

# تحلیل شعارهای تبلیغاتی گردشگری در مقصدهای شهری ایران

سید محمد میر تقیان رودسری<sup>۱</sup>

دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مهشید ناسوتی

دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، پژوهشگر مستقل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۶

## چکیده

شعارهای گردشگری، یکی از مهمترین ابزارهای توسعه برند مقصدهای گردشگری هستند. اگرچه پژوهش‌های اندکی در این زمینه انجام شده است، تحقیق حاضر با دو هدف شناسایی ویژگی‌های شعارهای گردشگری و بررسی شعارهای تبلیغاتی گردشگری مقصدهای شهری ایران صورت پذیرفت. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-تحلیلی و مقطعی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل دو بخش اسنادی (پژوهش‌های داخلی و خارجی) و متخصصان گردشگری بود. حجم نمونه لازم بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه گردید و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های تحقیق از طریق بررسی پژوهش‌های قبلی و پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در تحلیل مطالب و داده‌ها، جهت پاسخ به سوال اول از تحلیل محتوا و جهت پاسخ به سوال دوم از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS24 استفاده گردید. در بخش یافته‌ها مبتنی بر اهداف، دو بعد اصلی ساختاری و عملکردی به همراه شاخص‌ها و ویژگی‌های آنها استخراج گردید و در قالب یک مدل مفهومی ارائه شد. بررسی شعارهای تبلیغاتی گردشگری استان‌های ایران نشان داد که این شعارها مبتنی بر ویژگی‌های ساختاری و عملکردی نیست. تنها ویژگی علمی که در این شعارها وجود داشت اختصار و ایجاز است.

کلیدواژه‌گان: گردشگری، شعار گردشگری، گردشگری شهری، برندسازی مقصدها.

<sup>۱</sup>(نویسنده مسئول): sm.mirtaghian@ut.ac.ir

امروزه گردشگری یکی از مسایل مهم و موثر اقتصادی و از عوامل مهم و برجسته ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی در سطح جهان محسوب می‌شود (World Tourism Organization, 2017: 3). گردشگری در الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند (محمّدی و میرتقیان‌رودسری، ۱۳۹۶: ۱۲۵) و یکی از این الگوها، فضاهای شهری است (Barker & Page, 2002: 247) که به دلیل برخورداری از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی (حاتمی‌نژاد و شریفی، ۱۳۹۴) نمود آن به صورت گردشگری شهری به عنوان سودآورترین (پروازی، ۱۳۹۵: ۵۴) و مهمترین (Rogerson, 2011: 316) نوع گردشگری می‌باشد.

بخش بازاریابی سازمان‌های گردشگری شهرها، برای جذب گردشگر، بودجه‌های کلانی را به آن اختصاص می‌دهند (Huang & Lin, 2017) و هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغات و ترویج منطقه‌شان می‌نمایند (Klenosky & Gitelson, 1997). زبان تبلیغات در جذب هر شخصی که یک تبلیغ را می‌خواند و یا می‌بیند، قدرت بالایی دارد و به مشتریان انگیزه خرید می‌دهد (Agusta & Rosa, 2012). بسیاری از رهبران و بازاریابان، اهمیت تصویر و شهرت جایگاه‌شان در بازاریابی را تصدیق می‌کنند، و به منظور تبلیغ شهرهای‌شان به عنوان نقاط جذاب گردشگری و مکان‌های مطلوب برای زندگی، تحصیل و سرمایه‌گذاری در آن، به طور فعال به دنبال ابزار و فعالیت‌های مناسب در جهت مخابره برندشان می‌باشند (Lee et al, 2015).

امروزه مفهوم برند به کالا و خدمات محدود نیست و موضوعاتی نظیر فرد، ایده، پدیده و مکان (کشور، منطقه، شهر و ...) را در بر می‌گیرد، یعنی نه تنها کالاها و خدمات، بلکه شهرها، ملت‌ها و کشورها به برندسازی احتیاج داشته و بر اساس استراتژی‌های گوناگون گسترش پیدا کردند (Zeybek & Gul Unlu, 2016). در بازار رقابتی امروز، بسیاری از کشورها برای ایجاد تصویر قوی و خاص از گردشگری کشورشان مفهوم برند گردشگری را پذیرفته و در سیاست‌های تبلیغاتی گردشگری‌شان به کار می‌برند (Huadhom & Trakulkasemsuk, 2017). برند شامل سه عنصر می‌باشد که عبارتند از: نام برند، لوگو و شعار؛ تمامی این عناصر از اهمیت برخوردار بوده و وظایف مختلفی در قبال تصویر برند دارند، اسم‌ها و لوگوها محدودیت‌هایی در بیان مطالب دارند اما شعارها تا به اندازه‌ای این شکاف‌ها را پر می‌کنند (Gali et al, 2016). یک شعار گردشگری خوب، جاذب، به‌یادماندنی و یا حتی بامزه است در حالیکه که هدفش به عنوان یک مروج حیاتی، ارائه تصویر خوب از برند یک مقصد می‌باشد (Hakkinen, 2016).

شعار گردشگری، از اجزای اصلی در تبلیغات گردشگری (Hakkinen, 2016) و یکی از روش‌های اثرگذار و رسانه‌ای شفاهی برای مخابره پیام‌های معنادار خوب (Huadhom & Trakulkasemsuk, 2017) در جلب توجه و یا ترغیب بازدیدکنندگان است (Agusta & Rosa, 2012). شعارهای مقصد گردشگری، به عنوان یکی از ابزارهای توسعه بازار (Salehi & Farahbakhsh, 2014) و راهبردی مهم در بازاریابی مقصد گردشگری به شمار می‌روند که عنصر کلیدی شخصیت برند بوده، تصویر مقصد را بهبود بخشیده، در شناسایی و در به‌یاد آوردن آن‌ها موثرند و به متمایزسازی برند در ذهن مشتریان کمک می‌کند (Lee et al, 2015). بنابراین از اهمیت بالایی برخوردار بوده و ضروری است در ایجاد این شعارها دقت بالایی شود. به علاوه سبب برانگیختن انگیزه و القای اثر روانی، برقراری ارتباط با مشتری و وادار کردن آن به خرید محصول و یا خدمت می‌شود و باعث شفاف‌سازی جایگاه برند می‌شوند، در خاطر ماندن خاطرات را افزایش می‌دهند و وابستگی به برند را ایجاد می‌کنند (Dass et al, 2014). پژوهش‌های داخلی و خارجی که در زمینه‌ی شعار گردشگری صورت پذیرفته، مواردی که بیان شد را تایید می‌نمایند و به بررسی

عوامل تاثیر آگاهی از برند، رایج ترین اشکال شعار، ویژگی های شعار، کنش های رفتاری در شعارها و ... پرداخته اند که در جدول (۱) گزارش شده اند.

**جدول ۱. پژوهش های داخلی و خارجی در زمینه شعارهای گردشگری**

نویسنده	عنوان	روش	نتایج کلیدی مطالعه
Huang & Lin (2017)	اثرات آگاهی از شعارهای گردشگری مقصدهای ۱۰گانه در آسیا	توصیفی-همبستگی	شعارها مهمترین ابزار بازاریابی برای ایجاد روابط با یک برند خاص در تبلیغات می باشند. سن، سطح تحصیلات، توانایی مکالمه انگلیسی عامل اصلی تاثیر آگاهی از شعار بود.
Huadhom & Trakulkasemsuk (2017)	تحلیل نحوی شعارهای آنلاین گردشگری: فراوانی، انواع و عملکرد	توصیفی با رویکرد آمیخته ی کیفی-کمی (بررسی محتوا و ساختار دستوری شعارها)	از نظر رخداد، بیشترین کاربرد را عبارات اسمی و جملات خبری ساده در شعارهای گردشگری داشتند. رایج ترین شکل عبارات اسمی شامل یک صفت (پیراینده) و یک اسم (سر) و برای جمله ها شامل یک جمله ی خبری با عملکرد ارایه یک بیانیه می شد.
Gali et al (2016)	تحلیل شعارهای گردشگری در مقصدهای گردشگری عالی	توصیفی - همبستگی	شعارها از دو دیدگاه ترکیبی و کارکردی بررسی شدند. یافته ها نشان داد که شعارها به سمت ساده بودن، جذابیت و منحصر به فردی گرایش داشته و بر مولفه عاطفی در پیام تاکید دارند.
Lee et al (2015)	دیدگاه مقایسه ای به ارزش برند شعارهای مکان: تحلیل تفاوت شهر، استان و کشور	روش کیفی (تحلیل محتوا ادبیات و اسناد گذشته مبتنی بر کدگذاری باز)	شعارها از عوامل اصلی برندسازی (شخصیت برند و ارزش برند) نتایج مشخص نمود، ویژگی های شعار در دو مقوله اصلی (اشکال ادبی و عبارت ها) و (رویکردهای راهبردی) قرار می گیرند.
Khan (2014)	بازی کلمات در بازاریابی مقصد: تجزیه و تحلیل شعارهای گردشگری کشور	توصیفی (بررسی محتوای نحوی شعارها)	محتوای تعداد قابل توجهی از شعارهای گردشگری عمدتاً با هدف وعده ی هیجان دادن، برخورد و رویارویی با گردشگران و جذابیت های عاطفی بوده است.
Dass et al (2014)	بررسی پیشایندهای جذاب کننده ی شعار	تحلیلی (مدل ترکیبی خطی) و کیفی (مصاحبه ی رهگیری)	دانش شناخت عوامل موثر بر جذابیت شعار تبلیغاتی محدود است. یافته ها مشخص ساخت جذابیت یک شعار عمدتاً مبتنی بر وضوح پیام، نمایش مزایا، قافیه و وزن و خلاقیت می باشد.
Agusta & Rosa (2012)	انواع کنش گفتاری در شعارهای تبلیغاتی مقصدهای گردشگری	توصیفی (بررسی محتوای شعارها)	تبلیغ کنندگان از ۵ گونه عمده کنش رفتاری در شعارهای تبلیغاتی گردشگری استفاده می کنند که شامل اعلانی، تاییدی، بیانی، درخواستی و اجرایی می باشد و پرکاربردترین آن اعلانی است.
Papp-Vary (2010)	شعارها و سمبل های کشورها: یافته هایی از یک مطالعه ی الگوبرداری	توصیفی اسنادی (بررسی محتوا و ساختار شعارها و سمبل ها)	شعار کشورها در ۱۷ دسته و سمبل و نماد آنها در ۱۰ گروه طبقه بندی شدند. رویکرد بیشتر شعارها، تجاری بود. ایجاد یک هویت بصری (نماد) و کلامی (شعار) منسجم نقش کلیدی در رقابت جهانی صنعت گردشگری دارد.
Pike (2004)	شعارهای موضع گیری مقصد، تحلیل موضوعات استفاده توسط سازمان گردشگری ناحیه ای نیوزلند	توصیفی (بررسی محتوای شعارها)	تعداد کمی از شعارها می توانند به عنوان تمایز به یادماندنی شناخته شوند. این پیچیدگی نشان از تبدیل کردن ویژگی های متنوع مقصد به یک عصاره است؛ به طوری که مقصد به طور قابل توجهی از رقبا متمایز سازد.
شهدی (۱۳۹۴)	بررسی شعارهای تبلیغاتی گردشگری استان های ایران	توصیفی (تحلیل فراوانی و درصد از پرسشنامه)	شعارهای انتخابی استان ها با موازین علمی سازگار نبوده و بسیار تک بعدی هستند و برای افراد در بسیاری موارد ایجاد مشکل و کژفهمی می کنند.

در تمامی کتاب‌ها و پژوهش‌های داخلی، ایران به عنوان کشوری ثروتمند و سرشار از توانمندی‌هایی گردشگری معرفی شده است، اما اندک توجهی به ارایه‌ی راهکارهایی برای تبدیل شدن این توانمندی‌ها به محصول گردشگری، معرفی و شناساندن آن شده است. اقتصاد ایران برای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی مبتنی بر استخراج و صدور نفت ناگزیر باید فعالیت‌های گردشگری را گسترش دهد (حاتمی‌نژاد و عیوضلو، ۱۳۹۵). مبتنی بر موضوع تحقیق حاضر، حتی در بخش‌های مختلف بازاریابی مقصد گردشگری، اقدامات لازم و مقتضی انجام نشده است. به طور مثال در سطح ساخت و ارایه شعار، با شتاب‌زدگی تمام، شعار "ایران؛ آغوشی باز، تاریخی پر رمز و راز" را در قالب یک کارزار<sup>۱</sup> ویژه تبلیغات گردشگری به نام کارزار "یک میلیون چراغ سبز" برای نشان دادن امنیت ایران به مردم سراسر جهان ارایه گردید و یا به همراه آن شعار "شما دعوت شده‌اید"<sup>۲</sup> به عنوان شعار گردشگری ایران مطرح شد.

در سطح داخلی، برای ترویج گردشگری داخلی، تنها یک بار (اولین و آخرین اقدام) برای شهرها و استان‌های ایران شعارهای گردشگری را تعیین نموده‌اند. در اردیبهشت سال ۱۳۹۱ طرحی با عنوان هفته‌ی گردشگری استان‌ها توسط معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری انجام گرفت که تا پایان آن سال، استان‌های مختلف، این هفته را با شعار مخصوص به خود جشن می‌گرفتند. این مهم در راستای اطلاع‌رسانی از جاذبه‌های گردشگری هر استان و تلاش برای جذب گردشگر صورت گرفت. در این راستا هر استان موظف به ایجاد یک شعار گردشگری گردید که این شعار با صلاح‌دید مقامات محلی هر استان ایجاد و انتخاب شد (شهیدی، ۱۳۹۴).

براساس بررسی‌های انجام شده، شعارهای گردشگری استان‌های ایران بنا بر استدلال‌های علمی نبوده و سبب گمراهی افراد می‌شود. بنابراین با توجه به اهمیت شعارهای گردشگری در توانایی جذب گردشگر داخلی به استان‌های مختلف ایران و عدم قابلیت ارائه‌ی مفهوم در شعارهای گردشگری استان‌های ایران، ضروریست که به بررسی شعارهای تبلیغاتی پرداخته شود. از اینرو مسأله‌ی اصلی تحقیق حاضر و سوال‌های آن، این است که:

- ۱- شعارهای تبلیغاتی گردشگری یک مقصد چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟
- ۲- از نظر این ویژگی‌ها، شعارهای گردشگری استان‌های (مقصد) ایران دارای چه وضعیتی هستند؟

## مبانی نظری

### شعار گردشگری

زمانی که صحبت از انواع تبلیغات در ترویج گردشگری در میان باشد شعار گردشگری یکی از مهم‌ترین روش‌ها به حساب می‌آید. همان‌طور که یک شعار باید مختصر باشد درعین حال باید اطلاع‌رسان و ترغیب‌کننده باشد در نتیجه به‌وجود آوردن یک شعار موفق امری چالش‌برانگیز باشد، بنابراین شعارهای گردشگری با دقت توسط متخصصان تهیه می‌شود (Huadhom & Trakulkasemsuk, 2017). پژوهشگران متعددی مفهوم شعار را تعریف نموده‌اند که در جدول (۲) ارایه شده است.

### جدول ۲. تعریف شعار

تعریف	نویسنده
ابزار کارآمد ارتباطی که پیامش کوتاه، متمرکز و منطقی باشد و به نیاز افراد و بازار پویا پاسخ دهد.	Huadhom & Trakulkasemsuk (2017)
شعار به عبارت کوتاهی اطلاق می‌شود که به تصویر، شخصیت و جایگاه یک برند و یا سازمان کمک می‌کند و به وسیله تکرار عبارت در شرکت‌های تبلیغاتی و سایر راه‌های ارتباطی عمومی مانند فروشندگان، تبلیغات رویدادها و ...	Ke & Wang (2013)

<sup>۱</sup>- Campaign

<sup>۲</sup>- You Are Invited.

شعار، یک عبارت، بیان و یا اصطلاحات متناسب است که عمل و یا وفاداری را پیشنهاد می‌کند که سبب می‌شود مردم تصمیم بگیرند که برای تحقق بخشیدن به برخی اصول و یا مسایل قطعی مبارزه کنند.	Stewart (2012)
به شرح و عبارتی اطلاق می‌شود که اطلاعات توصیفی یا ترغیب‌کننده را درباره یک برند ارائه می‌دهد.	Keller (2003)
یک شعار شرحی از شایستگی یک محصول و یا خدمت است که ارزش تبلیغات مداوم تکراری را دارد، برای مردم قابل توجه و به یادماندنی است و به گونه‌ای تصریح شده که احتمالاً در خاطر مردم می‌ماند.	Whittier (1958)
شعار یک عبارت کوتاه است که شرکت‌ها برای تقویت شخصیت برندشان در تبلیغاتشان استفاده می‌کنند.	Leech (1972)

منبع: (Huadhom & Trakulkasemsuk, 2017)

در مجموع می‌توان از شعار به عنوان عبارت، بیان، شرح و ... به یادماندنی اشاره کرد که شرکت‌ها برای ماندگاری در ذهن مصرف‌کننده کالا و یا خدمت از آن‌ها استفاده می‌کنند که به وسیله شرکت‌های تبلیغاتی و یا سایر راه‌های ارتباطی نظیر فروشندگان، تبلیغات فردی و ... استفاده می‌شود و از ویژگی‌های آن می‌توان به توصیفی و ترغیب‌کننده بودن آن اشاره کرد. شعارهای گردشگری حاصل دو هدف گسترده هستند: (۱) افزایش اطلاعات نام تجاری و (۲) ایجاد، پشتیبانی و یا تغییر تصویر یا دیدگاه نسبت به برند که جایگاه برند در بازار را تغییر می‌دهد (Kohli et al, 2007).

شعارهای گردشگری بخش جدایی‌ناپذیر بازاریابی مقاصد گردشگری هستند و وظیفه آنها برقراری ارتباط بین شخصیت برند گردشگری با رهبران می‌باشد (Hakkinen, 2016). در دهه ۱۹۹۰ شعارهای اندکی به صورت موفقیت‌آمیز در بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار می‌گرفت، یکی از این شعارها که وارد و گلد در سال ۱۹۹۴ به آن اشاره نمودند، (I love New York) بود که در ۱۹۷۰ ایجاد شد (Huang & Lin, 2017). شعارهای به یادماندنی مقصد، احساسات و انگیزه گردشگران را تحت تاثیر قرار داده و در حافظه بلند مدت آنها باقی می‌ماند. در نتیجه برای اطلاع از ویژگی‌های شعار خوب، در ادامه به بررسی ویژگی‌های ساختاری و عملکردی آن می‌پردازیم.

### ویژگی‌های ساختاری شعار گردشگری

به طور کلی تمامی انواع شعارهای تبلیغاتی شامل گروهی از کلمات جذاب، عبارت و یا جملاتی هستند که در طبقه‌بندی‌های نحوی و یا ساختاری جمع‌آوری می‌شوند. اهمیت عملکردهای زبانی تبدیل به یکی از تکنیک‌های معنادار زبانی شده است که با هدف خاصی در تبلیغات گردشگری استفاده می‌شود. ویژگی‌های نحوی دستوری شامل کلمه، عبارت، نیم‌جمله، جمله و کارکردی است. کلمات می‌توانند در چهار رده طبقه‌بندی شوند که شامل: اسم، صفت قید و فعل می‌باشد. اسم‌ها معمولاً ترکیبی از ساختار مورفولوژیکی هستند. عبارت به عبارت‌های اسمی، فعلی، صفتی، قیدی، اضافی، ملکی، مصدری طبقه‌بندی می‌شود. نیم‌جمله‌ها شامل نیم‌جمله اسمی، قیدی و صفتی می‌باشد و جملات در چهار دسته خبری، پرسشی، امری و تعجبی دسته‌بندی می‌شوند (Huadhom & Trakulkasemsuk, 2017).

در بخش ترکیب‌بندی با چهار دسته کلمات، کلمات خالی با معنا، نام برند و موقعیت آن مواجه هستیم. در بخش کلمات به تعداد کلمات در شعارها توجه می‌شود. کلمات خالی در واقع به تعداد کلماتی نظیر (ضمایر، حروف اضافه، حروف ربط و ...) و کلمات با معنا شامل اسم فعل، صفت و ... اشاره دارد. نام برند به وجود و یا عدم وجود برند برمی‌گردد و موقعیت نام برند به قرارگیری نام برند در ابتدا، میانه و یا انتهای شعار اشاره دارد (Gali et al, 2016). در بخش معنا و مفهوم تجانس و بازی با واژه‌ها، ابهام‌پذیری و اشکال بیانی مورد بررسی قرار گرفته است. تجانس و بازی با واژه‌ها به چند آوایی، چندمعنایی، اصطلاحی، نویسه‌نگاری شعار اشاره دارد و ابهام‌پذیری ابهامات موجود در شعارها را مورد بررسی قرار می‌دهد. در اشکال بیانی شعارها موضوعات مورد بررسی شامل: استعاره، تشبیه، کنایه، بخش‌گویی (مجاز مرسل) و تشخیص (استعاره انسان‌مدارانه) است (Hakkinen, 2016).

در قسمت استفاده از اشکال و عبارات ادبی اشتهار شخصیت‌ها، زبان‌شناختی/پیکربندی و قافیه مورد بررسی قرار می‌گیرد. زبان‌شناختی/پیکربندی به یک کلمه‌ای بودن، عبارت بودن و یا متن بودن شعار اشاره دارد و قافیه به داشتن وزن، واج‌آرایی می‌پردازد (Lee et al, 2015). کنش‌های گفتاری شعارها به پنج دسته اعلانی، تاییدی، بیانی، درخواستی و اجرایی تقسیم می‌شود. کنش‌های اعلانی به ارایه خبر از چیزی اشاره دارد، کنش تاییدی تعهد به نشان دادن صحت گزاره را القا می‌کند، کنش بیانی، بیان نوعی از حالت روانی و احساسی را ارایه می‌کند، کنش درخواستی به بیان جمله به صورت سوال و درخواست اشاره دارد و کنش اجرایی شامل مطرح نمودن قول، پیشنهاد و یا تهدید می‌باشد (Agusta & Rosa, 2012).

### ویژگی‌های عملکردی شعار گردشگری

در بخش عملکردی، گرایش و محوریت محتوا شامل: (عرضه‌محوری، تقاضا‌محوری) مطرح شده است، در زمینه‌ی جغرافیایی، بدون زمینه و منطقه خاص بودن مورد بررسی قرار گرفته است، در قسمت تمرکز عناصر مبتنی بر ویژگی‌های رایج، متمرکز بر ویژگی‌های خاص، جذابیت منحصر به فرد، دارای ابهام معنایی مطالعه شده و در زمینه معنایی به سه دسته شناختی، عاطفی و واکنشی اشاره شده است (Gali et al, 2016).

در قسمت رویکردهای راهبردی، هدف ظاهری، بومی‌های ساکن منطقه، افراد داخلی ساکن خارج از منطقه، افرادی با ملیت خارجی مورد بررسی قرار گرفته است. ماهیت ارزش‌ها به ملموس و یا ناملموس بودن شعارها اشاره دارد، وجود و انواع اطلاعات خاص مکان، بوم‌شناختی و محیط طبیعی، محیط فرهنگی و تاریخی-میراثی، زیرساخت‌های توسعه‌ای کشاورزی، صنعتی و اقتصادی می‌باشد. رویکرد موقعیتی به پیشنهاد فروش منحصر به فرد، پیشنهاد فروش عمومی، تصویر، تصویر عمومی اشاره دارد، شخصیت برند صداقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت، خبرگی، استحکام را مورد بررسی قرار می‌دهد، شاخص‌های برند شهری به حضور و جایگاه، ویژگی‌های محل، استعدادها، نوسان، افراد، پیش‌نیازها امکانات عمومی و زیرساخت‌های اجتماعی که زندگی رضایت بخش را تضمین می‌کنند و از تجربه بازدید اشاره دارد. ارزش رقابتی مکان شرایط اقتصادی، شرایط فرهنگی، آموزشی و علم و فناوری، محیط طبیعی و حفاظت، اوقات فراغت/تفریح و شیوه زندگی، شهروندی و زیرساخت اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. کشش به ویژگی‌های کارکردی مقصد، کیفیت عاطفی، مزایای انگیزشی سفر (مسافر)، بخش-بندی بازار، نمادهای خوداظهاری، مقابله با خطر، رهبری برند اشاره دارد و پایداری شعار به تغییر عمده، تغییر اندک، بدون تغییر اشاره دارد (Lee et al, 2015).

در بخش تاثیرگذاری، به شکل کوتاه، ساده، شیوا و صریح بودن، زیرکانه بودن، منحصر به فرد بودن توجه شده و در بخش محتوا و بیان، بیان مزایا و کارکرد اصلی محصول، ایجاد تفاوت بارز میان محصول و محصولات مشابه، در ذهن ماندن و فراموش نشدن، القای نیاز در مخاطب، ایجاد تصویر مطمئن از محصول در ذهن مورد توجه قرار می‌گیرد (Brierly, 2005 به نقل از شهیدی، ۱۳۹۴). در قسمت موضوع اکتشاف نامحدود، اکتشاف، سرمایه‌مندی مورد توجه قرار می‌گیرد، اصالت به اعتبار/صحت، تمایز و خلوص طبیعی (بکر بودن) اشاره دارد. رابطه عاطفی به احساس، تجربه، هیجان موجود در شعارها می‌پردازد. تنها و خاص بودن، متفاوت دیدن را القا می‌کند، میهمان‌نوازی (پیشنهاد کردن، دعوت کردن (درخواست حضور)) را مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف گذاری شخص به (شخصی-سازی، تامین درخواست‌ها) اشاره دارد. موقعیت باستانی به تاریخ، سابقه و پیشینه، مبدا و زادگاه توجه شده و ابعاد فیزیکی به اندازه و محوریت شعار اشاره دارد (Khan, 2014).

در بخش پیشایندهای جذاب کننده به بررسی شفافیت پیام، مزایا، خلاقیت، تناسب با برند و محصول، شعر، آهنگ و قافیه، طول شعار توجه می‌شود (Dass et al, 2014). در بخش موضع‌گیری مقصد به (خرید محصول ما)

دعوت به بازدید، دعوت به حضور، مثال حضور توجه شده است. (محصول ما خوب است) در واقع در شعارها به بهتر، بهترین، خاص بودن اشاره می‌کند. ویژگی‌های عمومی به ویژگی‌ای که هر مقصدی دارد، ویژگی‌ای که بیشتر مقصدها می‌تواند داشته باشد اشاره کرده و ویژگی خاص ویژگی خاصی که مزیتی دارد، پیشنهاد فروش منحصر به فرد را از پایه می‌دهد (Pike, 2004).

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظری نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی بوده است. با توجه به سوال‌های تحقیق، جامعه‌ی آماری تحقیق شامل دو بخش بودند: (۱) پژوهش‌هایی که در زمینه شعار گردشگری انجام شده بود (پاسخ به سوال اول تحقیق) و (۲) متخصصان برنامه‌ریزی و بازاریابی گردشگری (پاسخ به سوال دوم تحقیق) بود. تعداد نمونه متخصصان بر اساس فرمول محاسبه حجم نمونه برای جامعه‌ی آماری نامحدود (رابطه‌ی ۱) محاسبه شد که در این رابطه ( $n$ ) حجم نمونه، ( $Z$ ) مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵٪ برابر با ۱/۹۶، ( $P$ ) نسبت صفت موجود در جامعه که برابر با ۰/۵ قرار داده شد تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، همچنین ( $d$ ) مقدار خطای مجاز و برابر با ۰/۰۵ است (مومنی، ۱۳۸۷).

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

به این ترتیب، حجم نمونه لازم ۳۸۴ نفر بدست آمد. برای انتخاب افراد نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. داده‌های تحقیق از طریق بررسی پژوهش‌های قبلی و پرسشنامه جمع‌آوری گردید. پرسشنامه‌ی تحقیق شامل سوالات اختصاصی مربوط به ویژگی‌های شعارها بود. امتیازدهی به سوالات بر مبنای طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱=خیلی کم / ۲=کم / ۳=متوسط / ۴=زیاد / ۵=خیلی زیاد) بود. استان‌ها (به همراه برخی مقصدهای مشهور داخلی) و شعارهایی که مورد بررسی قرار گرفت در جدول (۳) ارائه شده است (شهیدی، ۱۳۹۴). در تحلیل مطالب و داده‌ها، جهت پاسخ به سوال اول از تحلیل محتوا و جهت پاسخ به سوال دوم از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS24 استفاده گردید.

جدول ۳. شعارهای گردشگری استان‌های ایران

ردیف	استان	شعار	ردیف	استان	شعار
۱	آذربایجان شرقی	آذربایجان، سر ایران است.	۱۸	قم	محور گردشگری مذهبی کشور
۲	آذربایجان غربی	اتحاد-انسجام ادیان و اقوام ایرانی	۱۹	کردستان	سرزمین مهرورزی
۳	اردبیل	سرزمین چشمه‌های بهشتی	۲۰	کرمان	گنجینه تاریخ
۴	اصفهان	نصف جهان	۲۱	کرمانشاه	گهواره تمدن
۵	ایلام	عروس زاگرس	۲۲	کهگیلویه و بویراحمد	چهارفصل
۶	بوشهر	گنجینه خلیج فارس	۲۳	گلستان	نگارستان ایران
۷	تهران	ایران کوچک	۲۴	گیلان	ایران را در گیلان ببینید.
۸	چهارمحال و بختیاری	همسایه آسمان	۲۵	لرستان	سرزمین مفرغ و بلوط
۹	خراسان جنوبی	سرزمین طلای سرخ	۲۶	مازندران	آسمان مهربان، بلندای جاودان، دریای بیکران
۱۰	خراسان رضوی	خراسان سرزمین خورشید	۲۷	مرکزی	سرزمین آفتاب
۱۱	خراسان شمالی	گنجینه فرهنگ‌ها	۲۸	هرمزگان	دیار حرا
۱۲	خوزستان	دیار آب و آفتاب	۲۹	همدان	پایتخت تاریخ و تمدن ایران

۱۳	زنجان	سرزمین جاذبه‌های شگفت‌انگیز	۳۰	یزد	سرزمین قناعت، قنوت و قنات
۱۴	سمنان	جزیره لهجه‌ها	۳۱	جزیره کیش	بهشت خانواده‌ها
۱۵	سیستان و بلوچستان	طبیعت ناشناخته، تاریخی کهن	۳۲	چابهار	سرزمین همیشه بهار
۱۶	فارس	فرهنگ و تمدن ایران زمین	۳۳	منطقه آزاد ارس	ارس سرزمین زیبایی‌ها
۱۷	قزوین	آینه تاریخ و طبیعت ایران	۳۴	منطقه آزاد قشم	هر جا که باشی قشم نیست.

منبع: (شهیدی، ۱۳۹۴)

## بحث و یافته‌ها

در ابتدا، برای پاسخ به سوال اول تحقیق، ادبیات مربوط به شعارهای تبلیغاتی گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. تمامی ویژگی‌هایی که در ساخت یک شعار تبلیغاتی گردشگری کاربرد دارد، شناسایی شده و تحت دو دسته ویژگی‌های ساختاری و ویژگی‌های عملکردی به همراه شاخص‌ها و تشریح آنها ارایه شدند. ویژگی ساختاری شعارهای گردشگری شامل: نحوه دستوری، ترکیب‌بندی، معنا و مفهوم، استفاده از اشکال و عبارات ادبی و کنش-های گفتاری است که در (جدول ۴) نمایش داده شده است.

### جدول ۴. ویژگی‌های ساختاری شعار گردشگری

منبع	توضیح	شاخص	ویژگی
Huadhom & Trakulkasemsuk (2017)	اسم، صفت، قید، فعل.	نوع واژه	نحوی -
	اسمی، فعلی، صفتی، قیدی، اضافی، ملکی، مصدری.	نوع عبارت	دستوری
	اسمی، قیدی، صفتی.	نوع نیم‌جمله	
Gali et al (2016)	خبری، پرسشی، امری، تعجبی.	نوع جمله	
	تعداد کلمات	کلمات	ترکیب
	تعداد کلمات خالی (ضمایر، حروف اضافه، حروف ربط و ...)	کلمات خالی و بامعنا	
Hakkinen (2016)	کلمات بامعنا (اسم، فعل، صفت و ...).	نام برند	
	وجود یا عدم وجود نام برند.	موقعیت نام برند	
	قرارگیری نام برند در ابتدا، میانه و انتها.	تجانس و بازی با واژه-ها	معنا و مفهوم
Lee et al (2015)	آوایی، چندمعنایی، اصطلاحی، نویسه‌نگاری.	ابهام‌پذیری	
	ابهام	اشکال بیانی	
	استعاره، تشبیه، کنایه، بخش‌گویی (مجاز مرسل) و تشخیص (استعاره انسان‌مدارانه)		
Agusta & Rosa (2012)	یک کلمه، عبارت، متن.	اشتهار شخصیت‌ها	استفاده از اشکال ادبی و عبارت‌ها
	داشتن وزن، واج‌آرایی.	زبان‌شناختی/پیکربندی	
	احبار، اظهارات، ادعاها، نتیجه‌گیری‌ها و ...	قافیه	
Gali et al	پرسش‌ها و درخواست‌ها، امرها و نهی‌ها	اظهاری	کنش گفتاری
	قول دادن، قسم خوردن، تعهد کردن.	ترغیبی	
	احساسات(تاسف، خرسندی، ناامیدی)، تشکر کردن، بیان آرزو، معذرت خواستن، سلام کردن، تبریک گفتن.	تعهدی	
	اعلام کردن، منصوب کردن، محکوم کردن.	عاطفی	
		اعلامی	

همچنین ویژگی‌های عملکردی شعارهای گردشگری در چهار طبقه: کارکردی، رویکردهای راهبردی، تاثیرگذاری و جذابیت، موضوع و موضع‌گیری مقصد، تقسیم می‌شود که در جدول (۵) به تفصیل ارایه شده است.

### جدول ۵. ویژگی‌های عملکردی شعار گردشگری

منبع	توضیح	شاخص	ویژگی
Gali et al	عرضه‌محوری، تقاضا‌محوری.	گرایش و محوریت	کارکردی



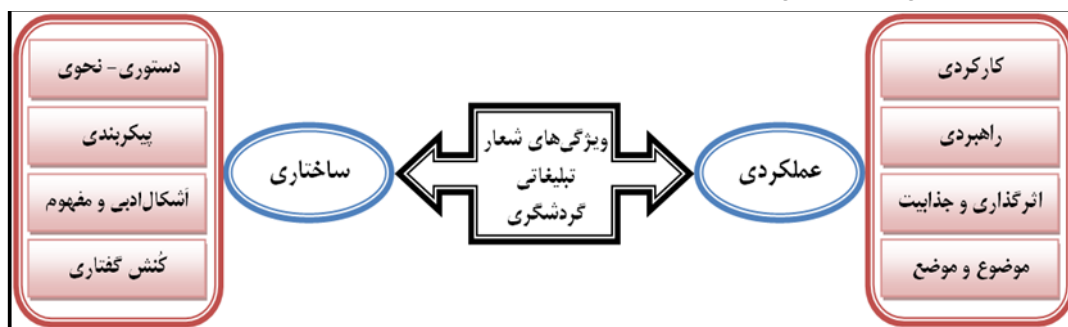
(2016)	<p>بدون زمینه، منطقه خاص. از ما بخرید چون ما خوبیم، مبتنی بر ویژگی های رایج، متمرکز بر ویژگی-های خاص، جذابیت منحصر به فرد، دارای ابهام معنایی. شناختی، عاطفی و واکنشی.</p>	<p>محتوا زمینه‌ی جغرافیایی تمرکز زمینه‌ی معنایی</p>
Lee et al (2015)	<p>بومی‌های ساکن منطقه، افراد داخلی ساکن خارج از منطقه، افرادی با ملیت خارجی ملموس و ناملموس بودن. بوم‌شناختی و محیط طبیعی، محیط فرهنگی و تاریخی-میراثی، زیرساخت-های توسعه‌ای کشاورزی، صنعتی و اقتصادی. پیشنهاد فروش منحصر به فرد، پیشنهاد فروش عمومی، تصویر، تصویر عمومی صداقت، اشتیاق و هیجان، صلاحیت، خیرگی، استحکام. حضور و جایگاه (مشهور، آشنا، قابل توجه)، محل (ویژگی‌های مطلوب و زیبایی، در طبیعت بودن، آب و هوا، مکان دیدنی)، استعدادها (رشد، فرصت‌های شغلی/ کسب و کار / آموزش، آینده امیدوار کننده)، نبض (فضای پر جنب و جوش، شیوه زندگی، شرایط هیجان انگیز)، افراد (دوستانه، مهربان، خوش اخلاق، خوشحال، شهروندان خوب یا ساکنین)، پیش‌نیازها (امکانات عمومی و زیرساخت های اجتماعی که زندگی رضایت بخش را تضمین می کنند و از تجربه بازدید). شرایط اقتصادی، شرایط فرهنگی، آموزشی و علم و فناوری، محیط طبیعی و حفاظت، اوقات فراغت/تفریح و شیوه زندگی، شهروندی (سالم یا شاد بودن، سطح تحصیلات، وضعیت اقتصادی) و زیرساخت اجتماعی (ساختار مطلوب اجتماعی/ سیستم / امکانات / حمل و نقل). ویژگی‌های کارکردی مقصد، کیفیت عاطفی، مزایای انگیزشی سفر (مسافر)، بخش‌بندی بازار، نمادهای خوداظهاری، مقابله با خطر، رهبری برند.</p>	<p>رویکردهای راهبردی هدف ظاهری ماهیت ارزش‌ها وجود و انواع اطلاعات خاص مکان رویکرد موقعیتی شخصیت برند شاخص‌های برند شهری ارزش رقابتی مکان کشش (گیرایی)</p>
Brierly, (2005) نقل از شهیدی (۱۳۹۴)	<p>کوتاه، ساده، شیوا و صریح بودن، زیرکانه بودن، منحصره‌فرد بودن، بیان مزایا و کارکرد اصلی محصول، ایجاد تفاوت بارز میان محصول و محصولات مشابه، در ذهن ماندن و فراموش نشدن، القای نیاز در مخاطب، ایجاد تصویر مطمئن از محصول در ذهن.</p>	<p>پایداری شکل محتوا و بیان</p>
Dass et al (2014)	<p>شفافیت پیام، مزایا، خلاقیت، تناسب با برند و محصول، شعر، آهنگ و قافیه، طول شعار.</p>	<p>-</p>
Khan (2014)	<p>اکتشاف، سرمایه‌مندی. اعتبار/صحت، تمایز و خلوص طبیعی (بکر بودن). احساس، تجربه، هیجان. تفاوت، باید دید. پیشنهاد کردن، دعوت کردن (درخواست حضور) شخصی‌سازی، تامین درخواست‌ها تاریخ، سابقه و پیشینه، مبدا و زادگاه. اندازه، محوریت.</p>	<p>موضوع و موضع‌گیری مقصد اکتشاف نامحدود اصالت روابط عاطفی تنها و تنها (خاص) میهمان‌نوازی هدف‌گذاری شخص موقعیت باستانی ابعاد فیزیکی</p>
Pike (2004)	<p>دعوت به بازدید، دعوت به حضور، مثال حضور. بهتر، بهترین، خاص بودن.</p>	<p>خرید محصول ما محصول ما خوب</p>

است

ویژگی عمومی داشته باشد، ویژگی‌ای که هر مقصدی دارد، ویژگی‌ای که بیشتر مقصدها می‌تواند داشته باشد.

ویژگی خاص ویژگی خاصی که مزیتی ندارد، پیشنهاد فروش منحصر به فرد.

به منظور داشتن دیدگاه کلی از ویژگی‌های ساختاری و عملکردی شعارهای گردشگری، ویژگی‌های اصلی و ابعاد آنها به صورت یک مدل در شکل (۱) نشان داده شدند. این مدل مبتنی بر مطالعات (Lee et al, Gali et al, 2016)، (Dass et al, 2014)، (Khan, 2014)، (Briely, 2005) و (Pike, 2004) بوده و با آنها همسو می‌باشد. شایان ذکر است که مدل مذکور از جمع‌بندی ادبیات شعارهای گردشگری مستخرج شده است و به این صورت نه در پژوهش‌های خارجی و نه داخلی ارایه نشده است.



شکل ۱. ویژگی‌های شعارهای تبلیغاتی گردشگری

در ادامه به منظور پاسخ به سوال دوم تحقیق، مبتنی بر ویژگی‌های شناخته شده شعارهای گردشگری استان‌های مورد نظر تحت بررسی قرار گرفتند. بر اساس آنچه در جدول (۶) گزارش شده است، یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین تعداد کلمات در شعارهای گردشگری (۳/۵ کلمه)، کمترین تعداد کلمات شعارها (۲ کلمه) و بیشترین تعداد کلمات شعارها (۶ کلمه) می‌باشد. همچنین میانگین تعداد کلمات بامعنا در شعارهای گردشگری (۳ کلمه)، کمترین و بیشترین تعداد کلمات بامعنا در شعارها به ترتیب (۲) و (۶) کلمه می‌باشد و نیز میانگین تعداد کلمات بی‌معنا در شعارهای گردشگری (۰/۵ کلمه)، کمترین تعداد کلمات شعارها (صفر کلمه) و بیشترین تعداد کلمات شعارها (۲ کلمه) است. به علاوه، بیش از نیمی از شعارها، ۲ یا ۳ کلمه‌ای هستند که نشان‌دهنده‌ی این است که تعداد شعارهای کوتاه در حال افزایش است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های گذشته (Donaire & Gali, 2012) هم‌راستا می‌باشد. بنابراین، اینگونه می‌توان نتیجه گرفت که مقصدهای گردشگری به منظور افزایش کارایی در ارتباطات به دنبال کاهش تعداد کلمات در شعارهای خود هستند.

جدول ۶. تحلیل ویژگی‌های ساختاری (نوع کلمات) شعارهای تبلیغاتی گردشگری استان‌های ایران

ویژگی	تعداد	درصد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
کل کلمات شعارها	۱۱۹	۱۰۰	۲	۶	۳/۵	۱/۳۹۸۰۵
کلمات بامعنا	۱۰۲	۱۴	۲	۶	۳	۱/۰۴۴۴۷
کلمات بی‌معنا	۱۷	۸۶	۰	۲	۰/۵	۰/۶۶۲۸۷

ویژگی بعدی که در ساخت شعار تبلیغاتی گردشگری بسیار مهم می‌باشد و نقش تعیین‌کنندگی دارد، نوع کلمات موجود در متن شعار است که از چه نوع کلماتی هستند؛ کلمات کامل (دارای معنا) مانند: اسم‌ها، فعل‌ها یا صفت‌ها و یا کلمات خالی (بی‌معنا) مانند ضمائر، حروف ربط و... مبتنی بر جدول (۷)، با تحلیل کلی ۳۴ شعار، مشخص گردید که تعداد کل کلمات به کار رفته در شعارها برابر با (۱۱۹) کلمه است که ۱۰۲ کلمه (۸۶٪) دارای معنای کامل و تنها ۱۷ کلمه (۱۴٪) از نوع کلمه‌ی خالی بودند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که در هر شعار حداقل (۲) کلمه بامعنا به کار رفته است و نسبت قابل توجهی از شعارها (۲۰ شعار-۶۰٪) بدون کلمه خالی (بی‌معنا) بودند. این

خروجی با نتایج پژوهش‌های گذشته (Garrido et al, 2012) همراستا می‌باشد. در این رابطه، روندهایی که در ساخت شعارهای تبلیغاتی گردشگری وجود دارد، در جهتی است که در ساخت شعار، بیشتر از کلمات بامعنایی که به وضوح با ویژگی‌های مقصد گردشگری مرتبط می‌شوند (در عین توجه به ایجاز در جمله)، استفاده می‌نمایند.

**جدول ۷. تحلیل ویژگی‌های ساختاری (نحوی - دستوری) شعارهای تبلیغاتی گردشگری استان‌های ایران**

شعارهای .... کلمه‌ای	تعداد کلمات	درصد	تعداد کلمات بامعنا	درصد	تعداد کلمات بی‌معنا	درصد
۰	۰	۰	۰	۰	۵۸/۸	۰
۱	۰	۰	۰	۰	۳۲/۴	۱۱
۲	۱۱	۳۲/۴	۱۴	۴۱/۲	۳	۸/۸
۳	۸	۲۳/۵	۹	۲۶/۵	۰	۰
۴	۶	۱۷/۶	۹	۲۶/۵	۰	۰
۵	۵	۱۴/۷	۱	۲/۹	۰	۰
۶	۴	۱۱/۸	۱	۲/۹	۰	۰

در تحلیل همبستگی میان تعداد کلمات، تعداد کلمات بامعنا و تعداد کلمات بی‌معنا، با توجه به نتایجی که در جدول (۸) گزارش شده است، مشخص گردید که ارتباط و همبستگی مثبتی (در سطح خطای ۰/۰۱) میان تعداد کلمات با تعداد کلمات بامعنا ( $r=0/892$  و  $Sig.=0/000$ ) و میان تعداد کلمات با تعداد کلمات بی‌معنا ( $r=0/703$  و  $Sig.=0/000$ ) وجود دارد. این نتیجه نشان دهنده‌ی این است که هر چه تعداد کلمات تشکیل‌دهنده‌ی یک شعار افزایش یابد، تعداد کلمات بامعنا و تعداد کلمات بی‌معنا افزایش خواهد یافت. این افزایش به این صورت خواهد بود که با افزایش ۱ کلمه در شعار، احتمال افزایش (۰/۸) کلمه بامعنا و احتمال افزایش (۰/۵) کلمه بی‌معنا وجود دارد. این روند در ساختار شعار، بر این نکته تاکید دارد که تعداد زیاد کلمات در شعار، پیچیدگی آن را افزایش خواهد داد و تاثیر قابل‌توجهی بر چگونگی یادآوری آسان شعارها خواهد داشت. این نتایج با یافته‌های تحقیقات گذشته (Gali et al, 2016) همسو است.

**جدول ۸. تحلیل ویژگی‌های ساختاری (نحوی - دستوری)، تحلیل همبستگی انواع کلمات**

ویژگی‌ها	تعداد کلمات	تعداد کلمات بامعنا	تعداد کلمات بی‌معنا
تعداد کلمات همبستگی پیرسون	۱	۰/۸۹۲**	۰/۷۰۳**
معنی‌داری	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد	۳۴	۳۴	۳۴
تعداد کلمات همبستگی پیرسون	۰/۸۹۲**	۱	۰/۳۰۶
معنی‌داری	۰/۰۰۰	-	۰/۰۷۸
تعداد	۳۴	۳۴	۳۴
تعداد کلمات همبستگی پیرسون	۰/۷۰۳**	۰/۳۰۶	۱
معنی‌داری	۰/۰۰۰	۰/۰۷۸	-
تعداد	۳۴	۳۴	۳۴

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. (۲باله)

سایر ویژگی‌های ساختاری شعارها که مورد بررسی قرار گرفت، به این صورت می‌باشد که از ۳۴ شعار مورد بررسی، بر اساس نوع متن، ۳۱ شعار (۹۱٪) از نوع عبارت بودند و تنها ۳ شعار (۷٪) به صورت جمله بودند. به علاوه تمامی ۳۱ شعار (۱۰۰٪) از نوع عبارت اسمی بوده و از ۳ شعار که به صورت جمله‌ای بودند، دو شعار از نوع جمله خبری "شعار آذربایجان شرقی: آذربایجان، سر ایران است؛ و شعار منطقه آزاد قشم: هر جا که باشی قشم نیست." و یک شعار از نوع جمله امری "شعار استان گیلان: ایران را در گیلان ببینید." بود. در تحلیل کنش گفتاری شعارها، مشخص گردید که ۳۲ شعار (۹۴٪) از نوع کنش اظهاری، یک شعار دارای کنش ترغیبی "شعار استان

گیلان: ایران را در گیلان ببینید." و یک شعار دارای کنش اعلامی "شعار منطقه آزاد قشم: هر جا که باشی قشم نیست." بود.

در زمینه‌ی بررسی ویژگی‌های عملکردی شعارهای گردشگری، تحلیل‌های صورت گرفته در جدول (۹) گزارش گردید. یکی از ویژگی‌ها، سهم شعارها در ایجاد ارتباط میان برند مقصد (نام مقصد) و برخی از ارزش‌های منتقل شده و استفاده انحصاری از آنها می‌باشد. همانطور که در جدول (۹) مشاهده می‌کنید، تنها ۵ مورد از شعارها (۱۴/۷) دربرگیرنده‌ی نام مقصد بودند و از این تعداد، ۳ شعار، "شعار آذربایجان شرقی: آذربایجان، سر ایران است؛ شعار خراسان رضوی: خراسان سرزمین خورشید و شعار منطقه آزاد ارس: ارس سرزمین زیبایی‌ها" نام مقصد را در ابتدا و ۲ شعار "شعار استان گیلان: ایران را در گیلان ببینید؛ و شعار منطقه آزاد قشم: هر جا که باشی قشم نیست." نام مقصد را در انتهای متن جای داده‌اند.

از نظر محوریت عملکردی شعارها، ۳۲ شعار (۹۴٪) با رویکرد عرضه‌محوری و ۶٪ باقیمانده با رویکرد تقاضامحوری ساخته شدند. مبتنی بر محوریت موقعیت جغرافیایی ۱۴ شعار (۴۱/۲٪) در متن خود اشاره به موقعیت و ناحیه‌ی جغرافیایی خاصی دارد، ۱۶ شعار (۴۷/۱٪) پدیده‌های فضایی و محیطی را دربرگرفته و ۴ شعار (۱۱/۸) از این نظر ابهام معنایی دارند. تمرکز شعارها عمدتاً بر مطرح نمودن ویژگی‌های رایج (۲۳ شعار- ۶۷/۶٪) در شعارها بوده، ۶ شعار (۱۷/۶٪) دارای ویژگی‌های منحصربه‌فرد و ۵ شعار (۱۴/۷٪) دارای ابهام بودند. از نظر زمینه‌ی معنایی، ۲۵ شعار (۷۳/۵٪) دارای زمینه‌ی شناختی "شعار استان اردبیل: سرزمین چشمه‌های بهشتی"، ۷ شعار (۲۰/۶٪) "شعار استان مازندران: آسمان مهربان، بلندای جاودان، دریای بیکران" و ۲ شعار (۵/۹) دارای زمینه‌ی واکنشی "شعار استان گیلان: ایران را در گیلان ببینید. و هر جا که باشی قشم نیست" بودند.

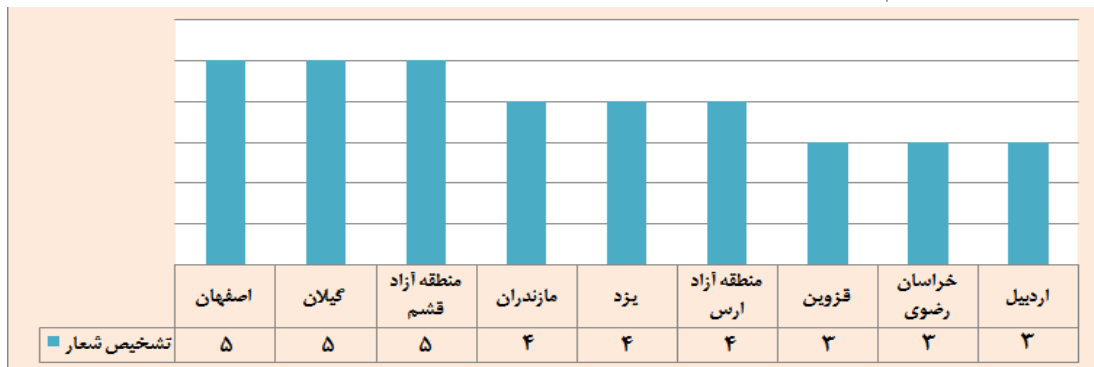
#### جدول ۹. تحلیل ویژگی‌های عملکردی شعارها

ویژگی‌ها	تعداد شعار	درصد	ویژگی‌ها	تعداد شعار	درصد
نام مقصد	۵	۱۴/۷	ویژگی‌ها	۰	۰
در شعار وجود دارد.			ما خیلی خوب هستیم		
در شعار وجود دارد.	۲۹	۸۵/۳	ویژگی‌های رایج	۲۳	۶۷/۶
ابتدا	۳	۸/۸	ویژگی‌های منحصربه-فرد	۶	۱۷/۶
موقعیت نام مقصد در شعار			جذابیت خاص	۰	۰
انتها	۲	۵/۹	ابهام	۵	۱۴/۷
خارج	۲۹	۸۵/۳	شناختی	۲۵	۷۳/۵
عرضه	۳۲	۹۴/۱	معنایی	۷	۲۰/۶
محموریت رویکردی شعار	۲	۵/۹	واکنشی	۲	۵/۹
تقاضا					
محوریت ناحیه خاص	۱۴	۴۱/۲			
موقعیت فضا و محیط	۱۶	۴۷/۱			
جغرافیایی مبهم	۴	۱۱/۸			

در ادامه‌ی بررسی ویژگی‌های عملکردی شعارها، چهار شاخص مهم "تشخیص"، "ارایه تصویر از مقصد"، "قابلیت پوشش چند مقصد" و "میزان جذابیت" مورد ارزیابی متخصصان گردشگری قرار گرفتند.

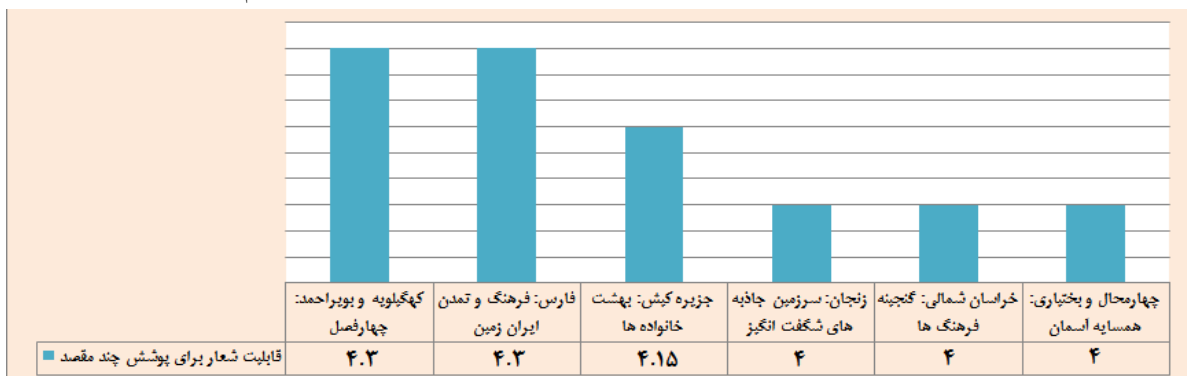
در زمینه "تشخیص" شعارهایی که باعث ایجاد برداشت صحیح در افراد می‌شوند و مقصد و استان مورد هدف را در ذهن تداعی می‌کنند، بررسی شدند. همانطور که در شکل (۲) نشان داده شده است، استان‌های اصفهان، گیلان و منطقه آزاد قشم (برداشت صحیح در سطح عالی)، استان‌های مازندران، یزد و منطقه آزاد ارس (برداشت صحیح در سطح بسیار خوب) و استان‌های قزوین، خراسان رضوی و اردبیل (برداشت صحیح در سطح خوب) را دارا بودند.

برداشت صحیح از شعار گردشگری اصفهان "نصف جهان" و تشخیص آن به دلیل پیشینه طولانی شعار و شناخته شده بودن آن است. در مورد شعار گیلان، خراسان رضوی، منطقه آزاد ارس و منطقه آزاد قشم، باید متذکر شد که نام استان و مناطق در متن شعار به طور مستقیم ذکر شده است. البته استان خراسان رضوی، به دلیل بهره‌مندی از وجود حرم مطهر امام رضا (ع) و تشبیه ایشان به خورشید توس، این برداشت را راحت‌تر ساخت. برداشت صحیح در سطح بسیار خوب از شعارهای استان مازندران "آسمان مهربان، بلندای جاودان، دریای بیکران" به دلیل کاربرد بارزترین ویژگی‌های جغرافیایی و اقلیمی منطقه و برای استان یزد "سرزمین قناعت، قنوت و قنات" به دلیل استفاده از بارزترین خصوصیات اخلاقی-فرهنگی مردم در کنار یکی از معروف‌ترین مصنوعات بشر می‌باشد. به علاوه، در شعار استان اردبیل "سرزمین چشمه‌های بهشتی" نیز از ویژگی‌های بارز طبیعی و مشهور منطقه استفاده شده است که دارای چشمه‌های آبگرم و معدنی بسیار فراوانی می‌باشد.



شکل ۲. تحلیل شعارها بر اساس تشخیص صحیح استان

مبتنی بر شکل (۳) در بررسی ویژگی "قابلیت پوشش چند مقصد" از دیدگاه متخصصان مشخص گردید شعارهایی که بیش از همه می‌توانند چندین مقصد گردشگری و استان را در ذهن مخاطب تداعی کنند به ترتیب شامل شعار استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، فارس، جزیره کیش، زنجان، خراسان شمالی و چهارمحال و بختیاری می‌شود. دلیل این حالت می‌تواند استفاده از واژه‌ها و اصطلاحاتی باشد که در ذهن بسیاری از افراد دارای مفهوم عام بوده و می‌توان آن را به هر مقصد و استانی تعمیم و تخصیص داد. همچنین شعارهایی که کمترین شکی در شناخت مقصد گردشگری یا استان ایجاد نمی‌کنند شامل منطقه‌ی اصفهان، گیلان، منطقه آزاد قشم، اردبیل و آذربایجان شرقی می‌باشند. دلیل این حالت برای استان اصفهان را می‌توان شهرت و پیشینه‌ی شعار آن "نصف جهان" دانست. این دلیل برای استان‌های گیلان، آذربایجان شرقی و منطقه آزاد قشم می‌تواند اشاره مستقیم به نام مقصد گردشگری یا استان در متن شعار و برای استان اردبیل می‌تواند شناخته‌شده بودن جاذبه‌ی چشمه‌های آبگرم و معدنی آن باشد.



شکل ۳. تحلیل شعارها بر اساس قابلیت پوشش چندین مقصد

در بررسی شعارها براساس "ارایه تصویر از مقصد" از دیدگاه متخصصان، میزان منطقی بودن، تصویر درست منتج از شعار، نتایج اینگونه بدست آمد: شعارهای مربوط به استان‌های اصفهان "نصف جهان"، اردبیل "سرزمین چشمه-های بهشتی"، هرمزگان "دیار حرا"، همدان "پایتخت تاریخ و تمدن ایران" با امتیاز (۴/۵ از ۵ نمره) تصویر منطقی و درست را از مقصد ارایه می‌کنند. اما شعارهایی که در آن‌ها ارایه تصویر از مقصد به صورت غیرمنطقی و تصویر مبهم بود (با امتیاز ۲/۵ از ۵ نمره) شامل: استان‌های تهران "ایران کوچک"، چهارمحال و بختیاری "همسایه آسمان"، خراسان شمالی "گنجینه فرهنگ‌ها"، زنجان "سرزمین جاذبه‌های شگفت‌انگیز"، مرکزی "سرزمین آفتاب" می‌شد. در نهایت "میزان جذابیت" هر یک از شعارها از دیدگاه متخصصان بررسی شد؛ شعارهایی که بیشترین جذابیت را داشتند (با امتیاز ۴/۷ از ۵ نمره) شامل: استان هرمزگان "دیار حرا" و استان اردبیل "سرزمین چشمه‌های بهشتی" و شعارهایی که کمترین جذابیت را داشتند (با امتیاز ۲ و ۲/۳ از ۵ نمره) شامل: استان‌های آذربایجان شرقی "آذربایجان سر ایران است"، تهران "ایران کوچک"، قم "محور گردشگری مذهبی کشور"، زنجان "سرزمین جاذبه‌های شگفت-انگیز"، مرکزی "سرزمین آفتاب" می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

شهرها به دلیل برخورداری از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی تبدیل به یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری شده‌اند. توسعه این نوع گردشگری نیازمند تبلیغات می‌باشد. سالانه ادارات گردشگری، برای گردشگران بالقوه خود هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغ و ترویج منطقه‌شان می‌کنند. تبلیغاتی یکی از راه‌های معمول در ترویج یک محصول است، زبان تبلیغات در جذب هر شخصی که یک تبلیغ را می‌خواند و یا می‌بیند، قدرت بالایی دارد و به مشتریان انگیزه خرید می‌دهد. یکی از انواع تبلیغات مقصد گردشگری استفاده از شعار گردشگری مقصد در جذب و یا ترغیب توجه بازدیدکنندگان است. شعارهای گردشگری درصددند تا تنوع یک مقصد را در چند مفهوم کلیدی بگنجانند و سازمان‌های مدیریت مقصد در تلاشند تا عصاره‌ای از ویژگی‌های یک مقصد را ایجاد نموده و یکی از آنها را که به بهترین شکل، مقصد را معرفی می‌نمایند، انتخاب کنند. شعارها بخش مهمی از هویت برند مقصدهای گردشگری و نیز شاخص مناسبی از راهبردهای گردشگری که سازمان‌ها تدوین می‌کنند، می‌باشد. با این حال، تعداد بسیار محدودی از مطالعات، شعارهای گردشگری را تحلیل نموده‌اند و این تعداد محدود نیز متعلق به یک منطقه‌ی جغرافیایی خاص است و مطالعه و مدل جهانی وجود ندارد.

تحقیق حاضر با دو هدف شناسایی ویژگی‌های ساخت شعارهای تبلیغاتی گردشگری (ایجاد یک چارچوب و مدل) و بررسی شعارهای گردشگری استان‌های ایران براساس این ویژگی‌ها شکل گرفت. در ارتباط با هدف اول، پژوهش‌های مرتبط و ادبیات داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گرفت، براساس شاخص‌های موجود در این پژوهش‌ها و تحلیل محتوای اسناد، ویژگی‌های شعارهای گردشگری در دو بعد اصلی ساختاری و عملکردی شناسایی گردید. همچنین شاخص‌های مربوط به هر یک از ابعاد و ویژگی‌های آنها استخراج گردید و در قالب یک مدل مفهومی ارایه شد.

در ادامه، براساس ویژگی‌های ساختاری و عملکردی، شعارها تبلیغاتی گردشگری مورد بررسی قرار گرفتند؛ شعارهای تبلیغاتی گردشگری استان‌ها که توسط سازمان میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری ساخته و ایجاد شده بودند، مبتنی بر ویژگی‌های ساختاری و عملکردی نبوده و با یک رویکرد علمی تولید نشده بودند. تنها ویژگی که در این شعارها وجود داشت اختصار و ایجاز بود و این به این معنا است که مقصدهای گردشگری در ایران به منظور افزایش کارایی در ارتباط با گردشگر به دنبال کاهش تعداد کلمات در شعارهای خود بودند. روندهایی که در

ساخت شعارهای تبلیغاتی گردشگری در ایران وجود دارد، در جهتی است که در ساخت شعار، بیشتر از کلمات بامعنایی که به وضوح با ویژگی‌های مقصد گردشگری مرتبط می‌شوند، استفاده می‌نمایند.

با توجه به محدودیت‌های این مطالعه، باید توجه داشت که پژوهش حاضر، مبتنی بر شعارهایی بود که به عنوان بخشی از یک برند و راهبرد بازاریابی گسترده‌تر بود. در این زمینه، جا دارد که پژوهش‌های بیشتری برای مدت طولانی انجام شود تا بتواند چگونگی انطباق شعارها را با سایر جنبه‌های راهبردهای برندسازی و بازاریابی مقصد ممکن سازد. در زمان انجام پژوهش، این مقاله بر اساس تجزیه و تحلیل موقعیت‌های استانی موجود بوده در حالی که مقصدهای گردشگری داخلی جدید در حال ظهور هستند، بنابراین، تحقیقات آینده می‌تواند یک تحلیل تطبیقی بین مقصدهای فعلی و در حال ظهور باشد.

## منابع

- پروازی، مهناز (۱۳۹۵). تحلیل ارزش ویژه برند گردشگری شهری (مورد مطالعه: شهر مرزی بانه)، *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه-ای)*، دوره ۷، شماره ۱، صص ۴۹-۶۹.
- حاتمی‌نژاد، حسین؛ و شریفی، امیر (۱۳۹۴). بررسی نقش گردشگری شهری بر توسعه پایدار شهری: نمونه موردی، شهر سنندج، *گردشگری شهری*، دوره ۲، شماره ۱، صص ۶۱-۷۴.
- حاتمی‌نژاد، حسین؛ عیوضلو، داود (۱۳۹۵). توسعه‌ی گردشگری در ایران، تهران: مه‌کامه.
- شهیدی، ساجیه (۱۳۹۴). بررسی شعارهای تبلیغاتی گردشگری استان‌های ایران، *اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک*، ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۴، دانشگاه بوعلی‌سینا، همدان.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان‌رودسری، سیدمحمد (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری گردشگری خانه-های دوم روستایی (مطالعه‌ی موردی: مجموعه‌ی روستای جواهرده رامسر)، *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- مومنی، منصور، ۱۳۸۷، *تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS*، تهران: کتاب نو.
- Agusta, S. & Rosa, R. N. (2012). Type of illocutionary acts in the slogans of tourism destination advertisements, *Journal English Language and Literature 1(1)*, 30-40.
- Barker, M. & Page, S. (2002). Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland, New Zealand, *Cities 19(4)*, 273-282.
- Brierley, S. (2005). *The advertising handbook*. USA: Routledge.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P. & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking, *Journal of Business Research 67(12)*, 2504-2511.
- Donaire, J. A. & Gali, N. (2012). Esloganes turísticos: un análisis de los esloganes de los destinos catalanes, *Asociación Delelott Geografos Espanoles (60)*, 521-533.
- Gali, N., Camprubí, R. & Donaire, J. A. (2016). Analysing tourism slogans in top tourism destinations, *Journal of Destination Marketing & Management 6(3)*, 243-251.
- Garrido, M., Rey, J., & Ramos, M. (2012). Evolucion y desarrollo del eslogan publicitario: Tercer analisis, *Pensar la publicidad 6(2)*, 407-426.
- Hakkinen, M. M. (2016). *Be Our Guest – A Linguistic Study of Destination Slogans*, Unpublished Master Thesis, University of Tampere, ProGradu.
- Huadhom, N. & Trakulkasemsuk, W. (2017). Syntactic Analysis of Online Tourism Slogans: Frequency, Forms and Functions, *PASAA 53*, 182-213.
- Huang, S. C. L. & Lin, L. P. L. (2017). Awareness Effects of the Tourism Slogans of Ten Destinations in Asia, *Journal of China Tourism Research 13(4)*, 375-387.
- Khan, S. (2014). Word play in destination marketing: An analysis of country tourism slogans, *Tourism Educators Association of Malaysia 11(1)*, 27-39.
- Klenosky, D. B. & Gitelson, R. E. (1997) Characteristics of effective tourism slogans, *Annals of tourism research 24(1)*, 235-251.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogan, *Business Horizons (40)*, 415-422.
- Lee, H., Ju-Pak, K. H. & Hong, M. (2015). Comparative Perspectives on Brand Value of Place Slogans: Analysis of Different Cities, States, and Countries, *American International Journal of Social Science 4(2)*, 59-70.

- Papp-Vary, A. (2010). Country slogans and logos: Findings of a benchmarking study, *The Proceeding of the 8th International Conference on Management, Enterprise and benchmarking* (199-208). Budapest, Hungary.
- Rogerson, C. M. (2011). Urban Tourism and Regional Tourists: Shopping in Johannesburg, South Africa, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 102(3), 316-333.
- Salehi, H. & Farahbakhsh, M. (2014). Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry, *Journal of Geography and Geology* 3(10), 124-134.
- Pike, S. (2004). Destination Positioning Slogans - Analysis of Themes used by New Zealand Regional Tourism Organisations, In Wiley, Jim (Ed.) *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Victoria University, New Zealand.
- World Tourism Organization, UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*, World Tourism Organization, UNWTO.
- Zeybek, B. & Gul Unlu, D. (2016). A view on countries' tourism logos, slogans, contents figural characteristics within the concept of country identity, *Informajokis Mokslai* (76), 26-44.