

## عنوان مقاله:

بررسی کارآیی تبلیغات در راستای گردشگری مبتنی بر جغرافیایی شهری

## محل انتشار:

فصلنامه نگرش های نو در جغرافیای انسانی، دوره 9، شماره 3 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

علی دلاویز - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد چابهار، چابهار، ایران

حسین کیخائی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد چابهار، چابهار، ایران

## خلاصه مقاله:

چکیده مقایسه ارقام گردشگری و درآمدهای ناشی از آن در ایران، با آمارهای جهانی ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری نشان می دهد که کشور ما سهم و جایگاه مناسب خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است. ما نه تنها در جذب گردشگر خارجی با مشکل مواجه ایم، بلکه گردشگری داخلی ما نیز با مشکلات فراوانی دست به گریبان است. در این میان توجه به بحث شیوه های نوین تبلیغاتی با در نظر گرفتن اقلیم جغرافیایی از جمله راهکارهایی است که می تواند این وضعیت را بهبود ببخشد. هدف این مقاله بررسی کارآیی شیوه های نوین تبلیغاتی مبتنی بر اقلیم جغرافیایی برای توسعه گردشگری است. سوال اصلی ای که مقاله در صدد پاسخگویی بدان است این است که تبلیغات چه نقشی در رونق و شکوفایی گردشگری شهری می تواند ایفا کند؟ فرضیه ای که در پاسخ به این سوال اصلی در صدد تحلیل آن هستیم عبارت از این است که تبلیغات نقش واسطه را میان توسعه گردشگری و توسعه ملی ایفا می کند و به این ترتیب باید از شگردهای مشخص تبلیغاتی، یعنی شناخت و توجه به قواعد تجارت، سنت ها، آداب و رسوم، زیبایی شناسی و آگاهی از جاذبه ها و امکانات بهره گیرد و با توجه هم زمان به تبلیغ و آموزش، به عنوان دو رکن از ارتباطات، نقش اساسی خود را در توسعه گردشگری ایفا کند. نتایج مقاله نیز نشان می دهد که اهمیت انتخاب صحیح حامل های پیام تبلیغاتی را نباید نادیده گرفت، زیرا بیشتر سهم هزینه های تبلیغاتی، صرف این وسایل یا رسانه ها می شود و موفقیت هر تلاش تبلیغاتی، به طور مستقیم، همبستگی کامل با انتخاب وسیله ای دارد که برای رساندن پیام و آگهی تبلیغ به کار می رود. مبلغان باید بهترین رسانه ها را برای تبلیغات خود گزینش کنند. در واقع بهترین آن ها را که با مقاصد و اهداف راهبرد تبلیغات گردشگری هماهنگ و متناسب است، انتخاب کنند و به نحوی کارآمد و اثربخش از آن بهره بگیرند. بنابراین در این مقاله تلاش خواهد شد با استفاده از منابع کتابخانه ای و مقالات علمی و پژوهشی به تحلیل و تبیین موضوع کارآیی شیوه های نوین تبلیغات مبتنی بر اقلیم جغرافیایی در راستای توسعه گردشگری پرداخته شود.

## کلمات کلیدی:

کلیدواژگان: گردشگری، تبلیغات، اقلیم جغرافیایی، پست مدرنیسم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1745288>

