



Identifying the Effect of Color in the Development of Virtual Tourism

Alireza Rajabipoor Meibodi 

Associate Professor, Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting Sciences, Yazd University, Yazd, Iran

Ali Delshad 

Assistant Professor, Tourism Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Atefah Yousefi 

Ph.D. Student in Business Administration, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Maryam Ahmadi Zahrani* 

Assistant Professor, Business Management Department, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

Abstract

As a valuable tool and an inseparable part of marketing, color is vital in recognizing tourists' experiences and influencing their emotions. Virtual tourism is a novel solution for attracting tourists worldwide, and it is used to introduce tourist attractions and sights of countries in the virtual space. This research was conducted to identify the effect of color on the development of virtual tourism based on the AIDA model

* Corresponding Author: maryamahmadi@yazd.ac.ir

How to Cite: Rajabipoor Meyboi, A., Delshad, A., Yousefi, A., & Ahmadi Zahrani, M. (2024). Identifying the Effect of Color in the Development of Virtual Tourism, *Tourism Management Studies*, 19 (67), 79 - 116 doi: [10.22054/tms.2024.79248.2930](https://doi.org/10.22054/tms.2024.79248.2930)

in Yazd city. This research is applied in terms of purpose. The statistical population includes experts and professionals in the tourism industry of Yazd, 8 of whom were selected using the snowball sampling method. Semi-structured interviews were used to collect data. Thematic analysis was used to analyze the data. The analysis yielded 78 codes, 31 sub-themes, and 18 main themes. In the first stage of the AIDA Model, the main themes identified for attracting attention were purposeful coloring, believability, design tailored to the target audience, creating attractiveness with coloring, raising awareness and distinctiveness. In the second stage, the main themes for creating interest were establishing a connection through coloring, consistency, relevance, and highlighting the advantages and quality of virtual tourism. In the third stage, the main themes for creating excitement and desire were maintaining interest, increasing the desire to visit the destination, encouraging physical visits to the destination, and making the experiences of previous tourists available and attractive. In the fourth stage, the main themes for driving action were impressing, directing quick decision-making, and facilitating visiting the destination. The results of this research provide the context of the effect of colorization as a process from attracting the audience's attention to the act of travel to improving the quality of virtual tourism. Finally, it develops sustainable tourism and provides the context for paying attention to the innovations of this type of tourism when visiting developed tourism destinations.

Keywords: Color, Virtual Tourism, AIDA Model, Thematic Analysis.

1. Introduction

The pervasiveness of the internet has revolutionized traditional marketing by digitizing it, as evidenced by the rapid proliferation of online media. Some companies have transformed their business models around user-generated content (Yu et al., 2020). In response

to the digitization of businesses and the integration of new technologies and media, the tourism industry has developed various tools and services that have facilitated global interaction between tourists and companies. Colors have a powerful psychological impact on individuals' behavior and decisions, and designers and marketers effectively utilize this knowledge. Color psychology in advertising is fundamental to maximizing sales if colors are chosen and used correctly in advertisements (Bytyci, 2020). Due to its diverse ethnic, cultural, and geographical attributes, Iran is prominent in the global and regional tourism industry. Iran's tourism industry requires a paradigm shift and a holistic approach to resource utilization (Azadfallah et al., 2020).

Virtual reality (VR) technology has been utilized to some extent in introducing Yazd's tourist attractions, such as the Zoroastrian Fire Temple, Dowlat Abad Garden, Jameh Mosque, and other notable landmarks, showcasing them through panoramic and 360-degree photos and videos. Renowned as the world's first "Raw Clay City," Yazd is a terracotta-hued oasis amidst the desert, adorned with numerous historical mosques and structures characterized by their calming shade of blue (Pourjafar & Rafeian, 2021). Therefore, this research aims to identify the impact of color on virtual tourism development based on the AIDA Model. Accordingly, this study seeks to address the following question.

Research Question(s)

1. What are the primary and secondary themes of color's influence on virtual tourism development in the attention-grabbing or awareness stage (AIDA Model Stage 1)?
2. What are the primary and secondary themes of color's influence on virtual tourism development in the interest stage (AIDA Model Stage 2)?

3. What are the primary and secondary themes of color's influence on virtual tourism development in the desired stage (AIDA Model Stage 3)?
4. What are the primary and secondary themes of color's influence on virtual tourism development in the action stage (purchase intent or destination travel) (AIDA Model Stage 4)?

2. Literature Review

The tourism industry has leveraged technological innovations and internet technology to expand strategic relationships across the value chain. As a result of technological changes that have impacted the way various tourism industry sectors operate, in order to increase their competitive advantage in the global market, tourism businesses need to develop innovative and effective ways in which tourists can experience their destination (Huang, 2011). Despite tourism's long-standing association with physical places, VR in tourism was utilized even before the COVID-19 pandemic, alongside 3D virtual worlds and social media. VR has often been employed for marketing purposes to showcase a destination and provide a glimpse of it to potential visitors (Godovykh et al., 2022).

Color psychology, a captivating branch of psychology, delves into the intricate relationship between colors and human perception. It explores the profound meanings and multifaceted influences that colors exert on our thoughts, emotions, and behaviors (Yu & Egger, 2021). It explores how colors influence our thoughts, emotions, and, ultimately, our actions (Poels & Dewitte, 2019). In contemporary tourism, color plays a pivotal role in shaping the visual appeal of websites and branding and influencing the overall perception of destinations. The strategic manipulation of color in tourism marketing can evoke emotions, stimulate curiosity, and ultimately drive purchasing decisions (Yu & Egger, 2021).

3. Methodology

The present study uses qualitative methods and thematic analysis. The participants in the research included experts and informants of the tourism industry, including academic, organizational, and professional experts, who were selected by snowball Sampling. The data collection method was a semi-structured interview that continued until the theoretical saturation stage, and data analysis was performed using MAXQDA software in three stages: open, axial, and selective coding.

4. Results

The analysis and extraction of codes and themes from the interview data, from the initial attraction of the visitor to the individual's journey to the tourist destination, demonstrate the impact of design and coloring on the development of virtual tourism. Virtual tourism experts consider design and coloring critical factors in virtual tourism. The results of this study are in line with the research of Meshkini et al. (2018), Rohani and Zare Rovasan (2013), and Mahmoudi et al. (2013) in the field of virtual tourism development. The findings of this study align with the research of Xia et al. (2021), Yu et al. (2020), Bitici (2020), Annika and Sylvia (2017), Singh (2006), Bik and Saatchian (2019), Hamidavi (2016), and Heidari et al. (2016), emphasizing the significance of appropriate color selection and design in captivating virtual tourism visitors. Color application in virtual tourism should be guided by color psychology principles, ensuring the color scheme aligns with the target audience. Many individuals make purchasing decisions based on the visual appeal of a product, which aligns with Egan's (2021) findings. Virtual tourism has emerged as a transformative force in the travel industry, allowing individuals to explore destinations remotely. To create user-friendly virtual tourism experiences, experts emphasize the importance of understanding color psychology, identifying the target audience, considering the nationality and culture of the audience, aligning the virtual tourism structure with the target audience, producing content tailored to the

target audience, paying attention to the hidden meanings of colors, ensuring that the chosen colors represent the location and identity, and drawing upon the findings of relevant research.





شناسایی اثر رنگ در توسعه گردشگری مجازی براساس مدل آیدا

- علیرضا رجبی پورمیبیدی ^{id} دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
- علی دلشاد ^{id} استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
- عاطفه یوسفی ^{id} دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران
- مریم احمدی زهرانی * ^{id} استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده

رنگ به عنوان ابزاری ارزشمند و جزء جدایی ناپذیر بازاریابی، نقش حیاتی در به رسمیت شناختن تجربیات گردشگران و تأثیرگذاری بر احساسات آن‌ها دارد. گردشگری مجازی راهکاری نوین برای جذب گردشگر در دنیا است که با هدف معرفی جاذبه‌های گردشگری و دیدنی‌های کشورهای در فضای مجازی استفاده می‌گردد. این پژوهش با هدف شناسایی اثر رنگ در توسعه گردشگری مجازی براساس مدل آیدا در شهر یزد انجام شد. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل متخصصان و خبرگان صنعت گردشگری یزد است که با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی ۸ نفر انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. براساس نتایج، ۷۸ کد، ۳۱ مضمون فرعی و ۱۸ مضمون اصلی حاصل شد که در مرحله اول مدل آیدا جلب توجه مضمون‌های اصلی (هدفمند بودن رنگ‌پردازی، باورپذیر بودن، طراحی متناسب با جامعه هدف، ایجاد جذابیت با رنگ‌پردازی، آگاه کردن و متمایز بودن)، در مرحله دوم، ایجاد علاقه (ایجاد ارتباط از طریق رنگ‌پردازی، تناسب داشتن، مربوط بودن، برجسته کردن مزیت‌ها و کیفیت گردشگری مجازی)، در مرحله سوم، ایجاد شور و اشتیاق (حفظ علاقه، ترغیب به بازدید فیزیکی از مقصد، در دسترس قرار دادن تجربیات گردشگران قبلی و جذابیت داشتن) و در مرحله چهارم، سفر به مقصد (تحت تأثیر قرار دادن، هدایت جهت تصمیم‌گیری سریع و سهولت بخشیدن بازدید از مقصد) شناسایی شدند. نتایج این پژوهش زمینه تأثیر رنگ‌پردازی را به صورت فرایندی از مرحله جلب توجه مخاطب تا اقدام به سفر را به منظور ارتقای کیفیت گردشگری مجازی و در نهایت توسعه گردشگری پایدار فراهم می‌آورد و زمینه توجه به نوآوری‌های این نوع گردشگری در بازدید از مقاصد گردشگری را توسعه می‌دهد.

کلیدواژه‌ها: رنگ، گردشگری مجازی، مدل آیدا، تحلیل مضمون.

مقدمه

امروزه گسترش اینترنت، بازاریابی سنتی را از طریق دیجیتالی شدن متحول کرده است که رشد سریع تعداد رسانه‌های آنلاین نشان‌دهنده این موضوع است. در واقع، برخی از شرکت‌ها کل مدل‌های کسب و کار خود را بر اساس محتوای تولیدشده توسط کاربر^۱ تغییر داده‌اند. نمونه‌های معمولی از این پلتفرم‌ها شامل فیس‌بوک و اینستاگرام است که در آن کاربران اطلاعات را ایجاد و به اشتراک می‌گذارند (Yu et al., 2020). صنعت گردشگری در واکنش به دیجیتالی شدن کسب و کارها و ادغام فناوری‌ها و رسانه‌های جدید، انواع ابزارها و خدمات جدیدی را توسعه داده‌اند که تعامل جهانی بین گردشگران و کسب و کارهای این صنعت را تسهیل کرده است. برای مثال، راه‌اندازی سیستم‌های رزرو به‌طور چشمگیری تغییر کرده و بر نحوه تعامل بخش‌های صنعتی مانند حمل و نقل، اقامت و بازاریابی به مشتریان خود تأثیر گذاشته است. صنعت گردشگری از نوآوری‌های تکنولوژیکی و فناوری اینترنت برای گسترش روابط استراتژیک در زنجیره ارزش گردشگری استفاده کرده است. در نتیجه، تغییرات تکنولوژیکی بر نحوه عملکرد بخش‌های صنعت گردشگری تأثیر گذاشته است؛ در واقع، به‌منظور افزایش مزیت رقابتی خود در بازار جهانی، کسب و کارهای گردشگری نیاز به توسعه راه‌های نوآورانه و مؤثری دارند که در آن گردشگران بتوانند سفر به مقصد را تجربه کنند (Huang, 2011).

واقعیت مجازی^۲، به‌طور فزاینده‌ای در صنعت بازی، فیلم، پارک، گردشگری و مهمان‌نوازی محبوب شده است. با وجود ارتباط طولانی‌مدت گردشگری با مکان فیزیکی، واقعیت مجازی در گردشگری حتی قبل از همه‌گیری کرونا، همراه با جهان مجازی سه‌بعدی و رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گرفت. واقعیت مجازی، اغلب برای بازاریابی و برای نشان دادن یک مکان و ارائه تصویر مقصد به بازدیدکنندگان بالقوه استفاده شد. فناوری‌هایی مانند جهان مجازی سه‌بعدی و واقعیت مجازی، شیوه تجربه مردم از محصولات مرتبط با سفر و گردشگری را متحول کرده است. در حال حاضر، یک روش رایج در بازدید از شبیه‌سازی مکان‌های واقعی وجود دارد که گردشگری مجازی گفته

-
1. User Generated Content (UGC)
 2. Virtual reality

می‌شود. گردشگری مجازی ابزاری مؤثر در برانگیختن احساسات و قصد بازدید از مکان واقعی است (Godovykh et al., 2022). رنگ‌ها تأثیر روانی قدرتمندی بر رفتار و تصمیم‌های افراد دارند و طراحان و بازاریابان از این دانش به‌خوبی استفاده می‌کنند. روان‌شناسی رنگ در تبلیغات مهم‌ترین و اساسی‌ترین رکن فروش حداکثری است، اگر رنگ‌ها به‌درستی انتخاب شوند و در تبلیغات به‌کار برده شوند (Bytyci, 2020).

کشور ایران با توجه به پتانسیل‌های قومی، فرهنگی، جغرافیایی و... دارای امتیازات و ویژگی‌های بارزی در صنعت گردشگری در دنیا و منطقه است. صنعت گردشگری ایران با وجود داشتن جاذبه‌های فراوان تنوع آب‌وهوا، کوه، جنگل، کویر، دریا، جزایر و سواحل فراوان، آثار باستانی و تاریخی، اماکن مذهبی، تولیدات متنوع صنایع دستی و خرده‌فرهنگ‌ها با چالش‌های بسیاری مواجه است و نتوانسته آن‌طور که شایسته است گردشگران را جذب کند و میدان را برای سایر رقبا خالی گذاشته و آنان نیز از این فرصت استفاده کرده و با در دست گرفتن بازار، گردشگران را جذب خود می‌نمایند. صنعت گردشگری در ایران نیازمند تغییر در نگرش و بهره‌گیری از دیدگاه جامع در بهره‌برداری از منابع گردشگری است و در صورتی در حل مشکلات صنعت گردشگری موفق می‌شود که با برنامه‌ریزی درست از فناوری‌های جدید و گردشگری مجازی استفاده کند. استفاده از فناوری گردشگری مجازی در بسیاری از کشورها و شهرهای معروف دنیا روند متعادلی داشته و این درحالی است که در ایران به‌دلیل تأثیر عوامل مختلف روند مطلوبی نداشته است (آزادفلاح و همکاران، ۱۳۹۹).

از فناوری واقعیت مجازی در معرفی اماکن گردشگری شهر یزد مانند آتشکده زردشتیان، باغ دولت‌آباد، مسجد جامع و برخی دیگر از جاهای دیدنی این شهر تا حدی استفاده شده که با عکس‌ها و ویدیوهای تمام‌دید و ۳۶۰ درجه آن‌ها را معرفی کرده‌اند. یزد به‌عنوان اولین «شهر خشت خام»، شهری به رنگ خشتی و نارنجی در دل کویر است که دارای مساجد و ابنیه تاریخی زیادی با رنگ آرامش‌بخش آبی می‌باشد. کاشی‌های آبی و فیروزه‌ای مناره‌ها و گنبد‌های این شهر و یک‌دست بودن نقوش در هم آمیخته با رنگ آبی بناهای یزد که عمدتاً مذهبی یا اماکن معنوی هستند، توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب کرده است (پورجعفر و رفیعیان، ۱۴۰۰).

از آنجا که در بازاریابی مقاصد گردشگری نیز نمی‌توان نقش رنگ را نادیده گرفت، در این پژوهش تلاش می‌شود تا اثر رنگ در توسعه گردشگری مجازی بر اساس مدل آیدا شناسایی گردد. لذا این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال است که مضامین اصلی و فرعی تأثیر رنگ در توسعه گردشگری مجازی بر اساس مدل آیدا (در مرحله جلب توجه یا ایجاد آگاهی، ایجاد علاقه، ایجاد شور و اشتیاق، خرید یا سفر به مقصد) کدام‌اند؟

مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری مجازی

امروزه گردشگری یکی از صنایع بسیار مهم در توسعه فرهنگ و ارتباطات می‌باشد و همچنین می‌تواند موجب استقرار صلح و آرامش در جهان شود. جهان با ظهور اقتصاد دیجیتال که روند اصلی فرایندهای جدید جهانی است، وارد عصر اطلاعات شده است. تعداد صنایع اقتصادی جهان که تحت تأثیر تحول تکنولوژی قرار نگرفته‌اند همواره در حال کاهش است. گردشگری بین‌المللی در خط مقدم این فرایندها قرار دارد؛ وابستگی بازار گردشگری به اینترنت در حال رشد است و فرایند دیجیتالی شدن گردشگری به سرعت پیش می‌رود (Voronkova, 2018). در آغاز سال ۲۰۲۰، شیوع بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ به شدت صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داد. گردشگری مجازی به تدریج به جایگزینی برای سفرهای بین‌المللی تبدیل شده است و یک مدل گردشگری بدیع را شکل داده است.

بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، به دلیل همه‌گیری کرونا، درآمد حاصل از گردشگری جهانی در سال ۲۰۲۰، ۶۰ تا ۸۰ درصد کمتر از سال ۲۰۱۹ بوده است. گردشگری مجازی نشان‌دهنده امید جدیدی برای صنعت گردشگری است که محدودیت‌های زمانی و مکانی را می‌شکند. گردشگری مجازی این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد که سفر به هر مقصدی را در هر زمان تجربه کنند. به دلیل استفاده از واقعیت مجازی، گردشگری مجازی راحت‌تر از گردشگری سنتی است. گردشگری مجازی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا در تجارب مختلف شرکت کنند و افرادی که دارای نقص حرکتی هستند از سفرهایی لذت ببرند که در غیر این صورت از طریق گردشگری سنتی غیرقابل دسترس بودند (Cheng & Huang, 2022).

گردشگری بین‌المللی در حال استفاده از یک پیشرفت دیجیتالی (واقعیت مجازی) است. در اواخر قرن بیستم، مانوئل کاستلز^۱، جامعه‌شناس معروف و متخصص مدرنیته گفت که «فرهنگ مجازی بودن واقعی» در حال شکل‌گیری است (Voronkova, 2018). صنعت گردشگری، واقعیت مجازی را به آرامی اما پیوسته پذیرفته است. دفاتر گردشگری و مشاغل مسافرتی به‌طور فزاینده‌ای از فناوری پیشرفته واقعیت مجازی استفاده می‌کنند. گردشگری مجازی به معنای دیجیتالی کردن تمام فرایندها و زنجیره‌های ارزش صنایع از جمله گردشگری، مهمانداری و مسافرت است. سیستم‌های بازاریابی مقاصد وب-محور، به‌صورت گسترده جهت کانال توزیع و ابزار بازاریابی توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد در سطوح مختلف و ترفیع و مدیریت مقاصد گردشگری استفاده می‌گردد (Cheng & Huang, 2022).

بوهالیس (۲۰۰۳) گردشگری مجازی را استفاده از فناوری ارتباطی و اطلاعاتی در صنعت گردشگری تعریف می‌کند (Buhalis et al., 2023). در گردشگری مجازی، کاربر می‌تواند با مراجعه به یک سایت معتبر گردشگری مجازی، همه خدمات مورد نیازش را برای مسافرت دریافت کرده و با سرعت، کیفیت و قیمت مناسب به خواسته‌های خود دست یابد. بنابراین، گردشگر می‌تواند برنامه‌ای جهت مسافرت انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد و از سویی، متصدیان و آژانس‌های گردشگری نیز فرصت ارائه بهتر محصولات به‌شکلی دقیق در فضای گسترده مجازی برای طیف عظیمی از کاربران جهانی پیدا می‌کنند. همچنین، گردشگری مجازی با کمک فناوری‌های نوین امکان‌پذیر است و هر چه برای گردشگر مجازی بتوان حس حضور در آن مکان را ایجاد کرد، موفق‌تر عمل شده است (ملک‌نیا و زندی، ۱۳۹۰).

گردشگری مجازی نوع جدیدی از گردشگری است که با استفاده از فضای دیجیتال می‌توان بدون محدودیت زمانی و مکانی از محلی بازدید کرد. هدف از گردشگری مجازی توسعه گردشگری فیزیکی است چرا که در گردشگری مجازی افراد با یک کشور و مکان‌های تاریخی و تفریحی آن آشنا می‌شوند و ترغیب می‌شوند که از نزدیک به دیدن آن کشور بروند (Cheng & Huang, 2022).

1. Manuel Castells

فناوری‌های ارائه‌شده در واقعیت مجازی، عکس‌ها و ویدیوی ۳۶۰ درجه، جلسات مجازی تا دنیای دیجیتال را شامل می‌شود (Naik et al., 2023). با افزایش استفاده از فناوری مجازی در پارک‌های موضوعی، سایت‌های فرهنگی، پارک‌های ملی، گالری‌های هنری و سایر مقاصد گردشگری، گردشگری مجازی به‌طور فزاینده‌ای توجه محققان را به خود جلب کرده است؛ تجربیات دیجیتالی که نمایش صوتی تصویری پانوراما ۳۶۰ درجه از محیط‌های دنیای واقعی مانند موزه‌ها، مکان‌های فضای باز یا نمایشگاه‌ها را در دستگاه‌های دیجیتال شخصی کاربران ارائه می‌دهند (Godovykh et al., 2022).

روان‌شناسی رنگ و تأثیرات آن بر گردشگری مجازی

روان‌شناسی رنگ شاخه‌ای از علم روان‌شناسی است که به بررسی معانی و تأثیراتی که رنگ‌های مختلف بر ادراک انسان می‌گذارند، می‌پردازد. رنگ قرمز بیانگر هیجان و شور است. رنگ آبی با گشودگی و آرامش ارتباط دارد. رنگ زرد نشان‌دهنده شادی و خوشبختی است، درحالی‌که رنگ سبز با امنیت و آگاهی زیست‌محیطی مرتبط است (Yu & Egger, 2021) در میان تمام رنگ‌ها، آبی و مشکی دارای تداعی‌های جهانی‌تری هستند. رنگ آبی محبوب‌ترین رنگ است و تقریباً هیچ واکنش منفی از سوی بینندگان دریافت نمی‌کند، فارغ از اینکه آن‌ها از چه پیشینه فرهنگی برخوردار باشند (Amsteus et al., 2015).

در زمینه گردشگری معاصر، رنگ بر طراحی وب‌سایت، هویت برند و تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد. دستکاری رنگ در ظاهر یک محصول می‌تواند حس کنجکاوی را برانگیزد و در نتیجه احتمال خرید را افزایش دهد. برای مثال، زمانی که هدف، تحت تأثیر قرار دادن خریدهای هیجانی است، رنگ قرمز به دلیل اثر تحریک‌پذیری بالایی که دارد برای نمایش در فروشگاه توصیه می‌شود (Yu & Egger, 2021). از سوی دیگر، در برندسازی گردشگری، استفاده از رنگ‌های نمادین یک کشور باعث افزایش آشنایی مصرف‌کنندگان با محصولات آن کشور می‌شود (Tasci et al., 2018). طراحی وب‌سایت با رنگ خوب بر درک کاربران از قابل اعتماد بودن فروشندگان و افزایش وفاداری و رضایت آن‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، احتمال اینکه مصرف‌کنندگان در یک وب‌سایت خرده‌فروشی با پس‌زمینه آبی، نسبت به سایتی با پس‌زمینه قرمز، هزینه

بیشتری پرداخت کنند بیشتر است؛ زیرا رنگ آبی نشان‌دهنده کیفیت برتر است (Hsieh et al., 2018). در شبکه‌های اجتماعی، رنگ قرمز به دلیل معنای ذاتی خطر و استرس، تأثیر منفی بر نرخ کلیک در اینستاگرام دارد. با این حال، تصاویری که با رنگ‌های قرمز، بنفش و صورتی غالب هستند، احتمال بیشتری برای به اشتراک گذاشته شدن در پینترست دارند، درحالی‌که رنگ‌های آبی و سبز این احتمال را کاهش می‌دهند (Yu & Egger, 2021).

با وجود این، نقش رنگ در محیط‌های دیجیتال هنوز به طور کامل شناخته نشده است، به‌ویژه در مورد چگونگی تعامل مصرف‌کنندگان با محتوای تصویری، رنگ به‌طور قابل-توجهی بر پاسخ‌های فیزیولوژیکی انسان تأثیر می‌گذارد و در نتیجه باعث تغییر در واکنش‌های رفتاری آنلاین می‌شود (Poels & Dewitte, 2019). با توجه به اینکه محبوبیت روزافزون بازاریابی محتوای تصویری، بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹، ۱۰/۵ درصد افزایش یافته است، نیاز مبرمی برای بازاریابان جهت توسعه مؤثر محتوای جذاب از طریق دستکاری رنگ احساس می‌شود (Yu & Egger, 2021).

روانشناسی رنگ به مطالعه چگونگی تأثیر رنگ‌ها بر ادراک و رفتار اشاره دارد (Anica & Silvija, 2017). در بازاریابی و برندسازی، روانشناسی رنگ‌ها بر این تمرکز دارد که چگونه رنگ‌ها بر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از یک برند تأثیر می‌گذارند و اینکه آیا آن‌ها می‌توانند مشتریان را متقاعد کنند تا برندهای خاصی را در نظر بگیرند یا خریدی انجام دهند (Ciotti, 2020). پژوهش‌ها نشان داده که رابطه تنگاتنگی بین رنگ و انتخاب محصول وجود دارد (وظیفه‌دوست و کاری، ۱۳۸۵).

رنگ یکی از اجزای بسیار مهم تبلیغات است که به اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی افزوده است. از نظر روانشناسی هرکدام از رنگ‌ها ادراک خاصی در مخاطب ایجاد کرده و تأثیرات مثبت یا منفی متفاوتی باقی می‌گذارند. رنگ‌ها انتقال‌دهنده مفاهیمی در ذهن مخاطب هستند ولی هنگامی که در کنار رنگ‌های مختلف دیگر در تبلیغات استفاده می‌شوند، مفاهیم جدیدی به خود می‌گیرند (محمدیان، ۱۳۹۳). پژوهش‌ها نشان داده که رنگ قرمز، رنگ گرم، روح‌بخش و احساس‌برانگیز است و رنگ آبی آرام‌بخش است (بجانی و همکاران، ۱۳۹۷).

مدل آیدا^۱

مدل آیدا توسط المو لوئیس^۲ که یکی از طرفداران تبلیغات آمریکایی بود در سال ۱۸۹۸ میلادی ارائه شد (Hadiyati, 2016). این مدل، طرحی است که بازاریابی، تبلیغات و توابع فروش از آن استفاده می‌کند تا تمام موارد مهم را طی فرایند خرید از آگاهی تا خرید محصول یا خدمت، هدف‌گیری نماید. این مدل دارای چهار مرحله به شرح زیر است:

۱. جلب توجه یا ایجاد آگاهی^۳

۲. ایجاد علاقه^۴

۳. ایجاد شور و اشتیاق^۵

۴. انجام خرید^۶ (Bretos et al., 2023; Weng et al., 2021).

در این مدل ابتدا آگاهی ایجاد گردیده، سپس به ایجاد علاقه و در پی آن به ایجاد شور و اشتیاق در مشتریان تلاش می‌شود. در آخرین مرحله از مشتری خواسته می‌شود تا در مورد خرید تصمیم قطعی خود را بگیرد و به این فرایند خاتمه دهد (سرمدسعیدی و صفار، ۱۳۸۹). شاخص و متغیرهای در نظر گرفته شده برای هر مرحله مدل آیدا، با توجه به منابع (Li & Yu, 2013; Hadiyati, 2016) در شکل ۱ نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

-
1. AIEDA model
 2. Elmo Lewis
 3. Attention
 4. Interest
 5. Desire
 6. Action

شکل ۱. مراحل مدل آیدا



پیشینه پژوهش

سلیمانی و هاشم‌زاده خوراسگانی (۱۴۰۰)، پژوهشی را با هدف «طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران» انجام دادند. در این پژوهش از نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. در نتیجه، مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران تبیین شده و مدل نهایی ارائه شده شامل ۱۳ مقوله و ۳۷ مفهوم می‌باشد.

شیرمحمدی و کیانی (۱۴۰۰)، پژوهشی را با عنوان «استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری» انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه ناب بر قصد بازدید گردشگران از طریق متغیرهای پاسخ عاطفی و پاسخ شناختی و دلستگی به گردشگری واقعیت مجازی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)، پژوهشی را با هدف ارزیابی «تأثیر رسانه‌های مجازی با استفاده از نظرات و دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی داخلی در راستای توسعه گردشگری» انجام دادند. نتایج نشان داد که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی خلأیی وجود دارد.

بیگ و ساعتچیان (۱۳۹۷)، پژوهشی را با عنوان «کاربرد روان‌شناسی رنگ در بازاریابی باشگاه‌های آمادگی جسمانی و ایروبیک مشهد» انجام دادند. نتایج نشان داد که شناخت رنگ‌ها و توجه به تأثیری که بر افراد می‌گذارند به‌عنوان شیوه نوین بازاریابی به کار می‌رود و موجب جذب مشتریان و استقبال آن‌ها می‌شود. همچنین، با تبلیغات و ایجاد نگرش‌های روان‌شناسی رنگ می‌توان محیطی توأم با آرامش و جذابیت متناسب با رشته ورزشی در باشگاه ایجاد کرد.

پژوهشی توسط حمیدآوی (۱۳۹۵) با عنوان «بازاریابی مبتنی بر دانش: بهره‌گیری از روان‌شناسی رنگ در بازاریابی» انجام شد. نتایج نشان داد که رنگ‌ها تأثیرات متفاوتی بر مخاطبین با توجه به سن، جنسیت، فرهنگ و مکان دارند و باید در انتخاب رنگ‌ها در بازاریابی، تبلیغات، طراحی برند و بسته‌بندی محصولات توجه کافی شود.

پژوهش دیگری توسط حیدری و همکاران (۱۳۹۵) جهت بررسی «تأثیر تنوع رنگی بسته‌بندی محصولات در رفتار مصرف‌کننده» انجام شد. نتایج نشان داد که بُعدهای مختلفی بر میزان خرید مشتریان تأثیرگذار است و رنگ و طراحی بسته‌بندی و تصویر پس‌زمینه از دید مشتری متفاوت می‌باشد.

روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲)، پژوهشی را با عنوان «شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در ایران» انجام دادند. عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در ایران به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: سیاست‌های دولتی و مدیریتی، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی، سخت‌افزار و زیرساخت، عوامل فرهنگی و اجتماعی و در نهایت، عامل سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبانی شناسایی شدند.

خوش‌نیت (۱۳۹۲)، پژوهشی را با عنوان «بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار» انجام داد. یافته‌ها نشان داد که ایران با توجه به پتانسیل‌های فراوان گردشگری و امکانات بی‌شمار تکنیکی، فنی و نیروی انسانی باید بهترین بهره‌را از توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری مجازی برای توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی ببرد. محمودی و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی را با عنوان «ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران» انجام دادند. نتایج نشان داد که آمادگی الکترونیکی و شبکه‌های مشارکتی مجازی بر گردشگری مجازی تأثیرگذار هستند.

سرمدسعیدی و صفار (۱۳۸۹) در پژوهشی «تأثیر رنگ‌ها را بر کارایی تبلیغات» بررسی کرده‌اند. این پژوهش، وجود اختلاف در رنگ انتخابی روش‌های تبلیغاتی تلویزیونی، بیلبوردی و اتوبوسی از طریق مدل آیدا را بررسی کرد. نتایج نشان دادند که تأثیر رنگ مورد استفاده در تبلیغات این سه روش از تفاوت معنی‌داری برخوردارند و در انتخاب رنگ، سفید بیشترین میزان را دارد.

پژوهشی توسط وظیفه‌دوست و کاری (۱۳۸۵) با عنوان «عملکرد چندرنگ مختلف در آگهی اینترنتی و رنگ پس‌زمینه صفحات وب در شرایط معین» انجام گرفت. در ابتدا پژوهشگران مطلبی درباره زبان انگلیسی با توضیحات به زبان فارسی تهیه و سپس بنرهایی با استفاده از رنگ‌های مورد آزمایش طراحی و در یکی از وب‌سایت‌ها با هشت حالت رنگی، تبلیغ کردند. نتایج حاکی از این است که انتخاب رنگ در طراحی آگهی‌ها، بنرها و رنگ پس‌زمینه صفحات وب روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

لی (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «رنگ چه چیزی در مورد تجربیات گردشگری می‌گوید؟» به بررسی این موضوع پرداخت. با استفاده از ابزار استخراج و تحلیل رنگ، الگوهای توزیع رنگ از ۲۱۳۱ عکس گردشگری شناسایی شد. همچنین، با نرم‌افزار لکسی‌منسرها مفاهیم مشابه از نظرات و کلیدواژه‌های مرتبط استخراج شد. یافته‌های پژوهش، پنج گروه متمایز را بر اساس الگوهای توزیع رنگ شناسایی کردند. برای مثال، عکس‌های گردشگری ساحل فریزر عمدتاً آبی و با درجه‌ای کمتر نارنجی هستند، درحالی‌که عکس‌های ساحل سان‌شاین توازنی از آبی و نارنجی را نشان می‌دهند. این موضوع نشان می‌دهد که به‌جای ویژگی‌های جغرافیایی، می‌توان مقاصد را براساس الگوهای رنگی و شباهت مفهومی دسته‌بندی کرد.

پژوهشی را چنگ و هوانگ (۲۰۲۲) در تایوان با عنوان «فضاهای گردشگری مجازی: اثرات لذت، برانگیختگی و تسلط بر پذیرش گردشگری مجازی» انجام دادند. این مطالعه نشان داد که حضور از راه دور و زنده‌بودن با لذت ناشی از گردشگری مجازی مرتبط است. حضور از راه دور و زنده‌بودن نیز بر ارتباطات دهان‌به‌دهان و قصد استفاده مداوم تأثیر می‌گذارد.

لی و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان «آیا گردشگری مجازی را می‌پذیرید؟ تأثیر درک خطر کرونا بر پذیرش فناوری از دیدگاه مقایسه‌ای» در چین انجام دادند. نتایج نشان داد که (۱) محبوبیت گردشگری مجازی محدود است، (۲) سهولت استفاده به‌طور قابل توجهی بر سودمندی و لذت برای دو گروه تأثیر می‌گذارد، (۳) سودمندی به‌طور قابل توجهی بر استقلال و لذت برای دو گروه تأثیر می‌گذارد و (۴) سهولت مورد انتظار در استفاده تأثیر قابل توجهی بر استقلال دارد و استقلال بیشتر بر لذت گردشگران بالقوه تأثیر می‌گذارد.

ونگ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی «مدل اثرگذاری تبلیغات گردشگری با آیدا» را توسعه داده و کارایی این مدل را بر اساس انواع مقصد گردشگری و قالب‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان دادند که برای مقاصد گردشگری طبیعی و فرهنگی، تبلیغات ویدیویی نسبت به تبلیغات واقعیت مجازی، اثربخشی مشابه یا بیشتری داشته‌اند، درحالی که کم‌تأثیرترین قالب تبلیغاتی، تبلیغات چاپی بود.

یو و ایگر (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «رنگ و تعامل در تصاویر گردشگری اینستاگرام: رویکرد یادگیری ماشین» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که حضور رنگ آبی در عکس‌های مناظر طبیعی و رستوران‌های لوکس به افزایش تعامل کاربر کمک می‌کند. ترکیب رنگ قرمز و نارنجی تصاویر مربوط به غذاهای محلی و فضا را تقویت می‌کند، درحالی که هم‌نشینی رنگ‌های بنفش و گرم برای عکس‌هایی با موضوع مناظر شهری و طراحی داخلی ضروری است. این مطالعه با نگاهی جامع به فلسفه زیبایی‌شناسی و تمرکز بر روان‌شناسی رنگ، چارچوبی را برای بازاریابان به‌منظور تبلیغ فعالیت‌های گردشگری از طریق به‌کارگیری رنگ ارائه می‌دهد.

شیا و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان «اثرات نورهای رنگی در محیط دنیای واقعی و واقعیت مجازی» انجام دادند. این مطالعه پاسخ‌های ذهنی و عینی انسان را به محیط‌های نورانی رنگی مختلف، ابتدا در یک آزمایشگاه فیزیکی و سپس در یک محیط واقعیت مجازی تقریباً یکسان بررسی کرد. داده‌های آزمایش شده اثرات متفاوت نور رنگی را در محیط‌های واقعی و واقعیت مجازی نشان داد. اگرچه داده‌ها تأثیر نور رنگی را در

دنیای واقعی نشان می‌دهد، اما تأثیرات مشابه در واقعیت مجازی از نظر آماری معنی‌دار نبود.

یو و همکاران (۲۰۲۰)، پژوهشی را با عنوان «رنگ‌آمیزی مقاصد گردشگری: نقش روان‌شناسی رنگ در اینستاگرام» در چین انجام دادند. در ابتدا سایت‌های راهنمای سفر در اینستاگرام را جست‌وجو کرده و سایت‌هایی که هدفشان انتشار عکس‌های مقصد گردشگری نبود، حذف شدند. در مرحله بعد، برای استخراج اطلاعات شامل تصاویر، تعداد لایک‌ها، تعداد نظرات، تاریخ ارسال و مکان‌های حضور از نرم‌افزار وب اسکرپینگ استفاده شد. نتایج نشان داد که افراد بیشتر به عکس‌های روشن‌تر و اشباع‌شده مربوط به مقاصد گردشگری واکنش نشان می‌دهند. نارنجی، زرد، آبی و بنفش به‌طور معناداری در محبوبیت پست‌های اینستاگرام براساس گونه‌شناسی‌های مختلف عکاسی نقش دارند.

بیتسی (۲۰۲۰) در لهستان «تأثیر رنگ‌ها را به‌عنوان عنصر کلیدی در رفتار مصرف‌کننده» بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که رنگ‌ها توجه مشتریان را جلب می‌کنند، رنگ‌ها تأثیر عمیقی در توسعه برند دارند. همچنین، رنگ قرمز تأثیر زیادی در ذهن خریدار دارد اما در صورت عدم استفاده صحیح باعث ایجاد احساسات منفی می‌شود.

آنیکا و سیلویجا (۲۰۱۷)، پژوهشی در مورد «تأثیر روان‌شناسی رنگ در بازاریابی در وراژدین» انجام دادند. نتایج نشان داد که رنگ یکی از عناصر کلیدی استراتژی بازاریابی است که در ارتباطات بازاریابی غالب است. بازاریابان می‌توانند با انتخاب مناسب و ترکیب رنگ‌ها به جایگاه بهتر یک محصول در بازار و افزایش سود، دست یابند.

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در ایران هیچ پژوهش علمی جامعی به شناسایی اثر رنگ در توسعه گردشگری مجازی بر اساس مدل آیدا نپرداخته است؛ لذا نتایج این پژوهش، زمینه تأثیر رنگ‌پردازی را به‌صورت فرآیندی از مرحله جلب توجه مخاطب تا اقدام به سفر را به‌منظور ارتقای کیفیت گردشگری مجازی و در نهایت، توسعه گردشگری پایدار فراهم می‌آورد و زمینه توجه به نوآوری‌های این نوع گردشگری در بازدید از مقاصد گردشگری را توسعه می‌دهد.

روش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، پژوهشی - کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی از نوع مطالعه موردی است. این پژوهش در بازه زمانی ابتدای اردیبهشت تا پایان آبان ماه ۱۴۰۲ انجام شد. با توجه به ماهیت داده‌ها، این پژوهش کیفی است و با استفاده از مصاحبه به منزله یکی از مهم‌ترین ابزارهای گردآوری داده‌ها انجام شده که در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید.

مصاحبه در این پژوهش بر اساس پروتکل تأییدشده توسط خبرگان و با محوریت سؤالات اصلی پژوهش انجام شد. در پژوهش حاضر، از روش تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. براون و کلارک (۲۰۰۶) فرایندی شش مرحله‌ای را برای تحلیل مضمون ارائه کرده‌اند (Braun & Clark, 2006) که در این پژوهش از این رویکرد استفاده شد. این مراحل شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جست‌وجوی کدهای گزینشی، شکل‌گیری مضمون‌های فرعی، استخراج و نام‌گذاری مضمون‌های اصلی و تهیه گزارش است.

جامعه آماری این پژوهش خبرگان و متخصصان گردشگری یزد هستند که معیار انتخاب آن‌ها بر اساس اینکه خبرگان دانشگاهی آشنا به موضوع پژوهش، حداقل ۵ سال تجربه مدیریت در حوزه مورد بررسی یا سابقه فعالیت اجرایی در زمینه‌های مرتبط با گردشگری مجازی و تسلط و علاقه به موضوع پژوهش را دارا باشند، در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری ابتدا به صورت هدفمند و سپس روش گلوله برفی انجام گردید. از این رو، با تعدادی از خبرگان حوزه گردشگری مصاحبه صورت گرفت تا اشباع نظری حاصل شد. با انجام ۸ مصاحبه اشباع نظری به دست آمد که متوسط زمان مصاحبه‌ها بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه بود. با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای ۲۰ کدگذاری داده‌ها آغاز شد و پس از آن، بعد از انجام هر مصاحبه کدگذاری انجام گرفت تا اینکه بعد از ۸ مصاحبه، به اشباع نظری رسید. ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

ردیف	مصاحبه‌شوندگان	جنسیت	سن	درجه تحصیل
۱	عضو هیئت‌علمی ۱	زن	۴۰-۳۱	دکتری
۲	استاد مدعو	مرد	۴۰-۳۱	دکتری
۳	مدیر شرکت مشاوره کسب‌وکار	مرد	۳۰ و پایین‌تر	دانشجوی دکتری
۴	رئیس انجمن راهنمایان گردشگری	مرد	۴۰-۳۱	دکتری
۵	عضو هیئت‌علمی ۲	مرد	۴۰-۳۱	دکتری
۶	عضو هیئت‌علمی ۳	زن	۴۰-۳۱	دکتری
۷	مدیرعامل کانون گردشگری هوشمند و رئیس فاوا	مرد	۵۰-۴۱	کارشناسی ارشد
۸	راهنمای گردشگری	مرد	۴۰-۳۱	کارشناسی

برای بررسی صحت و تأیید روایی مصاحبه‌ها از چهار معیار اعتبار، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری لینکلن و گوبا (۲۰۰۰) استفاده شد (Lincoln & Guba, 2000). بررسی اعتبار داده‌های جمع‌آوری‌شده در این پژوهش شامل درگیری طولانی‌مدت با موضوع پژوهش و ادبیات و مصاحبه‌شوندگان، بازبینی کدهای استخراج‌شده توسط مشارکت‌کنندگان، بازبینی و تأیید کدگذاری توسط سایر متخصصان است. به‌منظور انتقال‌پذیری، اطلاعات جمعیت‌شناسی مصاحبه‌شوندگان از قبیل میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و سمت سازمانی و حوزه فعالیت آن‌ها ارائه شد. در تمام مراحل کار، به‌منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت-برداری‌ها ثبت و ضبط شد. در پژوهش حاضر، به‌منظور تأییدپذیری، تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها مستند شد و در هر مرحله ثبت و گزارش گردید. سپس نسخه‌ای کتبی از مصاحبه‌های ضبط‌شده تهیه و به مصاحبه‌شونده ارائه شد تا به تأیید آن‌ها برسد. برای سنجش پایایی ابزار پژوهش حاضر از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. بر این اساس، کدهای استخراج‌شده و داده‌های مربوط به محقق دیگر و خبرگان داده شد

و کدگذاری مجدد انجام شد. مقدار شاخص کاپای به دست آمده از آزمون کاپا در نرم-افزار اسپس اس اس^۱ برابر است با ۰/۷۵۶ (بالا تر از ۶۰ درصد) است که در سطح توافق معتبر قرار گرفته است. لذا، با توجه به آزمون (۰/۷۵۶) و عدد معناداری کوچک تر از ۰/۰۵ می توان ادعا کرد که ابزار مورد استفاده برای استخراج کدها پایایی معتبری دارد.

داده های حاصل از مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون و چارچوب براون و کلارک به صورت جزء به جزء و خط به خط مطالعه شد و کدهایی از آن ها استخراج و سپس کدهای مشابه را با هم ادغام و از کدهای باقیمانده مضامین یا مضمون های فرعی را استخراج و سپس آن ها به مضامین اصلی ارتباط داده شد. جهت منظم بودن و سازمان یافته تر شدن مضامین، مضمون های اصلی که با مراحل مدل آیدا مطابقت داشتند، در یک دسته قرار گرفتند. به عبارت دیگر، همه مضامین اصلی به چهار دسته جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد شور و اشتیاق و سفر به مقصد دسته بندی شده است.

مرحله اول: جلب توجه: بررسی داده های حاصل از مصاحبه با خبرگان گردشگری به تأثیر رنگ و طراحی در «جلب توجه» بازدید کنندگان گردشگری مجازی اشاره دارد. این مرحله شامل ۲۷ کد، ۱۱ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی می باشد که در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. کدهای اولیه، مضامین فرعی و اصلی مرحله اول

مرحله اول	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها
۱	هدفمند بودن طراحی و رنگ بندی	هدفمندی	طراحی هدفمندانه
		رنگ پردازی هوشمندانه	طراحی رنگ متناسب با هدف
			انتخاب هوشمندانه و اصولی رنگ
	باورپذیر بودن	واقع بینی در رنگ پردازی	خیالی و رؤیایی نبودن
			وضوح و بیشترین درجه نزدیکی طراحی با واقعیت
			استفاده رنگ سرد یا گرم متناسب با شرایط واقعی مقصد

ادامه جدول ۲.

مرحله اول	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها
۱.۱	هدفمند بودن طراحی و رنگ‌بندی	هدفمندی	طراحی هدفمندانه
		رنگ‌پردازی هوشمندانه	طراحی رنگ متناسب با هدف
			انتخاب هوشمندانه و اصولی رنگ
	باورپذیر بودن	واقع‌بینی در رنگ‌پردازی	خیالی و رؤیایی نبودن
			وضوح و بیشترین درجه نزدیکی طراحی با واقعیت
			استفاده رنگ سرد یا گرم متناسب با شرایط واقعی مقصد
			انتخاب رنگ گرم یا سرد متناسب با ماهیت مقصد
			عدم تناقض بین خدمات تبلیغ شده با خدمات ارائه شده
			توجه به تفاوت رنگ در فرهنگ‌های مختلف
	طراحی متناسب با جامعه هدف	توجه به ملیت مخاطبان	رنگ‌پردازی با توجه به مناطق جغرافیایی
			رنگ‌پردازی با توجه به روحیات ملت‌ها
			توجه به رده سنی
			توجه به مخاطبان از لحاظ درآمدی
	ایجاد جذابیت با رنگ‌پردازی	اهمیت رنگ در گردشگری مجازی	طراحی جزء شالوده و اساس گردشگری مجازی
			اهمیت رنگ در جذابیت گردشگری مجازی
استفاده از روان‌شناسی رنگ		توجه به مفاهیم پنهان رنگ‌ها	
		مختص بودن پیام و انرژی هر رنگ	

ادامه جدول ۲.

مرحله اول	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	
توجه	ایجاد جذابیت با رنگ‌پردازی	استفاده از روان‌شناسی رنگ	اثر متفاوت رنگ‌ها بر روی احساسات	
		آگاه کردن	ارائه اطلاعات کامل از مقصد	وجود سایت مشخص برای مقصد
				ارائه اطلاعات چندرسانه‌ای از مقصد
	تمایز بودن	تمایز بودن	طراحی جامع	ایجاد گردشگری مجازی ۳۶۰ درجه از مقصد
				طراحی برای استفاده از رؤیایپردازی تا بازگشت به مبدأ
			تأثیر رنگ در متمایز بودن	رنگ‌پردازی با توجه به نوع خدمت ارائه‌شده
				اثر رنگ در بالا بردن رتبه سایت
				اهمیت رنگ در برندسازی مقصد
			استفاده از پتانسیل مقصد جهت بازاریابی آن	رنگ‌پردازی با توجه به پتانسیل گردشگری مقصد
				رنگ‌پردازی با توجه به نوع گردشگری

مرحله دوم: ایجاد علاقه: تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها منجر به شناسایی اثرات رنگ در مرحله «ایجاد علاقه» گردید. اثرات رنگ در این مرحله شامل ۲۶ کد، ۸ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی می‌باشد که در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. کدها، مضامین فرعی و اصلی مرحله دوم

مرحله دوم	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها
ایجاد علاقه	ایجاد ارتباط عمیق از طریق رنگ‌پردازی	نفوذ بر مخاطب به وسیله رنگ‌پردازی	اثر رنگ بر افکار و احساس مخاطب
			رنگ مناسب افزایش دهنده لذت
			ایجاد حس خوب به مخاطب با رنگ‌پردازی

ادامه جدول ۳.

مرحله دوم	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	
تولید محتوای مجازی	ایجاد ارتباط عمیق از طریق رنگ پردازی	نفوذ بر مخاطب به وسیله رنگ پردازی	رنگ عنصر قدرتمند جهت تحریک گردشگر	
			رنگ عنصر قدرتمند جهت جلب توجه یا دلزدگی	
			مخاطب شناسی در طراحی رنگ گردشگری مجازی	
		ایجاد درک عمیق از گردشگری مجازی	درک عملکرد گردشگری مجازی	
			درک کاربرد گردشگری مجازی	
			سهولت درک گردشگری	
		تناسب داشتن	تناسب محتوا با جامعه هدف	تناسب رنگ پردازی و هدف مخاطب
				تولید محتوا با توجه به مخاطبان
			تناسب محتوا با نوع گردشگری	هم راستایی تولید محتوا با مناسبات مختلف در گردشگری
	در نظر گرفتن رنگ ها در محتوای تولید شده در زنجیره تامین گردشگری			
	مربوط بودن	رابط شخصی	توجه به رنگ ملی کشور مخاطب	
			رنگ غالب متناسب با رنگ کشور هدف	
	برجسته کردن مزیت ها	رنگ معرف مقصد	رنگ نشانگر سبک معماری مقصد	
			رنگ نشانگر هویت مقصد	
			رنگ نمایانگر فرهنگ مقصد	
		ایجاد جایگاه در ذهن مخاطب	محتوا، طراحی و رنگ گویای تاریخ مقصد	
			انتخاب رنگ هر شهر متناسب با نماد آن	
			رنگ القاکننده هویت برند مقصد	
	کیفیت گردشگری مجازی	توجه به اهمیت طراحی رنگ در گردشگری مجازی	رنگ نشان دهنده مفهوم ارائه خدمات	
			اهمیت دادن به طراحی بصری و گرافیک	
			روش قدرتمند جهت بازاریابی مقصد	
			رنگ بندی با استفاده از هنر ترکیب رنگ	
			گردشگری مجازی، پلی بین واقعیت و رویا	

مرحله سوم: ایجاد شور و اشتیاق: تحلیل داده‌های مصاحبه منجر به شناسایی اثرات رنگ در مرحله سوم «ایجاد شور و اشتیاق» گردید. این مرحله شامل ۱۳ کد، ۷ مضمون فرعی و ۴ مضمون اصلی می‌باشد که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. کدها، مضامین فرعی و اصلی مرحله سوم

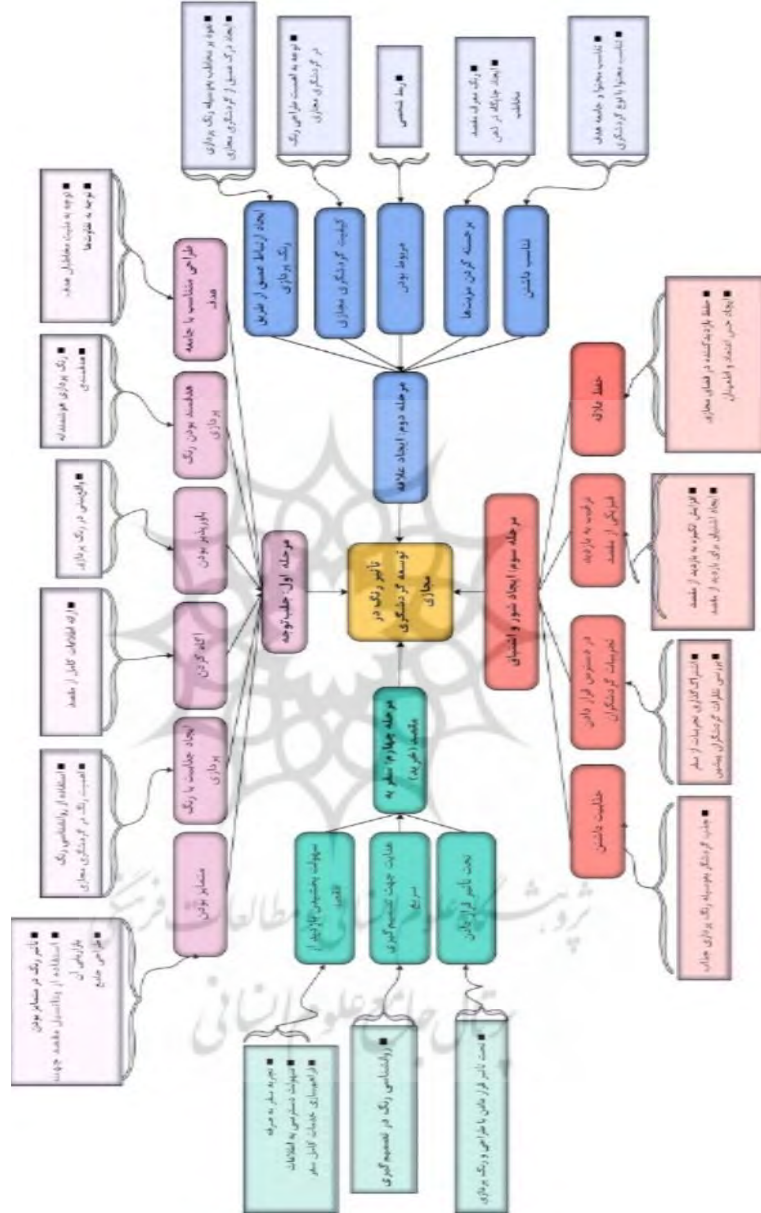
مرحله سوم	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها	
ایجاد شور و اشتیاق	حفظ علاقه	حفظ بازدیدکننده در فضای مجازی	استفاده از تکنولوژی‌های با کیفیت برای حفظ علاقه بازدیدکننده	
		ایجاد حس اعتماد و اطمینان	نمایش رنگ‌های واقعی مقصد برای حفظ علاقه بازدیدکننده	
			تولید محتوای متنوع	
	ترغیب به بازدید فیزیکی از مقصد	افزایش انگیزه به بازدید از مقصد	اثر رنگ برای سفر به مقصد	
			تأثیر طراحی رنگ بر رفتار گردشگران	
	تجربیات گردشگران در دسترس قرار دادن	ایجاد اشتیاق برای بازدید از مقصد	تصویرسازی از مقصد در ذهن مخاطب	
		به اشتراک گذاشتن تجربه سفر توسط گردشگر	لذت درک گردشگری مقصد	
		بررسی نظرات گردشگران پیشین	اشتراک‌گذاری خاطرات سفر	
	جذابیت داشتن	جذب گردشگر به وسیله رنگ پردازی جذاب		بیان تجربیات از سفر
				دسترسی به تجربیات گردشگران پیشین
				ارتباط با گردشگران پیشین
			جذب گردشگر از طریق طراحی چشم‌نواز و گرافیک گیرا	
		جذب گردشگر با استفاده از دانش روان‌شناسی رنگ		

چهارمین مرحله: خرید (سفر به مقصد): تحلیل داده‌های مصاحبه موجب شناسایی اثرات رنگ در مرحله چهارم «سفر به مقصد» گردید. این مرحله شامل ۱۲ کد، ۵ مضمون فرعی و ۳ مضمون اصلی می‌باشد که در جدول ۵ نشان داده شد.

جدول ۵. کدها، مضامین فرعی و اصلی مرحله چهارم

مرحله چهارم	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کدها
خرید (سفر به مقصد)	تحت تأثیر قرار دادن	تحت تأثیر قرار دادن با طراحی و رنگ‌پردازی	تأثیر رنگ به تصمیم خرید یا قصد سفر
			تأثیر طراحی بر بازدید فیزیکی مقصد
			طراحی راهی ارتباطی و تصمیم به سفر کردن
	هدایت جهت تصمیم‌گیری سریع	روانشناسی رنگ در تصمیم‌گیری	اثر رنگ سرد در تصمیم‌گیری منطقی
			اثر رنگ گرم در تصمیم‌گیری فوری
	سهولت بخشیدن بازدید از مقصد	تجربه سفر به صرفه	صرفه‌جویی در زمان گردشگران
			صرفه‌جویی در هزینه
			سهولت دسترسی به اطلاعات پیش از سفر
			سهولت دسترسی به اطلاعات حین سفر
			سهولت دسترسی به اطلاعات پس از سفر
			ارائه خدمات الکترونیکی کامل
			ایجاد برنامه سفر مطابق رفتار مسافر
	فراهم‌سازی خدمات سفر		

شکل ۲. اثرات شناسایی شده رنگ در چهار مرحله (جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد شور و اشتیاق و سفر به مقصد)



بحث و نتیجه گیری

مضامین اصلی و فرعی تأثیر رنگ در توسعه گردشگری مجازی بر اساس مدل آیدا کدامند؟ نتایج تحلیل و استخراج کدها و مضامین از داده‌های مصاحبه‌ها، از ابتدای مرحله جلب توجه بازدیدکننده تا سفر فرد به مقصد گردشگری نشان‌دهنده تأثیر طراحی و رنگ-پردازی در توسعه گردشگری مجازی است. متخصصان گردشگری مجازی، طراحی و رنگ‌پردازی را عامل اصلی گردشگری مجازی می‌دانستند. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)، روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲) و محمودی و همکاران (۱۳۹۲) همسویی‌های در زمینه توسعه گردشگری مجازی دارد.

رنگ عامل مهم در جلب توجه بازدیدکنندگان بالقوه به گردشگری مجازی است. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های شیا و همکاران (۲۰۲۱)، یو و همکاران (۲۰۲۰)، بیتسی (۲۰۲۰)، آنیکا و سیلویجا (۲۰۱۷)، بیک و ساعتچیان (۱۳۹۷)، حمیداوی (۱۳۹۵) و حیدری و همکاران (۱۳۹۵) همسو است و نشان می‌دهد انتخاب رنگ و رنگ‌پردازی مناسب موجب جذب بازدیدکننده به گردشگری مجازی است. در رنگ‌پردازی می‌بایست از دانش روان‌شناسی رنگ استفاده شود و رنگ‌بندی گردشگری مجازی متناسب با جامعه هدف انجام گیرد. همچنین با یافته‌های ایگان (۲۰۲۱) همسویی دارد که نشان داد بسیاری از مردم تصمیم خرید خود را با توجه به ظاهر بصری محصول انجام می‌دهند.

متخصصان گردشگری برای طراحی و رنگ‌بندی گردشگری مجازی کاربرپسند به آشنایی با روان‌شناسی رنگ، شناخت جامعه هدف، توجه به ملیت و فرهنگ مخاطبان، تناسب ساختار گردشگری مجازی با جامعه هدف، تولید محتوا متناسب با جامعه هدف، توجه به معانی پنهان رنگ‌ها و رنگ انتخاب شده معرف مکان و هویت باشد، اشاره دارند. نتایج این پژوهش با پژوهش حمیداوی (۱۳۹۵) که نشان داد رنگ‌ها تأثیر متفاوتی بر مخاطبین با توجه به سن، جنسیت، فرهنگ و مکان دارند و انتخاب رنگ‌ها در بازاریابی، تبلیغات، طراحی برند و بسته‌بندی محصولات باید مورد توجه قرار گیرد، همسویی دارد. پژوهش سرمدسعیدی و صفار (۱۳۸۹) تأثیر رنگ‌ها را بر کارایی تبلیغات نشان داد که با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. وظیفه‌دوست و کاری (۱۳۸۵) در پژوهشی به تأثیر

عملکرد چند رنگ مختلف در آگهی اینترنتی و رنگ پس زمینه صفحات وب در شرایط معین اشاره کردند که با نتایج این پژوهش همسویی دارد.

در ارتباط با استفاده رنگ گرم یا سرد در فضای مجازی، متخصصان گردشگری نظرات متفاوتی داشتند و نظری واحدی در ارتباط با انتخاب رنگ گرم یا سرد در طراحی رنگ گردشگری مجازی، وجود ندارد. این پژوهش با پژوهش حمیداوی (۱۳۹۵) همسویی دارد. انتخاب رنگ گرم یا سرد متناسب با هدف، متناسب با بازار هدف و وابسته به نوع مقصد گردشگری و ماهیت مقصد باید مورد توجه قرار گیرد. یو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که افراد بیشتر به عکس‌های روشن‌تر مربوط به مقاصد گردشگری واکنش نشان می‌دهند. نارنجی، زرد، آبی و بنفش به‌طور معناداری در محبوبیت پست‌های اینستاگرام بر اساس گونه‌شناسی‌های مختلف عکاسی نقش دارند. همچنین، بیتسی (۲۰۲۰) به تأثیر رنگ‌ها به‌عنوان عنصر کلیدی در رفتار مصرف‌کننده اشاره دارد که رنگ قرمز که یک رنگ گرم است، تأثیر زیادی در ذهن خریدار دارد اما در صورت عدم استفاده صحیح باعث ایجاد احساسات منفی می‌شود.

هنگامی که گردشگری مجازی طراحی و رنگ‌بندی مناسب داشته باشد، موجب جلب توجه بازدیدکنندگان می‌گردد و علاقه و اشتیاق آن‌ها را به بازدید فیزیکی از مقصد افزایش می‌دهد و گردشگران را به سمت مقصد می‌کشاند. اگر گردشگری مجازی هوشمندانه و اصولی طراحی گردد، نقش مهمی در جذب گردشگران به مقصد ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های سلیمانی و هاشم‌زاده خوراسگانی (۱۴۰۰)، مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) و خوش‌نیت (۱۳۹۲) همسو است.

از این‌رو، پیشنهاد می‌گردد که از طراحی فضای مجازی به‌صورت کارا در توسعه گردشگری مجازی استفاده گردد و جهت کاربرد صحیح و کارای فضای مجازی به آموزش کارکنان و طراحان گردشگری پرداخته شود تا اطلاعات آن‌ها به‌روز شده و از دانش کافی در زمینه طراحی برخوردار گردند. لازم است جهت جلب توجه مشتریان بالقوه به گردشگری مجازی از متخصصین و خبرگان این حوزه برای رنگ‌پردازی و طراحی گردشگری مجازی استفاده شود. طراحی رنگ و تولید محتوا و به‌طور کلی، طراحی گردشگری مجازی با توجه به جامعه هدف انجام گیرد. در طراحی رنگ، تفاوت معانی

رنگ‌ها در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف، مدنظر قرار گیرد. همچنین، در طراحی رنگ گردشگری مجازی برای کشور مخاطب، بیشتر به رنگ ملی آن کشور توجه شود. مدیران صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط با این صنعت، تأثیر رنگ را در جذب گردشگران به مقصد نادیده نگیرند. طراحی بصری، گرافیک و رنگ‌پردازی سایت‌های گردشگری، عکس‌ها، بروشورها، بیلبوردها و فیلم‌های تبلیغاتی و حتی بلیت‌های مسافران، هدفمندانه و با استفاده از دانش روان‌شناسی رنگ انجام گیرد. مطالعه گردشگری مجازی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. درحالی‌که گردشگری یکی از صنایع بسیار مهم است و دیجیتالی کردن تمام فرایندها و زنجیره‌های ارزش صنایع از جمله گردشگری، مهمانداری و مسافرت وابستگی این صنعت را به اینترنت بیشتر کرده است. از آنجایی‌که پژوهش کافی در زمینه گردشگری مجازی در رابطه با اثر رنگ در توسعه گردشگری مجازی انجام نگرفته است، می‌توان موضوعات متفاوتی در این زمینه پیشنهاد داد. پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی در رابطه با اثر رنگ در جلب توجه مشتریان بالقوه به گردشگری مجازی انجام گیرد و به صورت مطالعه موردی اثر رنگ‌های به کار رفته در فضای مجازی یا سایت هتل، رستوران یا ابنیه‌های تاریخی مطالعه شود. پیشنهاد می‌گردد که به صورت مطالعه موردی اثر رنگ در گردشگری مجازی با توجه به جزئیاتی مهم مانند ملیت و فرهنگ جامعه هدف انجام گیرد و همچنین، اثر رنگ در جذابیت گردشگری مجازی از نقطه نظر بازدیدکنندگان مورد مطالعه قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

ORCID

Alireza Rajabipoor
Meibodi
Ali Delshad
Atifa Yousefi
Maryam Ahmadi
Zahrani



<https://orcid.org/0000-0003-1357-1497>



<https://orcid.org/0000-0002-8081-2150>



<https://orcid.org/0009-0002-8680-5987>



<https://orcid.org/0000-0002-3512-0163>

منابع

۱. آزادفلاح، زهره، کرکه آبادی، زینب، ارغان، عباس (۱۳۹۹). نقش شهر مجازی در حکمرانی خوب و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: منطقه ۱۲ شهر تهران). *برنامه ریزی و توسعه شهری*، ۹(۲)، ۲۷۲-۲۴۷. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.16921.3110>
۲. بجانی، ابوالفضل، قائم مقامی، احسان، کشکر، سارا، کلاشی، مازیار (۱۳۹۷). تحلیل نقش رنگ تبلیغات و علائم راهنمای محیطی بر رفتار بازیکنان شطرنج در سیمولتانه شطرنج. *فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، ۳، ۱۷۳-۱۸۲. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4565>
۳. بیک، حانیه، ساعتچیان، وحید (۱۳۹۷). کاربرد روان شناسی رنگ در بازاریابی باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۵۴، ۳۳-۵۰. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5093.1993>
۴. پورجعفر، محمدرضا، رفیعیان، محسن (۱۴۰۰). بررسی شکل و فرم کلی شهر یزد. *مجله گفتمان طراحی شهری*، ۲(۱)، ۱-۲۵. <https://udd.modares.ac.ir/article-40-54269-fa.pdf>
۵. حمیداوی، عماد (۱۳۹۵). *بازاریابی مبتنی بر دانش: بهره گیری از روان شناسی رنگ در بازاریابی*، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سن پترزبورگ - روسیه. <https://www.sid.ir/paper/865873/fa>
۶. حیدری، محمد، رضایی، روح الله، سعیدی، مهدیه (۱۳۹۵). *تأثیر تنوع رنگی بسته بندی محصولات در رفتار مصرف کننده*، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سن پترزبورگ - روسیه. <https://scholar.conference.ac/index.php/download/file/8839-The-impact-of-product-packaging-color-variation-in-consumer-behavior>
۷. خوش نیت، محمد (۱۳۹۲). *بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار*. سپهر، ۲۲(۸۵)، ۱۰۲-۱۰۹. <https://doi.org/20.1001.1.25883860.1392.22.851.15.4>
۸. روحانی، سعید، رواسان، زارع (۱۳۹۲). *شناسایی و دسته بندی عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در ایران*. *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۵، ۱۸۴-۲۰۶. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_545_5be1fd08cdc5b6d65d91a65aa1cdf3ca.pdf
۹. سرمد سعیدی، سهیل، صفار، راحله (۱۳۸۹). *تأثیر رنگ ها در کارایی تبلیغات*. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، ۲(۷)، ۱۵۹-۱۸۱.

شناسایی اثر رنگ در توسعه گردشگری مجازی براساس... | رجیبی پور میبیدی و همکاران | ۱۱۱

۱۰. سلیمانی، محمد، هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۲، ۲۷۷-۲۹۲.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2021.277979.2301>
۱۱. شیرمحمدی، یزدان، کیانی، عباس (۱۴۰۰). استفاده از فناوری واقعیت مجازی در زمان شیوع اپیدمی کووید ۱۹ در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: موزه ایران باستان). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۴۱، ۱۱۱-۱۴۲.
<https://sanad.iau.ir/journal/gjts/Article/689958?jid=689958>
۱۲. محمدیان، محمود (۱۳۹۳). مدیریت تبلیغات. تهران: انتشارات سپندمینو، چاپ هفتم، ۱۷۹.
۱۳. محمودی‌میمند، محمد، فارس‌جانی، حسن، طاهری‌مسوی، سارا (۱۳۹۲). ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳، ۱۲۳-۱۴۳.
https://jbmp.sbu.ac.ir/article_95037_fb40e7d343bb9f298a62e73e2cea6a80.pdf
۱۴. مشکینی، ابوالفضل، علی‌پور، سمیه، حاجی‌زاده، مریم (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی. گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۳-۶۹.
<https://doi.org/10.22059/jut.2018.237603.35>
۱۵. ملک‌نیا، محبوبه، زندی، ابتهاج (۱۳۹۰). گردشگری مجازی: بررسی ضرورت‌ها و نیازهای شهر تهران. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۷، ۸۸-۹۱.
https://www.manzar-sj.com/article_758_353f704273d9c91807178cf3924dcb7d.pdf
۱۶. وظیفه‌دوست، حسین، کاری، مهرزاد (۱۳۸۵). تحقیقی در مورد عملکرد چندرنگ مختلف در آگهی اینترنتی و رنگ پس‌زمینه صفحات وب در شرایط معین. مجله اقتصاد و مدیریت، ۷، ۵۳-۶۶.
https://journals.srbiau.ac.ir/article_2752_ff173943dc8fed8dd9c3dbdf6e595422.pdf

References

1. Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context (in) dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.
2. Anica, H., & Silvija, V. (2017). The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal - Vallis Aurea*, 3 (2), 42-54.
<http://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>.
3. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.

4. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
5. Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2023). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0052>
6. Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
7. Bytyci, Sh. (2020). Influence of colors as a key element in consumer marketing. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 41-47.
8. Cheng, L. K., & Huang, H. L. (2022). Virtual tourism atmospheres: The effects of pleasure, arousal, and dominance on the acceptance of virtual tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 143-152. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.10.002>
9. Ciotti, G. (2020). Color psychology in marketing and branding is all about context. *Help Scout*.
10. Eagan, K. (2021). Colors of Tourism: A Marketing Opportunity, *Tourism Review News*.
11. Godovykh, M., Baker, C., & Fyall, E. (2022). VR in Tourism: A new call for virtual tourism experience amid and after the COVID-19 Pandemic. *Tourism and Hospitality*, 3, 265-275. <https://doi.org/10.3390/tourhosp3010018>
12. Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing online products in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.
13. Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lee, M. (2018). Do colors change realities in online shopping? *Journal of Interactive Marketing*, 41, 14-27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.08.001>
14. Huang, Y. (2011). Factors that affect a tourist's experience and behavioral intentions in a 3d Virtual World. *Clemson University: Tiger Prints*.
15. Li, Y., Liang, J., Huang, J., Yang, M., Li, R., & Bai, H. (2022). Would you accept virtual tourism? The impact of COVID-19 risk Perception on technology acceptance from a comparative perspective. *Sustainability*, 14, 50-62. <https://doi.org/10.3390/su141912693>
16. Li, J., & Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *IBusiness*, 5, 47-51. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53B010>

17. Lee, A. H. (2023). What does color tell about tourist experiences? *Tourism Geographies*, 25:1, pp. 136-157. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1852594>
18. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences*. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (2nd ed., pp. 163–188). Beverly Hills, CA: Sage. Hills, CA: Sage.
19. Naik, A. G., & Johnson, A. E. (2023, October). PSA: A Cross-Platform Framework for Situated Analytics in MR and VR. In *2023 IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality Adjunct (ISMAR-Adjunct)* (pp. 92-96). IEEE.
20. Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
21. Tasci, A. D., Khalilzadeh, J., Pizam, A., & Wang, Y. (2018). Network analysis of the sensory capital of a destination brand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.007>
22. Voronkova, L.P. (2018). Virtual Tourism: On the Way to the Digital Economy. *International Multi-Conference on Industrial Engineering and Modern Technologies- IOP Publishing*, Moscow-Russian Federation.
23. Weng, L., Huang, Z., & Bao, J. (2021). A model of tourism advertising effects. *Tourism Management*, 85, 104278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104278>
24. Xia, G., Henry, Ph., Queiroz, F., & Westland, S. (2021). Effects of colored lighting in the real-world environment and virtual reality. *Journal of the International Colour Association*, 27, 9-25. https://eprints.whiterose.ac.uk/176202/7/Xia_Henry_Queiroz_Westland_JAIC2021.pdf
25. Yu, C., Yuqing Xie, S., & Wen, J. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram, *Tourism Management*, 80, 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110>
26. Yu, J., & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89, 10320. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>

References [In Persian]

1. Azadfallah, Z., karkabadi, Z., & arghan, A. (2020). The role of the virtual city in good governance and sustainable tourism development (Case study of District 12 of Tehran). *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 247-272
2. Bejani, A., Ghaem Maghami, E., Keshkar, S., & Kalashi, M. (2020). Analyzing the effects of the color of advertisement and environmental guides on simultaneous chess player's behavior. *Sport Management and Development*, 9(3), 174-182
3. Beyk, H., & Saatchian, V. (2019). Application of Color Psychology in the Marketing of Fitness and Aerobics Clubs Review. *Sport Management Studies*, 11(54), 33-50
4. Hamidavi, E (2016). Knowledge-based marketing: Using color psychology in marketing. 5th International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting, St. Petersburg, Russia.
5. Heydari, M., Rezaei, R., & Saeedi, M. (2016). The Effect of Package Color Diversity on Consumer Behavior. 5th International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting, St. Petersburg, Russia
6. Khoshniyyat, M. (2013). The concept and nature of e-tourism. *Scientific-Research Quarterly of Geographical Data (SEPEHR)*, 22(SEPEHR), 102-109.
7. Mahmoodi Meymand, M., Farsijani, H., & Taheri Mosavi, S. (2013). Presenting a Combined Model of Factors Affecting the Development and Acceptance of Virtual Tourism in Iran. *Journal of Business Management Perspective*, 13, 123-143
8. Maleknia, M., & Zandi, E. (2012). Virtual Tourism; Discussing the Necessities and Needs of Tehran City. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 3(17), 88-91
9. Meshkini, A., Alipour, S., & hajizade, M. (2018). Assessing the Impact of Virtual Media on the Development of the Tourism Industry from the Viewpoint of Virtual Network Users. *Urban tourism*, 5(2), 53-69
10. Mohammadian, M. (2014). Advertising Management. Tehran: Sepand Mino Publications, 7th Edition
11. Pourjafar, M. R., & Rafeian, M. (2021). Analyzing Shape and Form of Yazd City. *Urban Design Discourse a Review of Contemporary Litreatures and Theories*, 2 (1), 1-25

12. Rohani, S., & Zare, A. (2013). Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(5), 183-206.
13. Sarmad Saeidi, S., & Safar, R. (2010). The Impact of Colors on the Effectiveness of Advertising, *Journal of Business Management*, 2(7), 159-181
14. Shirmohammadi, Y., & Kyani, A. (2022). The Use of Virtual Reality Technology during the Outbreak of the Covid 19 Epidemic in the Tourism Industry (A Case study of the Museum of Ancient Iran). *Geographical Journal of Tourism Space*, 41, 111-142
15. Soleimani, M., & Hashem Zadeh Khorasgani, G. (2022). Designing an E-tourism development model in the Iranian tourism industry. *Journal of Tourism and Development*, 11(2), 277-292
16. Vazifehdost, H., & Kari, M. (2006). An Investigation into the Performance of Different Colors in Online Advertising and Webpage Background Colors under Specific Conditions. *Journal of Economic and Management Research*, 7, 53-66



استناد به این مقاله: رجبی پور میبدی، علیرضا، دلشاد، علی، یوسفی، عاطفه و احمدی زهرانی، مریم. (۱۴۰۳). شناسایی اثر رنگ در توسعه گردشگری مجازی براساس مدل آیدا. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹ (۶۷)، ۷۹-۱۱۵.

doi: 10.22054/tms.2024.79248.2930



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.