده‌های پرسش‌نامه گردشگران، بیشتر آن‌ها با جنسیت مرد بین ۲۱ تا ۳۰ سال، با تحصیلات لیسانس و با شغل‌های دولتی، محصل، خانه‌دار و آزاد بودند. شغل پدر اغلب آن‌ها آزاد و دولتی و شغل مادرشان خانه‌دار و بیشتر آن‌ها فارسی‌زبان و ساکن شهرهای فیروزآباد، ممسنی و نی‌ریز در استان فارس



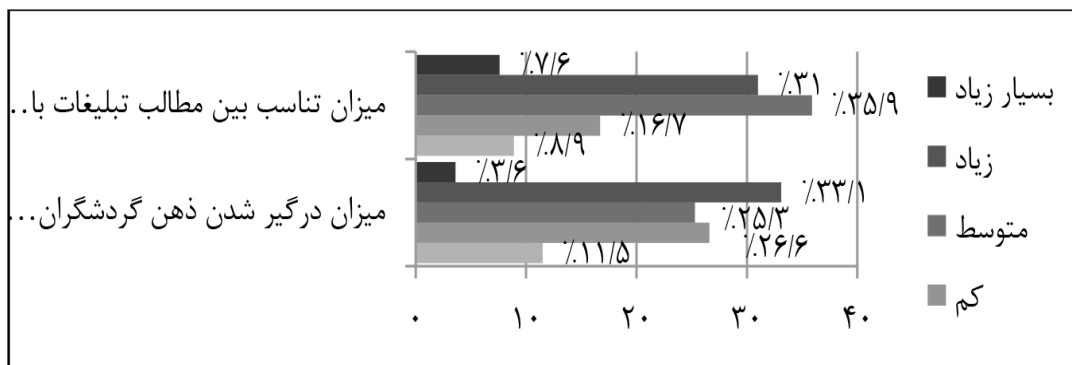
نمودار ۱: درصد فراوانی داده‌ها براساس سؤالات متغیر توجه در پرسش‌نامه گردشگران



۲). این درصد از پاسخ‌گویی آن‌ها می‌تواند به این دلیل باشد که به موازات گرایش به استفاده روزافزون از فناوری و رسانه‌ها، شاید مردم به واژه‌ها توجه بیشتری دارند و یا درک بیشتری از آن‌ها دارند. همچنین استفاده از تصاویر چندرسانه‌ای به مبلغان کمک می‌کند تا بر محدودیت‌های تعداد کلمات اعمال‌شده در رسانه‌های اجتماعی غلبه کرده و محتواهای واضح‌تری را ارائه دهند (Jing Ge et al., 2018: 12) و احتمال دارد که مبلغان از تصاویر چندرسانه‌ای بهره بیشتری برده باشند.

در نمودار ۲، گردشگران تا حدی زیادی محتواهای تبلیغ‌شده مربوط به باغ‌های شیراز را متناسب با سلیقه خود دانسته‌اند که می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت نسبی تبلیغات در معرفی باغ‌های قاجاری شیراز باشد. احتمالاً مبلغان در هنگام طراحی تبلیغ، نوع انتخابشان از سایت‌ها، رنگ‌بندی‌ها، کیفیت‌ها، متون و مواردی از این دست را لحاظ کرده‌اند. خاصیت رمزگشایی پیام یعنی مخاطب را وادار کند تا به رمز و مفهوم مدنظر تبلیغ‌کننده دست یابد. این بدان معنی است که مخاطب از بخش‌های کلامی و تصویری، اطلاعات مربوط به محیط، تجربیات و دانش خود را رمزگشایی می‌کند (Dinoysopoulos et al., 2013: 2) درصد نسبتاً زیادی از گردشگران میزان درگیر شدن ذهنشان و تلاش به رمزگشایی محتوای تبلیغ‌شده را زیاد دانسته‌اند. این امر می‌تواند نشان‌دهنده توجه نسبتاً زیاد افراد به موضوعات پیش‌رویشان باشد. لزوماً نیازی به کار خارق‌العاده برای درگیرکردن ذهن مخاطب نبوده است؛ همین‌که مبلغان با یک کلمه و یا تصویری متفاوت توانسته باشند ذهن گردشگران را به موضوع مدنظر معطوف سازند به نتیجه دلخواه نزدیک شده‌اند (نمودار ۲).

اغلب گردشگران قادر به استفاده از رسانه‌ها بودند. احتمالاً این افراد از اینترنت بهره‌مند بودند و زمان بیشتری را برای این موضوع صرف می‌کردند و شاید تبلیغاتی از باغ‌های قاجاری شیراز را نیز مشاهده کرده بودند. از دیدگاه آن‌ها، تصاویر تبلیغ‌شده مربوط به باغ‌های شیراز، با درصد متوسط رو به بالا باکیفیت بودند. گفتنی است که براساس پیشرفت فناوری با روی کار آمدن تصاویر HD و همچنین پانورامای ۳۶۰ درجه، امکان اشتراک‌گذاری تصاویری با کیفیت بیشتر فراهم شده است. همچنین امروزه تصاویر باغ‌ها در قالب‌های نقاشی، نورپردازی و نقش‌برجسته و صورت‌گرافیک محیطی کیفیت بیشتری به نسبت گذشته دارند. تکنیک‌های استفاده‌شده در ارتباط بصری بیانگر بُعد مهمی از زبان گردشگری و بازاریابی گردشگری است (Jing Ge et al., 2018: 3). برای مثال رنگ به منزله عنصری بصری می‌تواند تداعی‌کننده موضوعی باشد. تبلیغاتی که بر چنین عنصری تکیه می‌کنند می‌توانند در تحریک احساسات مخاطب موفق‌تر عمل کنند (کشفی، ۱۳۸۹: ۳۸). آن‌ها میزان جذب‌کنندگی رنگ محتواهای تبلیغ‌شده مربوط به باغ‌ها را زیاد توصیف کردند که دلیل آن را می‌توان به کیفیت تصاویر نسبت داد. احتمالاً رنگ‌های استفاده‌شده در این تبلیغات، از توازن خوبی بین سلیقه مبلغ و گردشگران برخوردار بوده‌اند. گردشگران با درصد متوسط رو به بالا، جملات استفاده‌شده در تبلیغات باغ‌های قاجاری را تأثیرگذار دانسته‌اند. منظور جملاتی است که به‌وضوح بیان نمی‌شوند، اما به‌گونه‌ای دارای بلاغت بیان هستند. در واقع بلاغت رابطه عملکردی بین گفتاری است که به منزله رمزگذاری و رمزگشایی پیام توصیف می‌شود و کل فرایند آن، از ارسال پیام تصویری تا درک و دریافت آن از گیرنده، با استفاده از بلاغت تصویر یا متن حاصل می‌شود (Dinoysopoulos et al., 2013).

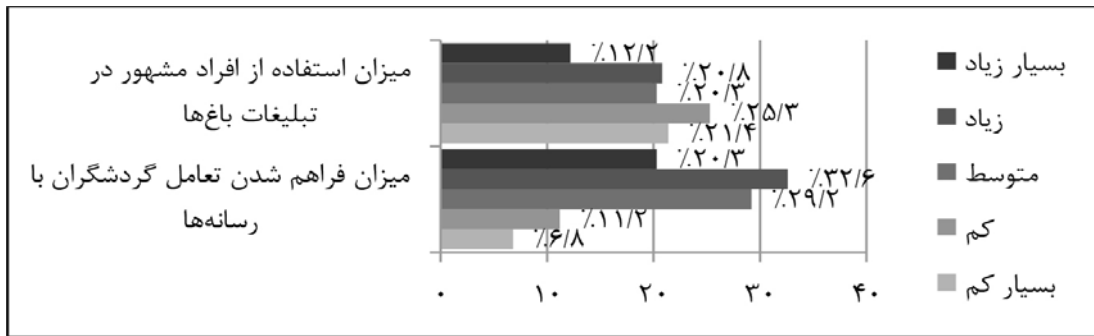


نمودار ۲: درصد فراوانی داده‌ها براساس سؤالات متغیر علاقه در پرسش‌نامه گردشگران



مخاطب در نقش مشارکت‌کننده و همکاری مخاطب در نقش آفریننده تبلیغ است (کشفی، ۱۳۸۹: ۶۷) و بازخورد از سمت مخاطبان فقط با استفاده از گزینه لایک کردن یا نظردادن می‌تواند تعاملات را فراهم کند.

همان‌طور که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود، بیشتر گردشگران میزان تعاملشان با رسانه‌های نوین بصری را زیاد دانسته‌اند. در تبلیغات تعاملی، هر نوع ارتباطی که موجب درگیری کامل مخاطب شود تعامل شکل گرفته است و دو اصل مهم در این‌گونه تبلیغات، حضور



نمودار ۳: درصد فراوانی داده‌ها براساس سؤالات متغیر تمایل در پرسش‌نامه گردشگران

مدنظر، از مرحله ایجاد توجه، علاقه و تا مرحله تمایلشان، وقتی به مرحله اقدام رسیدند تاحدی حساب‌شده‌تر و ریزبینانه‌تر به موضوع فکر کردند (نمودار ۴).

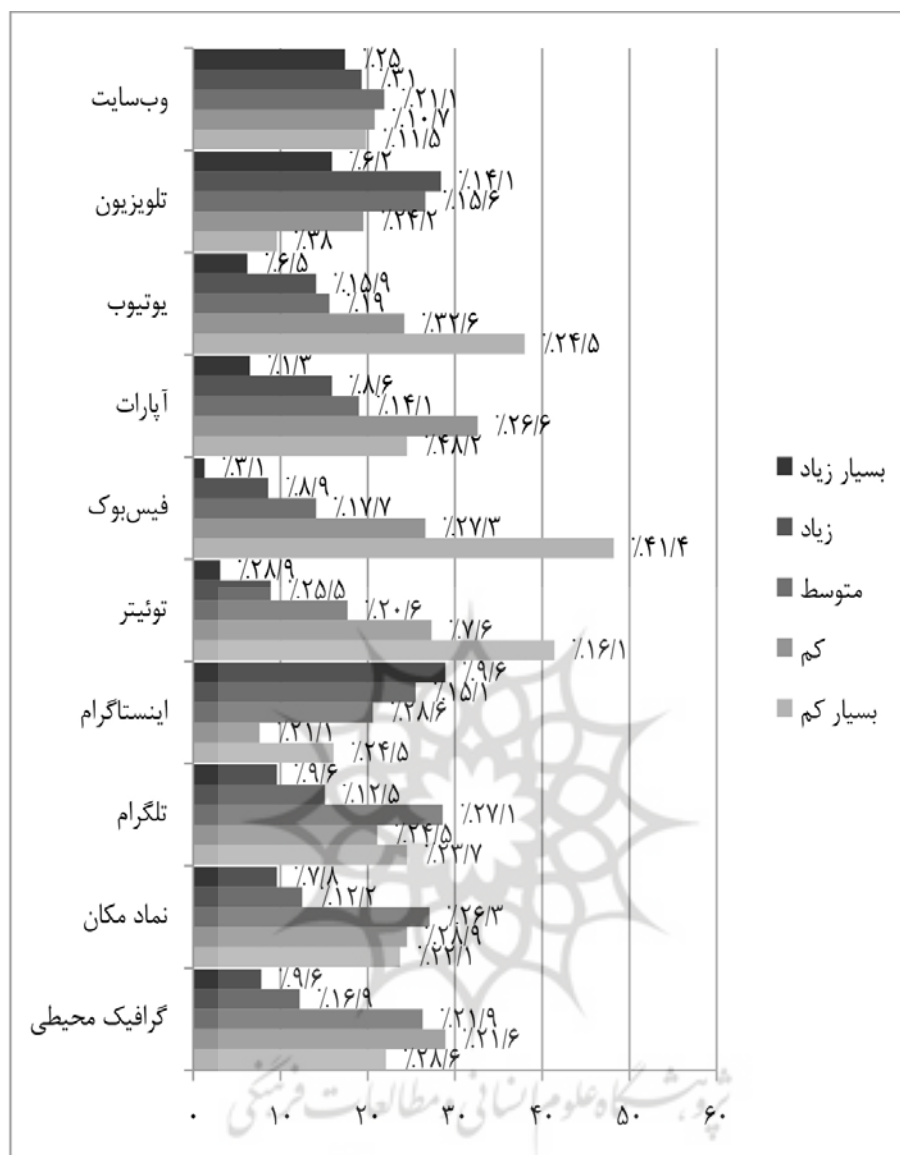
اغلب آن‌ها با درصد نسبتاً متوسط اذعان داشتند که با مشاهده تبلیغات تاحدودی به محتواهای تبلیغی درخصوص باغ‌های قاجاری شیراز فکر می‌کنند. احتمالاً افراد از زمان شروع تبلیغ درخصوص موضوع



نمودار ۴: درصد فراوانی داده‌ها براساس سؤالات متغیر اقدام در پرسش‌نامه گردشگران

پکرابرد که بیشتر شرکت‌ها و افراد به‌منزله پل ارتباطی معرفی می‌کنند آدرس صفحه آن‌ها در اینستاگرام است. همچنین گردشگران تلگرام را با درصدی متوسط، رسانه‌ای تأثیرگذار دانستند. این نیز می‌تواند به دلیل استفاده افراد از تلگرام به‌منزله پل ارتباطی فردی یا گروهی باشد (نمودار ۵).

بیشتر گردشگران با درصد نسبتاً زیادی تلویزیون را در آشنایی‌شان با باغ‌ها مؤثر دانستند. شاید بدین دلیل است که بیشتر مردم زمان‌هایی از اوقات خود را به تماشای تلویزیون می‌پردازند. برخی از آنان با درصد بسیار زیادی اینستاگرام را در آشنایی‌شان با باغ‌های قاجاری شیراز مؤثر دانستند. یکی از آدرس‌های مجازی



نمودار ۵: درصد فراوانی داده‌ها بر اساس سؤالات متغیر رسانه‌ها در پرسش‌نامه گردشگران

زمینه‌های گردشگری، بازاریابی و تبلیغات، ارتباط تصویری و مطالعات رسانه انتخاب شدند. سن همگی این کارشناسان بین ۴۰ تا ۵۰ سال، جنسیت شش نفر از آن‌ها مرد و یک نفرشان زن و سطح تحصیلات هفت نفر از آن‌ها دکتری تخصصی و شش نفرشان هیئت علمی دانشگاه و یک نفر نیز کارشناس مسئول اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی فارس بودند که در ارزیابی کلی تبلیغات رسانه‌ها، اذعان داشتند میزان اهمیت جاذبه‌های تاریخی شیراز در سطح بالایی است؛ اما میزان تبلیغات صورت گرفته، با توجه به اهمیت این جاذبه‌ها، در سطح پایینی قرار دارند. برخی نیز به نوبت نبودن تبلیغات رسانه‌ها در مقایسه

همچنین در قسمت سؤالات باز پایانی پرسش‌نامه، بالغ بر ۹۵ درصد گردشگران از اینترنت استفاده می‌کردند. بیشترین میزان استفاده آن‌ها از اینستاگرام و بیشترین بازدیدشان از باغ ارم بوده که اطرافیان و فضاهای مجازی در نحوه آشنایی‌شان بیشترین نقش را داشتند. دلیل سفر اکثریت آن‌ها گردش و تفریح بوده است. اغلبشان کیفیت تبلیغات را متوسط و خوب دانستند و زیبایی باغ‌ها، تخفیف ورودی و امکانات رفاهی را از جمله ویژگی‌های مؤثر در بازدید دوباره‌شان ذکر کردند.

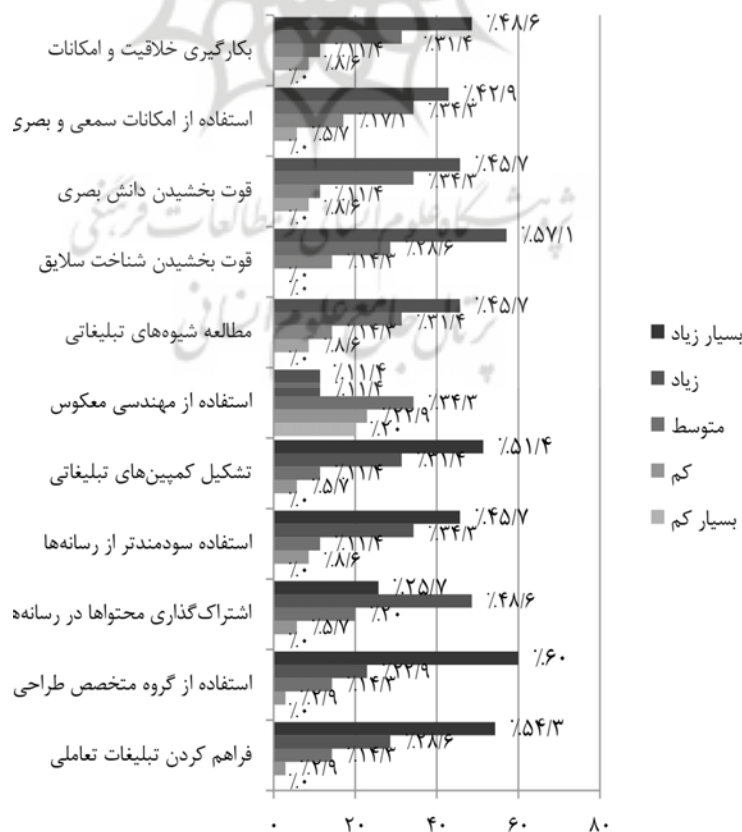
به‌منظور دستیابی به پاسخ‌های مدنظر در مصاحبه کارشناسان، هفت نفر از صاحب‌نظران در



رسانه‌ها، وبسایت‌ها، تلویزیون و اینستاگرام را ذکر کردند. دلایلی که آن‌ها بیان کرده‌اند عبارت‌اند از: پرمخاطب‌بودن این رسانه‌ها، تنوع در محتواهای ارسالی، قشر مخاطبان و ارسال‌کنندگان و امکان اطلاع‌رسانی در سطح گسترده. آن‌ها همچنین مکان باغ‌ها را نیز مؤثر دانستند؛ زیرا هر مکان، به‌طور بالقوه و بالفعل ویژگی‌هایی دارد که برای محبوبیتش در بین مردم، نیاز به بازترکردن آن‌ها به همگان است. کارشناسان در بیان ویژگی‌های تبلیغاتی برای میل دوباره گردشگران به بازدید، مواردی را پیشنهاد کردند؛ از جمله قوت بخشیدن ویژگی‌های خوب و اثبات‌شده، طراحی تبلیغاتی همخوان با سلیقه مردم، استفاده از گروه متخصص در طراحی گرافیک، دعوت به همکاری از افراد مشهور، و تدارک برنامه‌های سرگرم‌کننده. آن‌ها همچنین در بیان پیشنهاد راهکارهای تبلیغاتی در رسانه‌ها با هدف توسعه گردشگری شیراز، مواردی مانند برپایی کمپین‌های تبلیغاتی، فراهم کردن تبلیغات تعاملی، به‌کارگیری خلاقیت و استفاده از امکانات سمعی و بصری، نمایش ویدئو و مپینگ (نورپردازی سه‌بعدی) و ساخت مستندهای بیشتر در مورد باغ‌ها را بیان داشتند.

با بعضی از کشورها، نگاه اجمالی داشتن به محتواهای تبلیغ‌شده و جامعه تبلیغ‌کننده اشاره کردند که شاید برخی از ضعف‌های موجود در رسانه‌ها را بتوان در همین موارد جست‌وجو کرد. آن‌ها همچنین در بیان ویژگی‌های قابل تأمل و چشمگیر در تبلیغات رسانه‌های نوین بصری، تصاویر ارسالی در شبکه‌های مجازی مثل تلگرام و اینستاگرام؛ قابلیت‌هایی مانند تصاویر ۳۶۰ درجه؛ راهنمایی گوگل‌مپ، برخی از برنامه‌های تلویزیونی و تورهای مجازی را بیان کردند. می‌توان چنین برداشت کرد که ویژگی‌های موجود در تبلیغات رسانه‌ها، شامل دو دسته بنیادی و عملیاتی است. دسته بنیادی مربوط به طرح‌ریزی اولیه طرح تبلیغاتی است و دسته عملیاتی آن چیزی است که به مرحله ظهور و به‌دست همگان می‌رسد.

طبق نظر کارشناسان در نمره‌دهی عملکرد رسانه‌ها، تبلیغات وبسایت‌ها، اینستاگرام و تلویزیون بالاترین نمرات را داشته‌اند. پس از آن‌ها، تبلیغات نماد مکان نیز نمره بالایی گرفته است. این موضوع احتمالاً به دلیل طرفداران و مخاطبان بیشتر آن‌هاست و شاید تبلیغات درون آن‌ها هم به لحاظ کمی و کیفی درجه بالاتری داشته باشند. آن‌ها در بیان تأثیرگذارترین

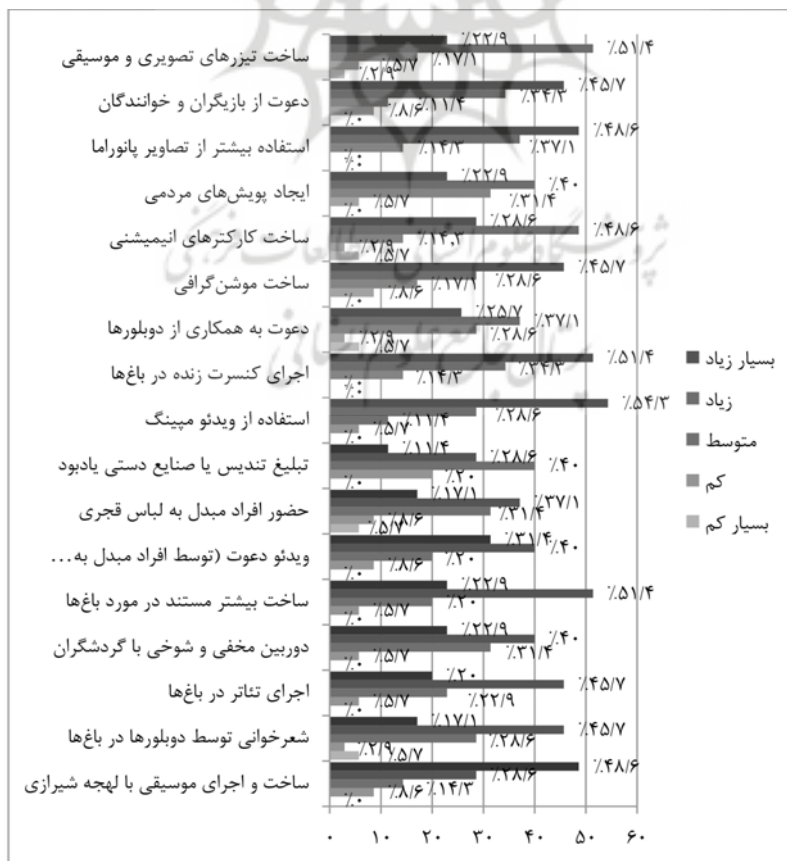


نمودار ۶: درصد فراوانی داده‌ها براساس راهکارهای بنیادی در پرسش‌نامه کارشناسان



در بخش پرسش نامه کارشناسان، کارشناسان بیشترین درصد را به استفاده از ویدئو مپینگ (نورپردازی سه بعدی) داده‌اند. این نوع نورپردازی‌ها بسیار جلوه‌گر و نوین‌اند و ممکن است مورد مناسبی برای جذب گردشگران به باغ‌های قاجاری شیراز باشند. کارشناسان همچنین اجرای موسیقی زنده در باغ‌ها و انتشار ویدئوی آن‌ها در رسانه‌ها را مورد مناسب دیگر دانستند؛ چراکه با توجه به باغ‌ها به عنوان نماد مکان و میزان علاقه مردم به ویژه جوانان به موسیقی می‌تواند گزینه مناسبی باشد. همچنین کارشناسان به ترتیب مواردی از قبیل استفاده از تصاویر پانوراما، ساخت و اجرای موسیقی با لهجه شیرازی در باغ‌ها و انتشار ویدئوی آن‌ها در رسانه‌ها، دعوت از بازیگران و خوانندگان مشهور برای ساخت برنامه‌ها و ساخت موشن گرافی (طراحی گرافیک متحرک) مربوط به باغ‌ها را با درصدهای درخور ملاحظه‌ای با اهمیت و مناسب دانستند. گفتنی است که برخی از این موارد، با سلیقه مردم و شورونشاط سروکار دارند؛ پس می‌توانند در میزان جذب بیشتر گردشگران مؤثر باشند (نمودار ۷).

در بخش پرسش نامه کارشناسان، عمده موارد به دو دسته کلی راهکارهای بنیادی و راهکارهای عملیاتی (با بهره‌گیری از پاسخ‌های تشریحی پرسش‌نامه گردشگران و مصاحبه کارشناسان) تقسیم و در قالب دو نمودار مجزا بیان و تحلیل شده‌اند. پاسخ‌دهندگان این پرسش‌نامه، جمعی از کارشناسان مرتبط با حوزه پژوهشی تحقیق حاضرند. همان‌طور که در نمودار ۶ مشاهده شد، در بخش راهکارهای بنیادی استفاده از گروه متخصص در طراحی گرافیک و وبسایت‌ها با درصد بالایی از نظر کارشناسان مناسب دانسته شد. بعد از آن قوت بخشیدن به شناخت سلاقی مردم درصد بالایی دارد. این درصد می‌تواند به این دلیل باشد که از زمان شروع تبلیغ، هرآنچه در ذهن مبلغ وجود دارد به کمک طراحی خوب و جذاب اجرایشده است و در عصر ارتباطاتی که مخاطب اصلی بیشتر حوزه‌ها مردم‌اند سلیقه آن‌ها در اولویت‌های اولیه طراحی تبلیغ است. البته کارشناسان بعد از این موارد، به ترتیب تشکیل کمپین‌های تبلیغاتی مختص آثار تاریخی شیراز، به‌کارگیری خلاقیت و امکانات بیشتر، قوت بخشیدن دانش بصری و همچنین مطالعه بیشتر درباره شیوه‌های تبلیغاتی راهکارهای مناسبی دانستند.



نمودار ۷: درصد فراوانی داده‌ها براساس راهکارهای عملیاتی در پرسش‌نامه کارشناسان



از میانگین بودند. میزان مقدور بودن استفاده از رسانه‌ها و میزان جذب شدن افراد به رنگ تبلیغات در متغیر توجه، میزان تناسب بین مطالب تبلیغات با سلیقه گردشگران در متغیر علاقه، میزان فراهم شدن تعامل گردشگران با رسانه‌ها در متغیر تمایل، و میزان فکر کردن به محتوای تبلیغ شده و مدت زمان به نمایش درآمدن تبلیغات باغ‌ها در متغیر اقدام، به ترتیب دارای کمترین میزان انحراف و پراکندگی از میانگین هستند. همچنین در متغیر رسانه‌ها، به ترتیب اینستاگرام، تلویزیون، وبسایت‌ها، نماد مکان، تلگرام و گرافیک محیطی دارای کمترین میزان انحراف و پراکندگی از میانگین هستند و این شاخص‌ها به منزله مؤلفه‌های مؤثر در تبلیغات، اهمیت و نقش مؤثرتری دارند (جدول ۲).

بر اساس آزمون آماری کولموگروف - اسمیرنوف<sup>۱</sup>، توزیع داده‌های پرسش‌نامه‌ها غیرنرمال و مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها از نوع اسمی و رتبه‌ای است. براین اساس، محققان ملزم به استفاده از آزمون‌های غیرپارامتریک بودند. «اگر تحقیق از نوع سؤالی و صرفاً حاوی پرسش درباره موضوعی باشد برای پاسخ به سؤالات از تخمین آماری استفاده می‌شود» (پیدایی، ۱۳۹۸: ۵). پس فقط به تخمین آماری، بیان و تحلیل میانگین، میانه و انحراف معیار پرداخته و برای اولویت‌بندی ابزارهای سنجش و ارائه راهکارها، از آزمون فریدمن<sup>۲</sup> استفاده شد. در بین تمامی شاخص‌های تعیین شده در گویه‌های توجه، علاقه، تمایل، اقدام و رسانه‌ها، تعدادی از آن‌ها دارای کمترین میزان پراکندگی و انحراف

جدول ۲: تخمین و میانگین نتایج آماری سؤالات پرسش‌نامه گردشگران

متغیرها	سؤالات متغیرها	میانگین	میانه	انحراف معیار
توجه	میزان مقدور بودن استفاده از رسانه‌ها	۵۹/۲	۰۰/۲	۰۱۱/۱
	میزان جذب شدن افراد به رنگ تبلیغات	۶۰/۲	۰۰/۲	۱۵۷/۱
علاقه	میزان تناسب بین مطالب تبلیغات با سلیقه گردشگران	۰۵/۳	۰۰/۳	۰۴۵/۱
تمایل	میزان فراهم شدن تعامل گردشگران با رسانه‌ها	۸۸/۲	۰۰/۳	۱۴۸/۱
اقدام	میزان فکر کردن به محتوای تبلیغ شده	۲۵/۳	۰۰/۳	۱۴۴/۱
	مدت زمان به نمایش درآمدن تبلیغات باغ‌ها	۶۹/۳	۰۰/۴	۰۸۱/۱
رسانه‌ها	اینستاگرام	۸۶/۲	۰۰/۳	۴۵۷/۱
	تلویزیون	۹۵/۲	۰۰/۳	۲۲۸/۱
	وبسایت	۲۲/۳	۰۰/۳	۳۶۷/۱
	نماد مکان	۵۳/۳	۰۰/۴	۲۰۷/۱
	تلگرام	۵۵/۳	۰۰/۴	۲۴۶/۱
	گرافیک محیطی	۵۷/۳	۰۰/۴	۱۷۴/۱

تلویزیون، وبسایت‌ها، نماد مکان، گرافیک محیطی، تلگرام، آپارات، یوتیوب، توئیتر و در آخر فیس‌بوک تعیین شدند (جدول ۳ و ۴).

مطابق میانگین رتبه‌های به دست آمده از آزمون فریدمن، رسانه‌ها بر اساس میزان نقش‌ها اولویت‌بندی شدند. به ترتیب اولویت و میزان تأثیرگذاری، اینستاگرام،

1. Kolmogorov-Smirnov  
2. Friedman



## جدول ۳: اولویت بندی رسانه‌ها برحسب میزان نقش آن‌ها

ردیف	اولویت بندی رسانه‌های نوین بصری	میانگین رتبه‌ها	اولویت بندی
۱	وبسایت‌ها	۶۴/۰۵	۴
۲	تلویزیون	۹۸/۰۴	۳
۳	یوتیوب	۴۹/۰۷	۱۰
۴	آپارات	۰۹/۰۷	۹
۵	فیس‌بوک	۵۸/۰۸	۱۲
۶	تونیر	۳۰/۰۸	۱۱
۷	اینستاگرام	۵۳/۰۴	۲
۸	تلگرام	۷۸/۰۶	۷
۹	نماد مکان	۵۲/۰۶	۵
۱۰	گرافیک محیطی	۷۶/۰۶	۶

گفتنی است در بخش مصاحبه کارشناسان به دلیل بازبودن بیشتر سؤالات و همچنین تعداد کمتر از ده نفر جامعه آماری، آمار استنباطی برحسب آزمون، تخمین و میانگین انجام نشد. در بخش راهکارهای بنیادی پرسش‌نامه کارشناسان، قوت بخشیدن شناخت سلايق مردم، استفاده از گروه‌های متخصص طراحی گرافیک و وب، فراهم کردن تبلیغات تعاملی و تشکیل کمپین‌های تبلیغاتی و در بخش راهکارهای عملیاتی و نیز، اجرای موسیقی زنده در باغ‌ها، استفاده از ویدئو مپینگ (نورپردازی سه بعدی)، دعوت به همکاری از بازیگران و خوانندگان مشهور و محبوب برای برنامه‌ها و تیزرها، ساخت و اجرای موسیقی با لهجه شیرازی و ساخت موشن گرافی مربوط به باغ‌ها به ترتیب کمترین میزان انحراف معیار و پراکندگی از میانگین را دارند؛ پس می‌توان گفت که از اهمیت و نقش مؤثرتری برخوردارند (جدول ۵).

## جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن اولویت‌های شناسایی شده

تعداد	سطح خطا	درجه آزادی	مربع کای
۸۴۴	۰۰۰/۰	۱۱	۶۶۰/۱۸۷۶

## جدول ۵: تخمین و میانگین نتایج آماری راهکارهای بنیادی و عملیاتی

راهکارها	میانگین	میانه	انحراف معیار
بنیادی	قوت بخشیدن شناخت سلايق مردم	۱/۵۷	۰/۷۳۹
	استفاده از گروه متخصص طراحی گرافیک	۱/۶۰	۰/۸۴۷
	فراهم کردن تبلیغات تعاملی	۱/۶۶	۰/۸۳۸
	تشکیل کمپین‌های تبلیغاتی	۱/۷۱	۰/۸۹۳
عملیاتی	اجرای موسیقی زنده در باغ‌ها	۱/۶۳	۰/۷۳۱
	استفاده از ویدئو مپینگ (نورپردازی سه بعدی)	۱/۶۹	۰/۹۰۰
	دعوت به همکاری از بازیگران و خوانندگان	۱/۸۳	۰/۹۵۴
	ساخت و اجرای موسیقی با لهجه شیرازی	۱/۸۵	۰/۹۸۵
ساخت موشن گرافی مربوط به باغ‌ها	۱/۸۹	۲/۰۰	۰/۹۹۳

جلب توجه افراد به اماکن تاریخی مدنظر، ایجاد علاقه و تمایل آن‌ها به بازدید نقش مؤثری دارند؛ اما به تدریج در مرحله اقدام، این نقش کم‌رنگ‌تر شده است. در صورتی که بهتر است در این خصوص به گونه‌ای تبلیغ شود تا در کل روند، بتوانند افراد را با خود همراه داشته باشند. شاید بتوان با تخفیفات ویژه

## نتیجه گیری

براساس یافته‌های پژوهش در راستای توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز، برای پاسخ به سؤال اصلی تحقیق گفتنی است تبلیغات انجام شده در رسانه‌های نوین بصری، به لحاظ کمی و کیفی در سطح نسبتاً متوسطی قرار دارند و به ترتیب در مراحل



شناخت سلايق مردم، استفاده از گروه‌های متخصص طراحی گرافیک و وب، فراهم کردن تبلیغات تعاملی مانند بیلبوردهای تعاملی و برپایی کمپین‌های تبلیغاتی هستند که به ترتیب اهمیت و نقش مؤثرتری داشتند. این بخش از نتایج با یافته‌های مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) و موحد (۲۰۰۵) همسویی دارد. همچنین مناسب‌ترین راهکارهای عملیاتی عبارت‌اند از: اجرای موسیقی زنده در باغ‌ها، استفاده از ویدئو مینگ (نورپردازی سه‌بعدی)، دعوت به همکاری از بازیگران و خوانندگان مشهور و محبوب برای ساخت برنامه‌ها و تیزرها، ساخت و اجرای موسیقی با لهجه شیرازی در باغ‌ها و انتشار آن‌ها در رسانه‌ها و همچنین ساخت موشن‌گرافی (طراحی گرافیک متحرک) مربوط به باغ‌ها که به ترتیب از اهمیت و نقش مؤثرتری برخوردارند. نتایج این بخش، با نتایج کشفی (۱۳۸۹)، دیونیسوپاولو و همکاران (۲۰۱۳) و جینگ و اولریک (۲۰۱۸) همسوست. این راهکارها راهگشای مسیر توسعه گردشگری هستند؛ چه‌بسا بهتر است با برنامه‌های تدوین‌شده، شرایط این موارد را فراهم کرد.

با توجه به نتایج فوق، بهتر است برای بهبود تبلیغات در حوزه گردشگری شیراز کوشید و مؤثرترین مؤلفه‌ها را تقویت کرد، نهایت بهره را از آن‌ها گرفت و از رسانه‌های پرکاربر و مؤثر اولویت‌بندی‌شده در این پژوهش استفاده بیشتری کرد تا به کمک آن‌ها بتوان به راهکارهای مذکور دست یافت و آن‌ها را به مرحله ظهور رساند. اما علاوه بر راهکارهای ارائه‌شده در این پژوهش، متغیرهای بسیاری نیز در زمینه تبلیغات گردشگری مؤثرند؛ از جمله راهبرد تبلیغاتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات تعاملی در توسعه گردشگری شیراز که برای مطالعه تحقیقات آتی مناسب‌اند. محققان در این پژوهش، با محدودیت‌هایی مواجه بودند که می‌توان به کمبود منبع موثق برای تعیین رسانه‌های نوین بصری، کمبود حضور اشخاص متخصص برای دریافت راهنمایی در طراحی پرسش‌نامه‌ها، تمایل نداشتن به پاسخ‌گویی و صرف دقت کافی برخی از گردشگران و زمان‌بر بودن بخش محاسبات آماری به دلیل پاسخ‌های کوتاه گردشگران در بخش پرسش‌های باز و در نتیجه کدگذاری آن‌ها به‌دست محققان اشاره کرد. گفتنی است به‌رغم تمامی مشکلات فوق، سعی بسیار شد تا در همه مراحل پژوهش، تأثیر این عوامل در صحت و روایی تحقیق به حداقل ممکن برسد.

افزایش زمان نمایش تبلیغات این روند را بهبود بخشید. همچنین با این‌که سطح کیفی تبلیغات رسانه‌های نوین بصری به سمت بهتر شدن در حرکت است، اما آن‌چنان‌که باید از همه امکانات و شیوه‌های نوین استفاده نمی‌شود. این بخش با یافته‌های مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) همسویی دارد؛ تاحدی مواردی مثل به‌روز بودن، تکراری نبودن، میزان خلاقیت، میزان اهمیت آثار تاریخی و استفاده از تمامی قابلیت‌های تبلیغاتی و جاذبه‌های شیراز مدنظر مبلغان نیستند. این قسمت با نتایج محمدی بارزلی و پیشگر (۱۳۹۷) همسوست.

برای پاسخ به اولین سؤال جزئی، تقریباً برخی از مؤلفه‌های سنجش متغیرهای این پژوهش همچون استفاده از رسانه‌ها، جذب‌شدن افراد به جذابیت رنگ تبلیغات، تناسب میان مطالب تبلیغات با سلیقه گردشگران، تعامل گردشگران با رسانه‌ها، فکر کردن به محتوای تبلیغ‌شده و مدت‌زمان نمایش تبلیغات باغ‌ها نقش مؤثرتری را در تبلیغات باغ‌های شیراز ایفا کردند. این بخش را می‌توان با نتایج مظلومی و جلالی (۱۳۹۱)، خسروی جلودار (۱۳۹۶) و هراس پدروسا و همکاران (۲۰۲۰) همسو دانست. براین‌اساس، می‌توان نتیجه گرفت که مراحل ایجاد توجه، علاقه و تمایل نقش مؤثرتری در تبلیغات داشتند. بهتر است که این مؤلفه‌ها در تبلیغات بیشتر مدنظر قرار گیرند. همچنین ویژگی‌های بارز آن‌ها، تقویت و کاستی‌های باقی مؤلفه‌ها نیز برای بهبود کیفیت تبلیغات برطرف شود. برای پاسخ به دومین سؤال جزئی، می‌توان گفت که رسانه‌های دارای مخاطبان بیشتر برحسب میزان دسترسی افراد به آن‌ها و میزان محبوبیتشان در بین مردم اهمیت و نقش مؤثرتری داشتند. به‌ترتیب اولویت نیز اینستاگرام، تلویزیون، وب‌سایت‌ها، نماد مکان، گرافیک محیطی، تلگرام، آپارات، یوتیوب، توئیتر و فیس‌بوک عملکرد بهتری داشتند که در این میان، تبلیغات در وب‌سایت‌ها، اینستاگرام، و نماد مکان بهتر از دیگر رسانه‌ها انجام شده‌اند. این بخش از یافته‌ها، با نتایج محمدی بارزلی و پیشگر (۱۳۹۷) همسوست. بهتر است از چنین رسانه‌هایی با همه قابلیت‌هایشان برای بهبود کیفیت تبلیغات و پیشبرد اهداف سازمانی در راستای توسعه گردشگری باغ‌های قاجاری شیراز و سایر اماکن تاریخی بیشتر استفاده شود.

همچنین برای پاسخ به سومین سؤال جزئی، مناسب‌ترین راهکارهای بنیادی شامل قوت‌بخشیدن



## منابع

- دوران، بهزاد (۱۳۸۸). هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک. پایان‌نامه دکتری پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات تهران.
- ذوالقدر، حسین و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۱). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازنمایی دهکده جهانی مک‌لوهان. نشریه فرهنگ ارتباطات. ۲(۸)، ۱۹۳-۱۷۱.
- رحیم‌پور، علی (۱۳۹۲). گردشگری در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه. تهران: سازمان فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری.
- رضایی، محمدرضا، مرادی رمقانی، رضا، لشگری تفرشی، احسان و اکبری‌ان رونی‌زی، سعیدرضا (۱۳۹۹). بررسی و تحلیل وضعیت وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری (مطالعه موردی: شهر شیراز). فصل‌نامه علمی-پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۹(۳)، ۱۲۱-۱۴۳.
- ساریخانی، مجید (۱۳۸۲). بررسی باستان‌شناسی، معماری و شهرسازی ملایر در دوره قاجار. ملایر: نشر علم گستر.
- کشفی، بی‌نام (۱۳۸۹). جدیدترین روش‌های تبلیغات در رسانه‌های دیداری؛ طراحی رسانه‌های جدید در تبلیغات خلاق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر تهران، ایران.
- محمدی بارزلی، خدیجه و پیشگر، حسین (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری، مطالعه موردی شهر سرعین. مجله علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۲(۷)، ۱۸۵-۱۷۵. [ensani.ir/fa/article/385070](http://ensani.ir/fa/article/385070)
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج آمارگیری از گردشگران ملی سال ۱۳۹۷. تهران.
- مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه، و حاجی‌زاده، مریم (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی. نشریه گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۳-۶۹.
- مظلومی، نادر، و جلالی، سیدحسین (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی و موفقیت سیاست‌گذاری گردشگری ایران. فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۸)، ۲۵-۲۵. [ensani.ir/fa/article/316522](http://ensani.ir/fa/article/316522). 48
- ولیزاده، بهناز (۱۳۹۵). نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در توسعه خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی با تأکید بر شبکه اجتماعی تلگرام. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه الزهراء ارومیه، ایران.
- آریان‌پور، علیرضا (۱۳۶۵). پژوهشی در شناخت باغ‌های ایران و باغ‌های تاریخی شیراز. تهران: نشر تاریخ و فرهنگ ایران‌زمین.
- احمدی، بابک (۱۳۹۴). حقیقت و زیبایی، درس‌های فلسفه‌ی هنر. تهران: نشر مرکز.
- بابایی، محمود و فهیمی‌فر، سپیده (۱۳۹۱). ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی. فصل‌نامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، ۲۴(۶۹)، ۱۷۴-۱۹۳.
- بودریار، ژان (۱۳۹۳). اثر هنری در عصر الکترونیک، موزه یک کارخانه است. ترجمه ایمان گنجی و کیوان مهتدی. تهران: حرفه هنرمند، ص ۱۸۶-۱۹۷.
- پیدایی، مهرداد (۱۳۹۸). جزوه آموزشی تحلیل آماری. دانشگاه آزاد اسلامی تهران.
- حسن‌زاده دستفروش، نریمان (۱۳۹۶). تحلیل متون کوتاه فارسی برای شبکه‌های اجتماعی مورد کاری: شبکه اجتماعی توییتر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. پردیس دانشگاهی، دانشگاه صنعتی ارومیه، ایران.
- جبارزاده، یونس، حسینی، سید صمد، نیکخواه، یونس، شگری، سوره و صبری، پیمان (۱۳۹۸). تأثیر خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز. فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه. ۹(۴)، ۱۵۳-۱۶۷.
- حسینی، علیرضا (۱۳۸۱). طرح جامع گردشگری استان فارس. طرح پژوهشی درون‌دانشگاهی، دانشگاه پیام‌نور شیراز.
- خدایی، سهیلا، اصلانلو، بهاره و محمدی، مهسا (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگری براساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. فصل‌نامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۹۷-۱۱۰.
- خسروی جلودار، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی رویکردهای نوین در تبلیغات دنیای مجازی (مطالعه موردی: ۲ آژانس تبلیغاتی ۲۰۱۵)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده الزهراء، دانشگاه تهران، ایران.





- Maldonado, C. (2020). Importance of social media in the image formation of tourist destinations from the stakeholders' perspective. *Sustainability*, 12(10), 4092. doi: 10.3390/su12104092
- Jing Ge, S., & Ulrike, G. (2018). Social Media-Based Visual Strategies in Tourism Marketing. *International Journal of Semiotics and Visual Rhetoric*. 1-17. doi:10.4018/IJSVR.2018070102
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1989). *The Global Village*. New york: Oxford Up.
- Movahed, Kh. (2005). Promoting *Tourism Industry as a Suitable Way for Development of Shiraz City*. 41st IsoCaRP Congress. 1-6.
- Orasmae, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*. Helsinki university.
- Pessala, I. (2016). *User experiences and efficiency of Instagram Advertising, school of Business*. Degreeprogramma in Internatioal Business.
- Scharl, A., Lalicic, L., & Önder, I. (2017). Tourism intelligence and visual media analytics for destination management organizations. *In Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 165-178). Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-319-44263-1-10
- یاوری، حسین، خوشنویس، مریم و غلامی، الهام (۱۳۹۱). اقتصاد گردشگری. تهران: نشر آذر.
- Baehr, C., & Schaller, B. (2010). *Writing for the internet. A guide to real Communication in virtual Space. USA*.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2008, June). Statistics and social network of youtube videos. *In 2008 16th Interntional Workshop on Quality of Service* (pp. 229-238). IEEE.229-238 . doi:10.1109/IWQOS.2008.32
- Crosbie, V. (2002). *What is new media*. Victoria university of wellington. New Zealand.
- DionyssoPoulou, P., Pridezi, A. E., & Mylonakis, J. (2014). Visual Communication Management Technologies in Promoting Tourism Destinations. *International Journal of Management Technology*. 2)1(, 29-44.
- Frolova, S. (2014). *The Role of Advertising in promoting a product*. Centria university of Applied sciences.
- Ghirvu, A. I. (2013). *The AIDA model for advergemes*. The USV Annals of Economics and Public Administration, 13(1 (17)), 90-98.
- Heath, R. (2007). *Emotional Persuasion in Advertising*. University of Bath School of Management Working Paper Series.
- De las Heras-Pedrosa, C., Millan-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P., & Jambrino-