

## ارائه الگوی جانمایی محصولات گردشگری در تولیدات رسانه ای ایران<sup>۱</sup>

ولی نعمتی<sup>۲</sup>؛ زینب محمودی پاچال<sup>۳</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۳/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۶

### چکیده

جانمایی محصول، تکنیکی برنامه‌ریزی‌شده و نامحسوس در فیلم‌برداری است که پیام‌های محصول را در فیلم‌ها می‌گنجانند تا بر درک بینندگان از محصول تأثیر بگذارد. این پژوهش قصد دارد الگوی کارکرد جانمایی محصولات گردشگری در ارتقای برند رسانه‌ای گردشگری ایران را ارائه کند؛ زیرا ایران کشوری سرشار از جاذبه‌های مختلف است، اما بازاریابی محصولات گردشگری- به استثنای برنامه‌های مستند- در تولیدات رسانه‌ای جایگاهی ندارند. پژوهش از نوع کاربردی بوده و با روش کیفی و براساس رویکرد پارادایمی داده‌بنیاد، الگوی جانمایی محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای را ارائه کرده است. جامعه آماری پژوهش، تمام تولیدکنندگان رسانه‌ای کشور بودند و به‌صورت هدفمند و به‌روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته با ۱۷ تن از تولیدکنندگان رسانه‌ای صورت گرفت. به‌دلیل «بهبودسازی مدیریت منابع گردشگری» لازم است از جانمایی محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای استفاده شود تا «هدایت مخاطبان رسانه به سمت گردشگری» محقق شود. اما برای استفاده از این روش، باید بستری از جمله «دانش گردشگری اصحاب رسانه» فراهم شود. از طرفی، با توجه به اینکه عواملی مانند «سرمایه‌گذاری متولیان گردشگری» و «مدیریت ناکارآمد گردشگری» در اجرا و موفقیت (یا عدم تحقق) آن دخالت دارند، امید است از طریق «تقویت بازاریابی محتوایی خلاقانه در گردشگری» بتوان به «ارتقای برند رسانه‌ای گردشگری ایران» دست یافت. از سوی دیگر، از آنجاکه آثار رسانه‌ای نقش مهمی را در شکل‌دهی به ادراک مخاطبان از مقصدهای گردشگری دارند، امید است ایران نیز با جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای و غنی‌سازی این دسته از محصولات- ضمن تقویت ارتباطات فرهنگی و گردشگری- بتواند جایگاهی شایسته را در صنعت گردشگری جهانی به‌دست آورد.

### واژه‌های کلیدی

تولیدات رسانه‌ای، جانمایی، جایابی، جای‌گذاری، محصولات گردشگری.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول).  
nemati\_v@yahoo.com

۳. کارشناسی مدیریت جهانگردی، واحد دلفان، دانشگاه پیام نور، لرستان، ایران.  
z.mahmoodipachal65@gmail.com

## مقدمه

اصطلاح «جانمایی (جای‌گذاری) محصول»<sup>۱</sup> به یک روش تبلیغاتی پرداختی و جاسازی شده<sup>۲</sup> اشاره دارد. تکنیکی برنامه‌ریزی‌شده و نامحسوس در فیلم‌برداری که پیام‌های محصول را در نمایشنامه‌ها و فیلم‌ها می‌گنجانند تا بر درک بینندگان از محصول تأثیر بگذارد (هونگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). همان‌گونه که بالاسوبرامانیان<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) و لین<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) بیان داشته‌اند، «جانمایی محصول» یک روش جذاب ادراکی با میزان مشارکت پایین مخاطب است که با محتوای برنامه یا جهت داستان فیلم برای مفاهیم بازاریابی، اطلاعات محصول یا علائم تجاری و غیره مطابقت دارد و در حالی که اطلاعات محصول را در جریان داستان القا می‌کند، ذهنیت ضدتبلیغاتی بیننده نسبت به تبلیغات را کاهش می‌دهد؛ آنها همچنین معتقدند هدف از «جای‌گذاری محصول» قرار دادن استراتژیک کالاها یا برندها در رسانه‌های سرگرمی مانند نمایشنامه‌ها و فیلم‌ها برای دستیابی به اثربخشی تبلیغات است (چانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸).

مفهوم گردشگری القاشده توسط فیلم‌های سریالی/ سینمایی برای اولین بار توسط متز<sup>۷</sup> در سال ۱۹۸۲ پیشنهاد شد؛ وی معتقد است، مردم با شخصیت‌های فیلم همراه هستند تا مکانی را که آن شخصیت تجربه کرده، آنها نیز تجربه کنند و این بدان معناست که یک فیلم می‌تواند بر تصور بینندگان در مورد مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری برای بازدید آنها تأثیر بگذارد (چانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). در همین راستا، ابوانز<sup>۹</sup> (۱۹۹۷) گردشگری القاشده توسط فیلم‌های سریالی/ سینمایی را

1. Product Placement.
2. Paid-to-Embedded-Advertising.
3. Hong, et al.
4. Balasubramanian.
5. Lin.
6. Chang.
7. Metz.
8. Chang.
9. Evans.

به‌طور کلی «گردشگری القاشده توسط فیلم»<sup>۱</sup> خوانده است، که شامل نوعی بازخورد توسط گردشگرانی است که از صفحه نمایش تلویزیون، نوارهای ویدیویی یا سینماها بازدید می‌کنند. به عبارتی، زمانی که افراد تصمیم می‌گیرند به مکان یا نقطه‌ای خاص سفر کنند، به این دلیل که، از طریق رسانه‌های مرتبط با فیلم یا سینما در معرض آن قرار گرفته و آنرا مشاهده نموده‌اند، این رفتار می‌تواند «گردشگری القاشده توسط فیلم» نامیده شود (هادسون و ریچی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). باتوجه به اهمیت موضوع، گردشگری القاشده توسط فیلم، در سال‌های اخیر به یک روند جهانی تبدیل شده است، تا حدی که اکنون دیگر رسانه‌های فیلم/ سینما نوع جدیدی از راهنمای سفر هستند؛ زیرا هنگامی که بینندگان فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، یک احساس ظریف در محل فیلمبرداری ایجاد می‌شود که به نوبه خود بر قصد سفر آنها به مقصد فیلمبرداری تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، کارکنان بازاریابی گردشگری فعالانه از فیلم‌ها، نمایشنامه‌ها و متون تلویزیونی برای انتقال پیام‌ها برای ایجاد تأثیر بر بینندگان و طراحی عمدی محصولات سفر جذاب استفاده می‌کنند (چانگ، ۲۰۱۸).

البته بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد، جانمایی (جای‌گذاری) محصول محدود به سریال‌ها و یا فیلم‌های سینمایی نشده و تمام بسترهای اجتماعی را شامل می‌شود. به‌عنوان مثال، پژوهشگران مختلف در مطالعات خارجی، این مفهوم را در برنامه‌های کارتونی و انیمیشن‌ها (چینگ و ناگای<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴)، بازی‌های ویدئویی (برنز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲) / کامپیوتری (هافمن‌کلمیر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸) / موبایلی، رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی (قوش<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱) از جمله یوتیوب (رایا<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱)، صنعت مد (میشل و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲)، صنعت غذا (دراگین و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸)،

1. Movie Induced Tourism.
2. Hudson & Ritchie.
3. Cheng & Nagai.
4. Bernes.
5. Hofman-Kohlmeyer.
6. Ghosh.
7. Rahayu.
8. Miguel, et al.
9. Dragin, et al.

سوپرمارکت‌ها (الوسیسی و بین،<sup>۱</sup> ۲۰۱۳)، موسیقی (اسکرام و کرفت،<sup>۲</sup> ۲۰۲۴) و وبلاگ (چو و همکاران،<sup>۳</sup> ۲۰۱۴) مورد بررسی قرار داده‌اند.

بررسی مطالعات داخلی نشان می‌دهد، علی‌رغم اینکه ایران کشوری سرشار از منابع طبیعی و چشم‌اندازهای زیباست و از نظر تنوع جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، جایگاه بسیار ارزشمندی در جهان دارد و همچنین از غنای جاذبه‌های فرهنگی و تنوع غذایی، پوشاک، زبان و گویش و... برخوردار است، نه تنها سهمی از مطالعات دانشگاهی و غیردانشگاهی پیرامون جای‌گذاری محصول را به خود اختصاص داده، بلکه سهم بسیار ناچیزی از اقتصاد گردشگری داخلی را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، در عمل نیز، گردشگری ایران و بازاریابی آن تقریباً در تولیدات رسانه‌ای جایگاهی ندارد (حتی اغلب اوقات مشاهده می‌شود که نمایش جنبه‌ها و برش‌هایی از فضای خاکستری و یا تاریک اجتماعی کشور، اثر سوء بر مخاطب و بیننده نسبت به ایران دارد)، این در حالی است که حضور و نمایش آثار رسانه‌ای ایران حتی در فضای رسانه‌ای بین‌المللی (از جمله جشنواره‌های مختلف) بستر و فرصتی مناسب جهت نمایش عناصر و جاذبه‌های مختلف گردشگری کشور و جذب گردشگر و سرمایه در جهت ارتقای آن است.

علاوه بر این، همان‌گونه که در سطح جهان، افراد بخش زیادی از اوقات فراغت خود را در رسانه‌های مختلف، از جمله به تماشای فیلم اختصاص می‌دهند (کورمی، سنفورد و پیکرینگ،<sup>۴</sup> ۲۰۱۹)؛ ایرانیان نیز زمان زیادی را در رسانه‌های مختلف می‌گذرانند، از جمله اینکه روزانه بیش از دوساعت از اوقات فراغت خود را به تماشای تلویزیون سپری می‌کنند (معیدفر، ۱۳۹۹)؛ همچنین، همان‌گونه که دافت<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) بیان داشته، پیشرفت فناوری و توسعه اینترنت، زندگی روزمره کاربران را به‌طور قابل توجهی به‌ویژه در رابطه با گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنلاین تغییر داده است. در همین راستا، نفوذ شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان

1. Aloysius & Binu.
2. Schramm & Kraft.
3. Chiou, et al.
4. Quarmby, Sandford, & Pickering.
5. Duffett.

به‌طور مداوم در حال افزایش است، به‌طوری‌که طبق آمار جهانی (۲۰۱۹)، ۷۱٪ از کاربران اینترنت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (بهاگیر و همکاران، ۱۴۰۱). از این‌رو، سهراب‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) معتقدند، امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی به نقطه کانونی در زندگی افراد تبدیل شده و جوامع شاهد نفوذ بی‌رویه‌ی آن در زندگی افراد هستند، به‌گونه‌ای که این شبکه‌ها به یکی از ابعاد کاربردی مهم زندگی مبدل شده‌اند. در ادامه و در رابطه با ایران نیز آنها اذعان داشته‌اند، براساس آمار منتشرشده در سال ۲۰۲۱ تعداد ۳۶ میلیون کاربر ایرانی فعال در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند (بهمن‌میرزا و همکاران، ۱۴۰۳)؛ که می‌توان بخشی از آن را هدفمند و در جهت نمایش گردشگری کشور تسخیر نمود. بنابراین، اگر واقعاً و صادقانه رونق بازار گردشگری داخلی مورد هدف فعالان و مدیران این حوزه باشد، لازم است روش‌های بازاریابی دیگری که با گذشته متفاوت است، اجرا گردد. بنابراین، باتوجه به اینکه جای‌گذاری محصول یک نوع تبلیغات نامحسوس و مفیداست، زیرا (۱) تبلیغ‌کننده می‌تواند مخاطبانی را که از تبلیغات سنتی، پیامکی، بنری و تبلیغاتی از این دست (به‌دلیل مزاحمت، قطع فیلم هنگام تماشا و...) گریزان هستند را بتوانند جذب کنند؛ (۲) در این نوع تبلیغات، خطر دیده نشدن به حداقل می‌رسد، برعکس شیوه‌های سنتی که مخاطب موقع تبلیغات می‌توانست به‌راحتی تلویزیون را خاموش کند، با نگاهش را به سمت دیگری جلب نماید؛ (۳) وقتی یک برند در فیلم به گونه‌ای هوشمندانه جا داده می‌شود، می‌تواند تمام توجه مخاطبان را به‌دست آورد؛ (۴) این نوع تبلیغات یک رابطه برد-برد برای تبلیغ‌کنندگان و محصولات‌شان (از یک طرف) و فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی (از طرف دیگر) است؛ زیرا هم برند به افزایش فروش خود می‌رسد و هم تولیدکنندگان منابع مالی لازم برای تولید فیلم‌های بهتر را به‌دست می‌آورند؛ (۵) با توجه به تنوع بسیار در جاذبه‌ها و محصولات گردشگری، این صنعت خیلی بهتر و بیشتر می‌تواند در بین آثار رسانه‌ای جای‌گذاری شود؛ لذا، پژوهشگران تصمیم گرفتند که در این پژوهش، الگوی کارکرد جای‌گذاری محصولات گردشگری در ارتقای برند رسانه‌ای گردشگری ایران را ارائه نمایند.

## پیشینه پژوهش

حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده»، شاخص‌های مؤثر بر این نوع تبلیغات را شناسایی کرده و سپس با تمرکز بر متغیرهای مشاهده‌گر سرعت یادآوری، نگرش نسبت به برند، جایگاه برند و قصد خرید یک مطالعه تجربی را آزمون نمود. نتایج نشان داد که تبلیغ ناملموس برند بر ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و بدون این‌که مخاطبان خودآگاهی داشته باشند، میزان آگاهی آنها از برند تبلیغی افزایش یافته است.

قلی‌زاده و حیدرزاده (۱۳۹۴) به بررسی «تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جای‌گذاری برند در فیلم‌های سینمایی» پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر این است که میزان علاقه مخاطب به فیلم مورد نظر و علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم از طریق متغیر میانجی نگرش به جای‌گذاری، بر اثربخشی جای‌گذاری برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین عامل میزان آشنایی با فیلم از طریق متغیر نگرش کلی مخاطب تأثیر چندانی بر اثربخشی جای‌گذاری ندارد.

طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «تدوین الگوی جای‌گذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیان» که با هدف بررسی عوامل مؤثر بر جای‌گذاری نام تجاری انجام شد، نشان دادند با توجه به روند پژوهش، شرایط زمینه‌ای «همخوانی محصول در برنامه» همراه با شرایط مداخله‌گر «غالب بودن جای‌گذاری نام تجاری»، جای‌گذاری را بر ذهن مخاطب اثربخش‌تر می‌کند و در این میان، راهبردهای «نگرش مخاطب» و «موقعیت عاطفی و شناختی او» عواملی هستند که این روند را تسریع می‌بخشند؛ و در نهایت، این فرایند پیامدهایی نظیر تسخیر مخاطب و افزایش درآمد را برای شرکت‌های تولیدی و تجاری در پی دارد.

نسیمی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود با عنوان «رویکرد کیفی مدل اثربخشی جای‌گذاری برند ورزشی در رسانه» با استفاده از روش داده‌بنیاد دریافتند که اثربخشی جای‌گذاری برند ورزشی در رسانه با ۱۰ عامل و ۵۰ مؤلفه شامل: نگرش

به فیلم، تسخیر مخاطب، موقعیت مخاطب، تبلیغات، غالب بودن جای‌گذاری برند، یکپارچگی محصول با برنامه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارتباط شخصیت برنامه ورزشی با محصول، منافع اقتصادی و فیلم‌نامه ورزشی تبیین می‌شود.

چانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود به بررسی «تأثیر بازاریابی جای‌گذاری محصول گردشگری بر قصد گردشگری» پرداخت و نتیجه گرفت، بهترین روش برای جای‌گذاری محصولات گردشگری در یک فیلم، ترکیب دیداری با شنیداری است؛ از طریق پرسشنامه، یادآوری مکان‌های دیدنی در فیلم توسط شرکت‌کنندگان را قبل و بعد از تماشا برای تأیید تأثیر محصولات گردشگری با استفاده از روش‌های جای‌گذاری و اثرات نمایش مختلف بر یادآوری، نگرش و قصد محصولات بررسی می‌کند و قصد گردشگری آنها را مورد بررسی قرار می‌دهد.

جانگ و چایلد<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه خود با عنوان «مقصد به عنوان جای‌گذاری محصول: یک استراتژی تبلیغاتی برای تأثیرگذاری بر باورها و اهداف رفتاری»، دریافتند که حضور یک مقصد بر باورهای مقصد و محصول تأثیر مثبت دارد. همچنین، این مطالعه نشان داد که آشنایی مصرف‌کنندگان با مقصد در تبلیغات برند می‌تواند رابطه بین جای‌گذاری مقصد و باورهای مقصد و باورهای محصول را تقویت کند. در نهایت، نتایج نشان داد که باورهای مصرف‌کنندگان در مورد یک مقصد خاص بر قصد بازدید آنها تأثیر مثبت دارد و باورهای مصرف‌کنندگان در مورد یک محصول برند بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت دارد.

چای و همکاران (۲۰۲۴) در مطالعه خود پیرامون «کادربندی ویدئوهای گردشگری غذا» سه مطالعه انجام دادند: در مطالعه ۱، آنها دریافتند اینکه کادربندی ویدئوهای گردشگری غذا متمرکز بر ارائه اطلاعات باشد یا بر احساسات و یا متمرکز بر اهداف تجاری، نگرش‌های متفاوتی در بینندگان در راستای اشتراک‌گذاری ویدیو و یا بازدید از مقصد ایجاد می‌کند. در مطالعه ۲ آنها دریافتند، ویدئوهای متمرکز بر اطلاعات و احساسات از طریق مسیرهای متمایز، یعنی ارزیابی‌های شناختی و احساسات برانگیخته‌شده، بر نگرش بینندگان تأثیر می‌گذارد. در مطالعه ۳ آنها دریافتند که

1. Chang.
2. Jung & Childs.

مکان‌های مختلف و مدت زمان مختلفی از ویدئو که محتوای تجاری در آن درج شده است، سطوح مختلف آگاهی از برند را القا می‌کند.

بنابر آنچه گفته شد، بررسی پیشینه پژوهش حاکی از آن است که تاکنون مطالعه‌ای پیرامون جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران توسط پژوهشگران یافت نشده است؛ لذا این پژوهش از طریق یک مطالعه جامع و موشکافانه، در پی بررسی این موضوع است که، تولیدکنندگان آثار رسانه‌ای ایران، جهت استفاده از جای‌گذاری محصولات گردشگری، چه مسیری را باید طی کنند و به عبارتی، چه الگویی را در پیش گیرند تا ارتقای برند رسانه‌ای گردشگری ایران محقق شود؟

### چهارچوب نظری

قبل از تصمیم‌گیری برای بازدید از یک مقصد، گردشگران معمولاً جستجوی اطلاعاتی انجام می‌دهند (گورسوی، ۲۰۱۹). در این راستا، امروزه، علاوه بر وبسایت‌های سنتی سفر، رسانه‌های اجتماعی و فناوری تلفن همراه، اطلاعات گردشگری/ سفر به راحتی از طریق سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی مختلف مانند تریپ ادوایزر<sup>۱</sup>، اینستاگرام، یوتیوب و ... در قالب‌های مختلف قابل دسترسی است. بنابراین، همان‌گونه که پین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) بیان داشته‌اند، رسانه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های بازاریابی مقصد به عنوان ابزار بازاریابی مقصد برای افزایش آگاهی مقصد و ارائه اطلاعات سفر به موقع به مخاطبان گسترده‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرند (چای و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۴). از این رو، استراتژی جای‌گذاری محصول حول محور برندهایی می‌چرخد که از مخاطب می‌خواهند به محصول تصویرشان (برحسب زمینه قرارگیری آن در فیلم) بیندیشند تا از این طریق بینندگان را (به طور ناخودآگاه یا خودآگاه) نسبت به برتری آن بر سایر برندها/ محصولات متقاعد کنند (دیساول<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲). علاوه بر این، استفاده از این ابزارها و همین‌طور

1. Gursoy.
2. TripAdvisor.
3. Pino, et al.
4. Chi, et al.
5. Decavel.

رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون) جهت جای‌گذاری محصول، یکی از کاربردهای مهم این فناوری‌ها برای نمایش محصول است؛ البته قدمت جای‌گذاری محصول در فیلم، به اندازه عمر خود رسانه فیلم است، اما با گذر زمان و تغییرات فناوری، جای‌گذاری محصول نیز دچار تغییراتی شده است، که ارائه آن کمکی به تحقق اهداف این پژوهش نمی‌کند و بنابراین مطرح شدن آن جایز نیست.

انواع جای‌گذاری محصول: طبق نظر راسل<sup>۱</sup> (۱۹۹۸، ۲۰۰۲) «انواع جای‌گذاری محصول در دو بعد اصلی متفاوت است: دیداری و شفاهی یا شنیداری». به بیان ساده، یک محصول یا برند می‌تواند به‌صورت بصری و شفاهی (هر دو) بر روی صفحه نمایش ظاهر شود یا صرفاً به‌صورت شفاهی توسط یکی از شخصیت‌ها بیان شود، یا به ندرت، به‌عنوان مثال، یک پیام رادیویی در طول یک صحنه حرکت خودرو. البته جای‌گذاری کلامی یادآوری بیشتری نسبت به جای‌گذاری بصری ایجاد می‌کند، زیرا ماندگاری در حافظه زمانی که درباره محرک صحبت می‌شود بیشتر است تا زمانی که فقط به‌صورت دیداری ارائه می‌شود، چرا که اطلاعات شنیداری معنادارتر است و بنابراین عمیق‌تر از اطلاعات بصری پردازش می‌شود. در همین راستا، گوپتا و لرد<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) معتقدند، هنگامی که هر دو روش برای ایجاد یک مکان سمعی و بصری ترکیب شوند، یعنی نام تجاری «یا یک پیام مرتبط با برند» بر روی صفحه نمایش هم دیده و هم شنیده شود، یادآوری آن بیشتر است و در نتیجه موثرترین نتیجه را به همراه خواهد داشت (دیساول، ۲۰۲۲). البته اینکه آیا این امر باعث افزایش نگرش برند و رفتار انتخاب می‌شود یا خیر، بستگی به نحوه ایجاد مکان برند در فیلم در رابطه با سایر تکنیک‌ها دارد. به‌عنوان مثال، در رابطه با جای‌گذاری سمعی و بصری محصول، در فیلم دنیای وین<sup>۳</sup> (اسفریریس<sup>۴</sup>، تولید ۱۹۹۲) شخصیت اصلی پس از گفتن شعار برند «انتخاب یک نسل<sup>۵</sup>» جرعه‌ای از پپسی می‌نوشد؛ و یا در رابطه با جای‌گذاری کلامی محصول، در فیلم افسانه<sup>۶</sup>

1. Russell.
2. Gupta & Lord.
3. Wayne's World.
4. Spheeris.
5. The choice of a generation.
6. Legend.

(هلگند، تولید ۲۰۱۵)، شخصی وارد یک فروشگاه می‌شود و از فروشنده یک بطری نوشیدنی از برند مورد نظرش می‌خواهد (دیساول، ۲۰۲۲).

راسل (۲۰۰۲) اذعان می‌دارد، از نظر جای‌گذاری بصری، محصول زمانی برجسته است که بر روی صفحه نمایش بسیار قابل مشاهده باشد، حال یا از نظر اندازه یا به دلیل قرار گرفتن در مرکز صفحه نمایش. یک جای‌گذاری زمانی ظریف و نامحسوس است که اندازه آن کوچک باشد و یا در پس‌زمینه و به‌صورت جانبی روی صفحه عمل کند. برای جای‌گذاری شنیداری، زمانی که یک محصول توسط یک شخصیت اصلی فیلم به آن اشاره شود، آن محصول برجسته می‌شود و زمانی که توسط یک شخصیت فرعی یا به عنوان بخشی از پخش تلویزیونی یا رادیویی در طول یک صحنه به آن اشاره می‌شود، ظریف و نامحسوس است. بنابراین، جای‌گذاری‌های سمعی و بصری زمانی برجسته می‌شوند که یک شخصیت اصلی همراه با محصول ظاهر شود و در عین حال محصول را نام ببرد و یا در مورد آن صحبت کند؛ و زمانی ظریف و نامحسوس است که به‌عنوان مثال، در صحنه‌ای از فیلم، شخصی در اتاق نشیمن نزدیک تلویزیون روشن موجود در اتاق وجود دارد و مخاطب می‌تواند آگهی پخش شده در تلویزیون آن فرد را ببیند و بشنود. البته گوپتا و لرد (۱۹۹۸) دریافتند که هر سه حالت از نسخه‌های جای‌گذاری برجسته، منجر به یادآوری بیشتر مصرف‌کننده می‌شوند، اما با توجه به این واقعیت که جای‌گذاری‌های بسیار برجسته برای بازاریابان بسیار پرهزینه‌تر هستند (زیرا باید مبالغ بیشتری به سازندگان فیلم بپردازند)، همه جای‌گذاری‌ها برجسته نیستند. علاوه‌براین، تحقیقات در مورد برخی از تکنیک‌های بعدی نشان می‌دهد که جای‌گذاری‌های برجسته خودبه‌خود نگرش مثبت‌تری به برند یا رفتار انتخابی ایجاد نمی‌کنند و حتی در موارد خاص می‌توانند باعث ایجاد بی‌زاری در مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای مورد نظر شده و این امر باعث می‌شود که کمتر اقدام به خرید محصول کنند (دیساول، ۲۰۲۲).

اثربخشی جای‌گذاری محصول: اثربخشی استراتژی‌های جای‌گذاری محصول، به‌طور کلی براساس معیارهای مختلف سنجیده می‌شود. برخی از آزمایش‌ها تنها بر یک مورد تمرکز می‌کنند، در حالی‌که برخی آزمایش‌ها سعی می‌کنند همه آنها را پوشش دهند، اما واضح است، موفقیت یا شکست جای‌گذاری یک محصول به این چهار عامل کاملاً در هم تنیده بستگی دارد: یادآوری برند، برجستگی برند، رفتار انتخاب برند و نگرش برند؛ که تمام مطالعات انجام شده پیرامون جای‌گذاری محصول، حداقل یکی از این چهار معیار را مورد بررسی قرار داده‌اند. «یادآوری برند» به این اشاره دارد که مصرف‌کننده تا چه حد می‌تواند محصولی را پس از دیدن آگাহانه یا ناخودآگاه روی صفحه به خاطر بسپارد. «برجستگی برند» را می‌توان به ترتیبی تعریف کرد که در آن برندهای مختلف از یک دسته محصول به ذهن مصرف‌کننده می‌آیند، یا برای مثال هنگام انتخاب یک نوشابه به کوکاکولا فکر می‌کنند تا پپسی. «رفتار انتخاب برند» میزان تأثیری است که جای‌گذاری محصول بر تمایل مصرف‌کننده برای خرید محصول پس از جای‌گذاری در معرض آن از طریق یک نمایش تلویزیونی یا فیلم دارد. «نگرش به برند»، درجه‌ای است که جای‌گذاری باعث می‌شود مصرف‌کنندگان از برند خوش‌شان بیاید یا از آن بیزار شوند، صرف نظر از اینکه قبلاً با آن آشنا بوده‌اند یا خیر. بنابراین، برای اینکه جای‌گذاری یک محصول در یک فیلم پیچیده تلقی شود، باید بر برجسته بودن، یادآوری، نگرش و رفتار انتخاب برند درگیر تأثیر مثبت بگذارد، زیرا این امر به طور طبیعی فروش شرکت را افزایش می‌دهد (دیساول، ۲۰۲۲).

## روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و با رویکرد کیفی انجام شده که در آن با استفاده از رویکرد پارادایمی داده‌بنیاد، الگوی جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای از نقطه نظر تولیدکنندگان استخراج و ارائه گردید. با توجه به این‌که هدف پژوهش، بررسی موضوع پیرامون انواع رسانه‌ها و تولیدات مختلف آنها بوده است، لذا جامعه آماری پژوهش، تمامی تولیدکنندگان رسانه‌ای کشور بودند. اما با توجه به اینکه در انجام امور پژوهشی، به علت عدم

دسترسی به تمام اعضای جامعه آماری، پژوهشگران به روش‌های مختلف اقدام به نمونه‌گیری از بین آنها می‌نمایند، در این پژوهش نیز، پژوهشگران به‌صورت هدفمند و به‌روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، اقدام به مصاحبه با ۷ تن از اعضای جامعه آماری، که از طبقات مختلف تولیدکنندگان رسانه‌ای بودند و اکثریت آنها حداقل سابقه پنج سال فعالیت در تولید اثر در رسانه‌های مختلف داشتند، نمودند. بنابراین، ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته در قالب حداقل ۶ سؤال ثابت، برنامه‌ریزی‌شده و ساختاریافته در راستای تحقق هدف پژوهش از قبیل «شرایط علیّی مربوط به پدیده جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران، عوامل زمینه‌ای و بستری‌های جای‌گذاری، عوامل مداخله‌گر در جای‌گذاری، راهبردها و پیامدهای جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران» به همراه سؤالات تکمیلی و همچنین ۴ سؤال جمعیت‌شناختی بود؛ که نحوه انجام مصاحبه‌ها و ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در قالب جدول ۱، تنظیم گردید.

پس از انجام مصاحبه‌ها و تبدیل پاسخ‌ها به متن، تحلیل داده‌ها به‌صورت زیگزاگی و در قالب کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی، مطابق با رویکرد اشتروس و کوربین (۱۹۹۸) انجام شد. به این‌صورت که، پس از انجام مصاحبه‌های مربوط به هر طبقه از آثار رسانه‌ای و تبدیل به متن در برنامه Word، فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری صورت گرفت و سپس مصاحبه با خبرگان (تولیدکنندگان) طبقه بعدی انجام شد و در نهایت، الگوی پارادایمی مربوط به جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران، از نگاه تولیدکنندگان ارائه گردید. سپس، جهت صحت و اعتبارسنجی مدل پیشنهادی، کدها و الگوی استخراجی در اختیار ۳ نفر از خبرگان (۲ تن از خبرگان مصاحبه‌شونده و ۱ تن از خبرگان خارج از فرایند پژوهش، که از اساتید دانشگاهی بودند) قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنها، در راستای هدف و ماهیت پژوهش اعمال گردید. در نهایت نیز، مدل پارادایمی پژوهش استخراج و ارائه گردید.

## یافته‌های پژوهش

در پاسخ به ۴ سؤال مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان پژوهش، پاسخ‌ها مطابق جدول ۱ دریافت گردید.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان (۱۷ نفر)

میزان سابقه فعالیت در رسانه: زیر ۵ سال: ۲ نفر ۵ تا کمتر از ۸ سال: ۳ نفر ۸ تا ۱۵ سال: ۶ نفر ۱۶ تا ۲۰ سال: ۴ نفر بیشتر از ۲۰ سال: ۲ نفر	جنسیت: ۱۲ مرد ۵ زن
زمینه تولید/ فعالیت، نحوه مصاحبه، مدت‌زمان مصاحبه(به دقیقه): سریال (تلویزیونی، انفر، مصاحبه حضوری، ۷۳ دقیقه؛ نمایش خانگی، ۱ نفر، مصاحبه حضوری، ۸۷ دقیقه)؛ فیلم سینمایی، ۴ نفر، ۳ مصاحبه تلفنی و ۱ مصاحبه حضوری، میانگین ۶۰ دقیقه؛ بازی‌های رایانه‌ای، ۱ نفر، مصاحبه تلفنی، ۴۷ دقیقه؛ آگهی‌های بازرگانی، ۳ نفر، مصاحبه تلفنی، میانگین ۵۴ دقیقه؛ شبکه‌های اجتماعی، ۴ نفر، مصاحبه تلفنی، میانگین ۷۰ دقیقه؛ کتاب، ۳ نفر، ۲ مصاحبه تلفنی و ۱ مصاحبه حضوری، میانگین ۸۰ دقیقه.	

سپس، در راستای تحقق هدف اصلی پژوهش، که ارائه الگوی جای‌گذاری محصولات گردشگری در ارتقای برند رسانه‌ای گردشگری ایران براساس مدل پارادایمی داده‌بنیاد بود، پیرامون ۶ جزء اصلی این نوع الگو، یعنی «شرایط علی مربوط به پدیده محوری جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران، شرایط زمینه‌ای و بسترهای جای‌گذاری، عوامل مداخله‌گر در جای‌گذاری، اقدامات و راهبردهای لازم برای جای‌گذاری، پیامدهای جای‌گذاری» سؤالاتی مطرح شد که مشروح آن در ادامه ارائه می‌گردد.

شرایط علی: پیرامون ضرورت جای‌گذاری محصولات گردشگری و چرایی آن، از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد به‌نظر شما، باتوجه به ظرفیت‌های گردشگری ایران از یک طرف (جنبه مطلوب) و نحوه مدیریت و میزان درآمد آن از طرف دیگر (جنبه نامطلوب) آیا ضرورت و امکان جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات

رسانه‌ای وجود دارد؟ لطفاً دلایل پاسخ خود را ذکر نمایید! که ۳ مورد موافق جای‌گذاری محصولات گردشگری بوده و ۴ مورد ضمن موافقت با ضرورت آن، ام (به دلیل وجود موانع و محدودیت‌ها در تولیدات رسانه‌ای) تقریباً در امکان‌پذیری آن به شکل گسترده و شفاف تردید داشتند، که این موارد به‌عنوان «عوامل بازدارنده» در کدهای بخش عوامل مداخله‌گر گنجانده شد. تجمیع دلایل موافق مصاحبه‌شوندگان در قالب جدول ۲ تنظیم گردیده است:

جدول ۲- شرایط علی‌جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای

کدهای گزینشی	کدهای محوری	کدهای باز
شرایط علی	بهینه‌سازی مدیریت منابع گردشگری	وجود تنوع فرهنگی و جغرافیایی ایران- پتانسیل بالای گردشگری تاریخی و طبیعی- ضعف در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در رسانه‌ها- افزایش رقابت منطقه‌ای در جذب گردشگر و نیاز گردشگری ایران به حمایت بخش دولتی تنوع و گستردگی ظرفیت‌های گردشگری ایران (محور اصلی)
	اهمیت داستان‌سرایی در نمایش جذابیت‌های گردشگری	رشد روزافزون صنعت تبلیغات و برندینگ در قالب آثار رسانه‌ای- ماندگاری داستان‌ها در ذهن مخاطب- امکان و ظرفیت تصویرسازی بهتر و بیشتر در داستان‌ها- امکان درگیرسازی مخاطب در قالب داستان- داستان‌ها جاذبه‌های گردشگری بیشتری را در خود جای می‌دهند- جریان داستان، مخاطب را به دنبال مقصد و یا محصولات گردشگری می‌کشاند.
اهمیت ادغام محتوای گردشگری در تولیدات رسانه‌ای	ناکارآمدی در بهره‌گیری از آثار رسانه‌ای	نیاز کشور به جذب سرمایه و سرمایه‌گذاری در گردشگری- نیاز به توسعه پایدار گردشگری- عدم استفاده کافی از ظرفیت رسانه‌ها در ارتقای گردشگری- کمبود روایت‌های جذاب بومی در رسانه‌ها
	تأثیر گسترده رسانه‌ها	تسخیر بخش اعظمی از زمان مخاطبان توسط انواع رسانه‌ها- افزایش مخاطبان آثار رسانه‌ای در سطح ملی و بین‌المللی- برجسته بودن نقش رهبری رسانه‌ها در زندگی روزمره کاربران- تسهیم انواع مخاطبان بین انواع رسانه‌ها- سهم بالای مخاطبان هر نوع رسانه و بستر اجتماعی- تنوع رسانه‌ها

پدیده محوری: جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای کشور، پدیده محوری پژوهش بوده، که از نظر مصاحبه‌شوندگان، در مجموع، با هدف «هدایت مخاطبان رسانه به سمت گردشگری» و «مدیریت محتوای رسانه‌ای گردشگری‌محور» انجام می‌شود، تا در نهایت بتواند منجر به ارتقای برند رسانه‌ای گردشگر کشور گردد. نتیجه کدگذاری این بخش در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳- کدهای مربوط به پدیده جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای کشور

کدهای باز	کد محوری	کدگزینشی	پدیده محوری
توسعه گردشگری ملی متناسب با نیازها و ظرفیت‌های منطقه- ایجاد حس نوع‌دوستی، عرق ملی و همبستگی در کاربران- نمایش جاذبه‌های گردشگری مناطق مختلف کشور در تولیدات رسانه‌ای ملی و بین‌المللی تصویرسازی مثبت و البته صحیح از داشته‌های گردشگری کشور- نمایش کم و کاستی‌ها و یا ظرفیت‌های مورد بهره‌برداری قرار نگرفته در حوزه گردشگری کشور برای جذب سرمایه	نمایش محصولات گردشگری بومی مناطق مختلف در سطح غیربومی و حتی غیرملی	هدایت مخاطبان رسانه به سمت گردشگری	
کاهش خستگی کاربران از تبلیغات صریح- بازاریابی ضمنی و زیرپوستی محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای- آشنایی مخاطبان رسانه‌های مختلف با جنبه‌ها و زوایای مختلف گردشگری کشور- معرفی جاذبه‌های ملموس و غیرملموس گردشگری به مستولین، مخاطبان و سرمایه‌داران	بازاریابی پنهان		
معرفی جاذبه‌های کمتر برخوردار/ ناشناخته/ فراموش‌شده در تولیدات رسانه‌ای ملی و بین‌المللی- آشنایی مخاطب با دامنه گسترده فعالیت‌های گردشگری مقاصد گردشگری- معرفی و محسوس نمودن محصولات مختلف و متنوع گردشگری	کشف و نمایش ناشناخته‌های گردشگری	مدیریت محتوای رسانه‌ای گردشگری‌محور	
طراحی محتوا و روایت‌های جذاب گردشگری- استفاده از بازاریابان و متخصصان گردشگری در تولید محتوای رسانه‌ای- پرهیز از کلیشه‌گویی/ نمایی رایج- انتخاب محصولات و مقاصد مناسب، استراتژیک و آماده ارائه خدمت به مخاطب، در تولیدات رسانه‌ای	جای‌گذاری هدفمند محصولات گردشگری در آثار رسانه‌ای		

شرایط زمینه‌ای: برای جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای کشور، ابتدا باید بسترهای آن شناسایی شده و مقدمات جای‌گذاری فراهم گردد؛ لذا در این پژوهش یافته‌های این بخش مطابق جدول ۴ تنظیم گردید.

جدول ۴- شرایط زمینه‌ای مربوط به جای‌گذاری محصولات گردشگری

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
سیاست‌گذاری‌های ناکارآمد گردشگری- تسهیل مسیر تولید آثار رسانه‌ای گردشگری محور- ارائه تخفیف‌ها و امتیازهای دولتی و حکمرانی به تولیدکنندگان رسانه‌ای هم‌راستا با توسعه پایدار- تدوین سیاست‌های حمایتی برای مشارکت رسانه‌ها در معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران- کاهش محدودیت‌های قانونی و فرهنگی در نمایش برخی از جاذبه‌های گردشگری	حمایت قانونی و ضمانت اجرایی	تفامل دولت و بخش خصوصی	شرایط زمینه‌ای
تقویت همکاری بین رسانه‌ها و صنعت گردشگری با بهره‌گیری از ابزارهای نوین تبلیغاتی- استقبال فعالان گردشگری بخش خصوصی در نمایش محصولات خود در تولیدات رسانه‌ای	مشارکت بخش خصوصی در سرمایه‌گذاری		
اختصاص سهمیه به تولیدات گردشگری محور- اعمال حمایت‌های قانونی و اجرایی در تحقق جای‌گذاری محصول متناسب با اهداف توسعه پایدار- اختصاص بودجه گردشگری در تولیدات رسانه‌ای- کاهش کاغذبازی و بروکراسی اداری بسیار در تولیدات رسانه‌ای	پشتیبانی بخش دولتی از گردشگری		
وجود انگیزه و خلاقیت در بین اصحاب رسانه- خلاقیت بالای عوامل رسانه در جای‌گذاری محصولات گردشگری- علاقمندی اصحاب رسانه به بازاریابی گردشگری- طراحی و تولید آثار رسانه‌ای جذاب و باکیفیت	علاقمندی عوامل رسانه	دانش گردشگری اصحاب رسانه	
رعایت احترام به تنوع و تفاوت‌های فرهنگی، قومیتی، مذهبی و...- تأمین منابع مالی برای توسعه گردشگری	افزایش سطح آگاهی از حساسیت‌های مختلف محصولات گردشگری		
ایجاد زیرساخت‌های فرهنگی و اقتصادی برای تولید آثار رسانه‌ای گردشگری محور- همبستگی بخش خصوصی و دولتی در نمایش محصولات گردشگری در رسانه- امنیت فضای رسانه‌ای کشور- دسترسی به فناوری‌های پیشرفته در تولید آثار رسانه‌ای- تأمین بودجه و ایجاد سرمایه‌گذاری در حوزه جای‌گذاری محصولات گردشگری	تقویت زیرساخت‌ها	مسئولیت‌پذیری بخش حکمرانی	
حفظ حقوق مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و هویت گردشگری- حمایت کافی از تولیدات رسانه‌ای با محوریت گردشگری	ارائه تخفیفات و امتیازهای ویژه به تولیدکنندگان رسانه‌ای گردشگری محور		
وجود و اهمیت رقابت با تولیدات رسانه‌ای سایر کشورها- تغییرات قوانین بین‌المللی در حوزه سفر	اهمیت محیط رقابت		
ایجاد فضای باز رسانه‌ای برای طراحان و تولیدکنندگان آثار رسانه‌ای- قابلیت نمایش صنایع دستی، لباس محلی، گویش و زبان‌های مختلف ایرانی در تولیدات رسانه‌ای داخلی	تسهیل فرایند تولید آثار رسانه‌ای گردشگری محور		

ارائه الگوی جانمایی محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
تقاضای مخاطبان از رسانه جهت نمایش محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای	تقاضای اجتماعی	ادراک اجتماعی	شرایط زمینه‌ای
پشتیبانی از تولیدکنندگان رسانه‌ای حامی گردشگری کشور- ارائه بازخورد مخاطبان رسانه از نمایش جاذبه‌های گردشگری در تولیدات رسانه‌ای- جلب اعتماد کاربران رسانه- جذب مخاطبان انبوده به رسانه‌های جمعی سنتی (به‌خصوص تلویزیون)	وفاداری عمومی به گردشگری		
نمایش و ارائه اطلاعات صحیح گردشگری- ظرفیت نمایش تنوع غذایی، آب و هوایی و جاذبه‌های طبیعی ایران در آثار رسانه‌ای تولید داخل- آگاهی بخش خصوصی، دولتی و عوامل رسانه از اهمیت جای‌گذاری محصولات گردشگری و اثرات آن	افزایش عمومی سطح دانش رسانه‌ای و گردشگری		

شرایط مداخله‌گر: سپس در ادامه سؤالات، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد عواملی را که در جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای کشور دخالت دارند، بیان کنند که پس از بررسی و تحلیل پاسخ‌ها، تجمیع آنها در قالب، ۴ کدگزینشی، به‌صورت جدول ۵ تنظیم گردید.

جدول ۵- عوامل مداخله‌گر در جای‌گذاری محصولات گردشگری

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
درک ناکافی از اهمیت گردشگری و پایبندی به اصول پایدار در بین مسئولین صاحب‌نظر و افراد جامعه- در اولویت نبودن گردشگری در بین مدیران عالی سازمان‌ها و رسانه‌های ذیربط- مخالفت برخی مدیران رسانه با توسعه گردشگری- عدم رعایت حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی در تولیدات رسانه‌ای- عدم وجود خلاقیت حرفه‌ای در بین تولیدکنندگان و نویسندگان و طراحان آثار رسانه‌ای- نبود یک استراتژی جامع برای جای‌گذاری محصولات گردشگری در آثار رسانه‌ای - مدیریت ناکارآمد منابع گردشگری- فضای محدود و کنترل‌شده برخی رسانه‌های جمعی- دانش ناکافی رسانه‌ای در میان برخی کاربران- بازخورد منفی برخی خرده‌فرهنگ‌ها از تولیدات رسانه‌ای مربوط به رعایت حقوق اقلیت‌ها در کشور- دانش ناکافی گردشگری در میان برخی عوامل رسانه- بی‌اعتمادی و تردید کاربران نسبت به صحت و سقم اطلاعات گردشگری ارائه شده در برخی رسانه‌ها	سطح دانش پایین گردشگری	مدیریت ناکارآمد گردشگری (عامل بازدارنده)	شرایط مداخله‌گر
ضعف برندینگ محصولات گردشگری ایران- بی‌توجهی به ویژگی‌های بومی مناطق- تمرکز کم آثار رسانه‌ای بر هویت فرهنگی و جغرافیایی ایران- رقابت رسانه‌های ضعیف با کشورهای همسایه در تبلیغ گردشگری- ناکارآمدی در جای‌گذاری محصولات گردشگری	مدیریت ضعیف منابع گردشگری		

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
استفاده از طراحان و مدیران بازاریابی آگاه، متعهد و خلاق در زمینه گردشگری، هنگام برنامه‌ریزی برای تولید محصولات رسانه‌ای- درک مدیران رسانه و گردشگری از نقش فناوری و نوآوری در تغییر رفتار مخاطبان- اهمیت تغییرات ناگهانی اقتصادی (تحریم‌ها و نوسانات ارزی)- وجود رقابت منطقه‌ای (مانند ترکیه، امارات و قطر)- شناخت محدودیت‌های بین‌المللی در انتشار آثار ایرانی	درک مدیران عالی رسانه از نقش فناوری و نوآوری در رقابت‌های گردشگری	رعایت و همکاری اصحاب رسانه با گردشگری	شرایط مداخله‌گر
درج و نمایش خلاق، هنرمندانه و مسئولانه محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای- سطح بالای اطلاعات گردشگری اصحاب رسانه- توجه به فرصت‌های دیجیتال‌سازی و تبلیغات دیجیتال برای تقویت جای‌گذاری گردشگری‌محور	کیفیت تولیدات رسانه‌ای گردشگری‌محور	سرمايه‌گذاری رسانه با	
سرمايه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در بازاریابی گردشگری رسانه‌ای خلافاً	سرمايه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی در بازاریابی گردشگری رسانه‌ای خلافاً	سرمايه‌گذاری متولیان گردشگری	
تعهد و مسئولیت‌پذیری اصحاب رسانه در برابر احترام، حفظ و نمایش هویت‌های اصیل اقوام ایرانی و سبک زندگی و سنت‌های آنها در تولیدات رسانه‌ای- شناخت و اطلاعات کافی عوامل رسانه از تفاوت‌های فرهنگی، قومیتی، مذهبی و... موجود در کشور	شناخت و رعایت حساسیت‌های فرهنگی- اجتماعی	سرمايه‌گذاری متولیان گردشگری	
اعتماد و استفاده عمومی مردم نسبت به رسانه‌ها و تولیدات داخلی- حمایت و تشویق مدیران دولتی، قانون‌گذاران، عوامل رسانه، تصمیم‌گیرندگان و فعالان گردشگری، مخاطبان عام از نمایش محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای- دسترسی گسترده به شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای تبلیغات گردشگری	استفاده عمومی از رسانه‌های جمعی سنتی و نوین	اعتماد و وفاداری مخاطبان رسانه‌ای کشور	
بازخورد مثبت/ منفی مخاطبان رسانه نسبت به تولیدات رسانه‌ای- توجه و اهمیت مخاطبان به علائم، نماد و نشانه‌ها، مفاهیم و اجزای موجود در تولیدات رسانه‌ای- نگرش عمومی به گردشگری داخلی- تغییر نگرش مخاطبان به سمت آثار رسانه‌ای مبتنی بر هویت بومی	بازخورد مخاطبان نسبت به تولیدات رسانه‌ای گردشگری‌محور	اعتماد و وفاداری مخاطبان رسانه‌ای کشور	

ارائه الگوی جانمایی محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
آگاه‌سازی مخاطبان، اصحاب رسانه، افراد و عوامل سازنده تولیدات رسانه‌ای نسبت به اهمیت جای‌گذاری محصولات گردشگری در ارتقای برند گردشگری ایران- التزام قانونی مدیران و تولیدکنندگان آثار رسانه‌ای به جای‌گذاری محصولات گردشگری در محصولات رسانه‌ای تقاضا محور	حمایت‌های تشویقی دولت از گردشگری و تولیدات رسانه‌ای گردشگری محور	مشارکت دولت با گردشگری و تولیدات گردشگری محور	شرایط مداخله‌گر
همکاری و سرمایه‌گذاری سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان‌ها با رسانه‌ها- سرمایه‌گذاری و حضور برجسته وزارت گردشگری در تولیدات رسانه‌ای- رقابت با آثار رسانه‌ای کشورهای منطقه (مانند ترکیه و هند)	سرمایه‌گذاری وزارت گردشگری در تولیدات رسانه‌ای		

راهبردها: سپس از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد به نظر شما برای این‌که محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای جای‌گذاری شود، باید چه اقداماتی صورت گیرد؟ که جمیع پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در قالب ۳ کدگزینشی به صورت جدول ۶ تنظیم گردید.

جدول ۶- اقدامات لازم برای جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
آگاه‌سازی از طریق انواع رسانه (رسانه ملی، رسانه‌های چاپی، آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جایگزین)- تهیه محتوا در قالب مستند، فیلم و سریال، برنامه تلویزیونی، گزارش خبری، مقاله، عکس و ویدئو، محتوای تولید شده توسط کاربر جهت معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور- تهیه محتوا در قالب موضوعات مختلف (جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، صنایع دستی و هنرهای سنتی، غذا و خوراک، طبیعی و اکوتوریسم، مذهبی، رویدادها و جشنواره‌ها، اقامتگاه‌ها و خدمات گردشگری)- ارائه محتوا با اهداف مختلف (آگاهی‌بخشی، ترغیب و تشویق به سفر، معرفی مقاصد جدید، تغییر نگرش و تصویرسازی مثبت، آموزش و اطلاع رسانی در مورد مسائل گردشگری)- پوشش مختلف رسانه‌ای (گسترده و سراسری، منطقه‌ای و محلی، محدود و خاص)- اطلاع‌رسانی باکیفیت (دقت و صحت اطلاعات، جذابیت و تاثیرگذاری محتوا، نوآوری و خلاقیت در ارائه، توازن و جامعیت در پوشش، مسئولیت‌پذیری و اخلاق حرفه‌ای)- همکاری با اینفلوئنسرها و تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی	اطلاع‌رسانی عمومی رسانه‌ای از ظرفیت‌های گردشگری کشور	تدوین یک استراتژی ملی (برای جای‌گذاری محصولات گردشگری در انواع تولیدات رسانه‌ای)	راهبردها

کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
<p>ادغام مفاهیم گردشگری با ژانرهای محبوب رسانه‌ای (مثلاً داستان‌های عاشقانه، ماجراجویی)- استفاده از ظرفیت تبلیغات تعاملی در بازی‌های رایانه‌ای و اپلیکیشن‌ها- آموزش جوامع محلی برای تقویت مشارکت آنها در تدوین نقشه جامع جای‌گذاری محصولات گردشگری</p>	<p>افزایش سطح آگاهی عمومی از اهمیت جای‌گذاری محصولات گردشگری</p>	<p>تدوین یک استراتژی ملی (برای جای‌گذاری محصولات گردشگری در انواع تولیدات رسانه‌ای)</p>	
<p>تصویرسازی واقعی از جاذبه‌های گردشگری ایران در کتاب‌های حوزه ادبیات داستانی (داستان، رمان، نمایشنامه، فیلم‌نامه، سفرنامه)- تولید سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی با محوریت معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران- استفاده از انیمیشن‌ها و بازی‌های رایانه‌ای برای نشان دادن ظرفیت‌های گردشگری- نمایش جاذبه‌های مختلف گردشگری در پیام‌های بازرگانی (جاذبه‌های طبیعی و بشرساخت، لباس محلی، گویش و زبان محلی، سوغات و صنایع دستی، صنعت)</p>	<p>استفاده از ظرفیت‌های انواع رسانه در جای‌گذاری محصول</p>		راهبردها
<p>شناسایی و برجسته‌سازی جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی منحصربه‌فرد هر منطقه- توسعه محصولات گردشگری تخصصی براساس تقاضای بازار (گردشگری ماجراجویانه، سلامت، خوراک و غیره)- ایجاد بسته‌های سفر ترکیبی با تمرکز بر تجربه‌های چندگانه در یک منطقه- توسعه زیرساخت‌های گردشگری متناسب با نوع تجربه موردنظر (اقامتگاه‌های بوم‌گردی، مسیرهای پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری، مراکز تفریحی خاص)- توانمندسازی جوامع محلی برای ارائه خدمات و محصولات گردشگری اصیل و باکیفیت- استفاده از فناوری‌های نوین برای ارائه اطلاعات جذاب و تعاملی در مورد تجربه‌های گردشگری- برگزاری رویدادها و جشنواره‌های محلی با محوریت جاذبه‌ها و فرهنگ خاص هر منطقه- همکاری بین ذی‌نفعان مختلف (بخش خصوصی، دولتی، جوامع محلی) برای طراحی و ارائه تجربه‌های منحصربه‌فرد- بازاریابی هدفمند برای جذب مخاطبان علاقه‌مند به نوع خاصی از تجربه‌ها در هر منطقه- توسعه آثار رسانه‌ای براساس الگوهای جهانی (مانند لوکیشن‌سازی در فیلم‌های هالیوود)- توسعه تبلیغات هدفمند برای محصولات گردشگری ایران- ارزیابی مستمر رضایت گردشگران و انطباق محصولات و خدمات با نیازهای آنها- توسعه داستان‌سرایی جذاب در مورد جاذبه‌ها و تجربه‌های هر منطقه در رسانه‌ها- ایجاد برند گردشگری قوی و متمایز برای هر منطقه براساس هویت و تجربه‌های منحصربه‌فرد آن</p>	<p>تمرکز بر ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد و تقاضامحور در هر منطقه</p>	<p>تقویت بازاریابی محتوایی خلاقانه در گردشگری</p>	

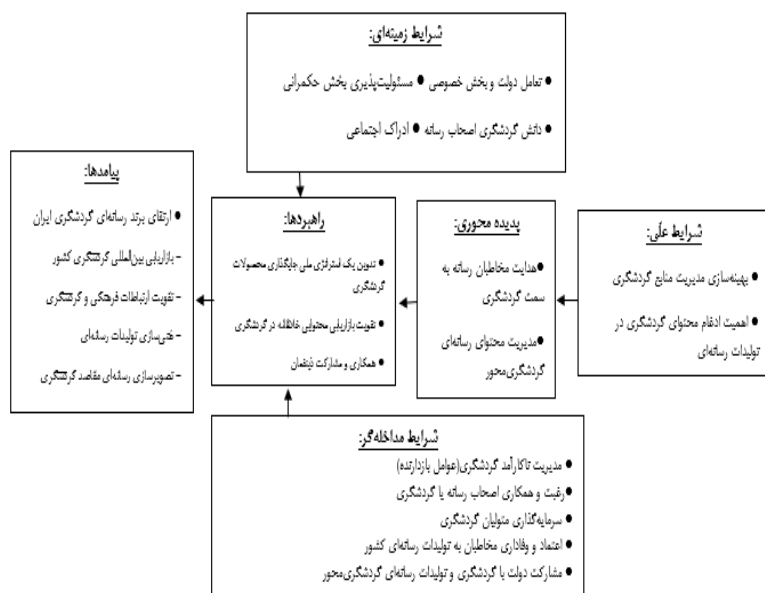
کدهای باز	کد محوری	کد گزینشی	
<p>علاقه به جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی- جستجوی مقاصد طبیعت‌گردی و ماجراجویانه - پیگیری اخبار و اطلاعات گردشگری سلامت - تمایل به گردشگری مذهبی و زیارتی - توجه به گردشگری شهری و رویدادهای فرهنگی - علاقه به گردشگری خوراک و تجربه طعم‌های محلی - جستجوی اطلاعات مربوط به گردشگری خانوادگی و تفریحات کودکان - پیگیری محتوای گردشگری لوکس و تجربه‌های خاص - توجه به محتوای گردشگری ارزان و مقرون‌به‌صرفه- جستجوی اطلاعات درمورد گردشگری پایدار و مسئولانه - واکنش‌های احساسی به محتوای گردشگری (اشتیاق، حسرت، کنجکاو) - میزان تعامل با محتوای گردشگری (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری)</p>	<p>توجه گروه‌های مختلف مخاطبان به گردشگری</p>	<p>مشارکت همه ذینفعان در تحقق اهداف توسعه پایدار</p>	
<p>تخصیص بودجه دولتی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری- ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار در صنعت گردشگری - نقش رسانه‌ها در معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری - تأثیر گردشگری بر افزایش درآمد سرانه و بهبود وضعیت اقتصادی خانوارها - نقش رسانه‌ها در آموزش و آگاه‌سازی مردم درمورد مزایای گردشگری - توسعه گردشگری روستایی و عشایری به عنوان راهکاری برای کاهش فقر و ایجاد عدالت اجتماعی - نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در توسعه گردشگری پایدار و حفظ منابع طبیعی و فرهنگی - تأثیر گردشگری بر تقویت هویت ملی و غرور فرهنگی - نقش رسانه‌ها در بازتاب دادن نظرات و خواسته‌های مردم در حوزه گردشگری به سیاست‌گذاران - تأثیر سیاست‌های حمایتی دولت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری بر رونق اقتصادی محلی - نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ میزبانی و رفتار مسئولانه گردشگران - تأثیر درآمدهای مالیاتی حاصل از گردشگری بر تأمین بودجه خدمات عمومی (آموزش، بهداشت و غیره)</p>	<p>تعامل دولت، ملت، رسانه، گردشگری در جهت ارتقای رفاه عمومی</p>		<p>راهبردها</p>

پیامدها: در نهایت، پیرامون پیامدهای جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای، از مصاحبه‌شوندگان سؤال شد که پاسخ‌ها در قالب یک کد گزینشی، ۴ کد محوری به‌صورت جدول ۷ تنظیم گردید.

جدول ۷- پیامدهای جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران

کدهای محور	کدهای باز	کد گزینشی	
ارتقای جایگاه ایران در بازار گردشگری جهانی- نمایش ایران به عنوان یکی از مقاصد محبوب گردشگری از طریق تبلیغات خلاقانه رسانه‌ای- بهبود تصویر بین‌المللی ایران در زمینه گردشگری- افزایش علاقه گردشگران بین‌المللی به بازدید از ایران	ارتقای جایگاه ایران در بازار گردشگری جهانی- نمایش ایران به عنوان یکی از مقاصد محبوب گردشگری از طریق تبلیغات خلاقانه رسانه‌ای- بهبود تصویر بین‌المللی ایران در زمینه گردشگری- افزایش علاقه گردشگران بین‌المللی به بازدید از ایران	ارتقای برند رسانه‌ای گردشگری ایران	پیامدها
تقویت ارتباطات فرهنگی و گردشگری از طریق آثار رسانه‌ای	گسترش تعاملات فرهنگی از طریق آثار رسانه‌ای- توسعه اقتصادی مناطق کم‌برخوردار- افزایش تعداد گردشگران داخلی و خارجی		
غنی‌سازی تولیدات رسانه‌ای	ایجاد الگوی پایدار توسعه گردشگری براساس ظرفیت‌های بومی- افزایش درآمدهای رسانه‌ای و گردشگری از طریق یکدیگر- رشد اقتصادی و توسعه پایدار در مناطق کمتر شناخته‌شده		
تصویرسازی رسانه‌ای مقاصد گردشگری	واقعی‌سازی تولیدات رسانه‌ای کشور- افزایش و نمایش تنوع محصولات گردشگری		

سرانجام مدل پارادایمی داده‌بنیاد برای پدیده جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران در قالب شکل ۱ تنظیم و ارائه گردید.



شکل ۱- مدل پارادایمی داده‌بنیاد (مربوط به جانمایی محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران)

## نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، آثار رسانه‌ای مانند فیلم‌ها، سریال‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، انیمیشن‌ها، تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراک مخاطبان از مقصدهای گردشگری دارند. کشورهای موفق در صنعت گردشگری، با بهره‌گیری هوشمندانه از این ابزارها، توانسته‌اند جاذبه‌های خود را به‌شکلی هنرمندانه و تأثیرگذار معرفی کنند. اما در ایران، متأسفانه علی‌رغم وجود ظرفیت‌های غنی تاریخی، فرهنگی و طبیعی، جای‌گذاری محصولات گردشگری در آثار رسانه‌ای هنوز به شکل نظام‌مند و مؤثر انجام نشده است. به‌عنوان مثال، با اینکه بیشتر فیلم‌های ایرانی (سریال، سینمایی و...) در استان تهران و یا استان‌های شمالی کشور ساخته و فیلمبرداری می‌شوند و یا جریان داستان آنها عملاً در این استان‌ها روایت می‌شود، اما متأسفانه هیچ‌گونه اطلاعات گردشگری پیرامون این شهر و استان‌ها در آنها ارائه نمی‌شود و حتی یک اشتباه رایج تقریباً در همه آنها و حتی در بین محاورات افراد جامعه مشترک است و آن اینکه اسم هیچ‌کدام از استان‌های شمالی کشور و یا شهرستان‌های استان تهران نیز در این آثار رسانه‌ای ذکر نمی‌شود و از عباراتی مانند «بریم شمال، فلانی با دوست‌هاش رفت شمال و...» استفاده می‌گردد و سپس یک ویلا/منظره و یا بخشی از ساحل دریای خزر در فیلم نمایش داده می‌شود که هیچ اشاره‌ای نمی‌شود این منظره مربوط به کجاست و این ساحل مربوط به ساحل خزر در کدام شهر است، در حالی که «شمال» فقط یک جهت جغرافیایی است و نه اسم یک شهر یا استان؛ البته در مورد استان‌های جنوبی نیز همین اتفاق در تولیدات رسانه‌ای می‌افتد و از عباراتی مانند «فلانی رفته جنوب برای کار، فلانی سفر جنوب رفته» استفاده می‌گردد، در حالی که همین جنوب کشور هم شامل چندین استان با جاذبه‌های مختلف گردشگری بوده که حتی در حد ذکر یا نام استان و شهرهای آنها در تولیدات رسانه‌ای مورد غفلت واقع شده‌اند. باتوجه به گستردگی و نامحدود بودن محصولات گردشگری ایران، غفلت از آن در تولیدات رسانه‌ای نیز نامحدود است؛ به‌عنوان مثال، در آثار رسانه‌ای حوزه ادبیات داستانی و نمایشی ایران، تقریباً هیچ اطلاعاتی در رابطه با موسیقی ایرانی، انواع سازهای سنتی و اصیل و یا مورد استفاده، زبان و گویش‌های بومی، لباس محلی، غذاهای سنتی، بازی‌های

محلی و تفریحات و سرگرمی‌ها، زیرساخت‌های گردشگری و... به مخاطبان این آثار ارائه نمی‌شود. در حالی‌که شواهد نشان می‌دهد در برخی کشورها که جایگاه خاصی از نظر جاذبه‌های گردشگری در جهان ندارند، سریال‌هایی طولانی و جذاب با محوریت آشنایی مخاطب با سازهای موسیقی کشور ساخته می‌شود و مخاطب ضمن رضایتمندی و لذت از یک سریال جذاب، اطلاعات بسیاری در مورد سازهای مورد اشاره در سریال کسب می‌نماید. موارد بسیاری در این زمینه وجود دارد، مواردی از سریال‌های تولید کشور کره جنوبی، که ضمن نمایش یک سریال جذاب جهت پیگیری مخاطب، اطلاعات بسیاری در مورد پیشرفت‌های صنعتی و سطح تکنولوژی، غذاهای سنتی و یا لباس‌های سنتی این کشور و حتی فلسفه رنگ‌های آنها، که هر کدام نماد برجسته‌ای از این کشور هستند، به مخاطب ارائه می‌دهند؛ و یا هنگام نمایش منظره و یا جاذبه‌ای از این کشور، اطلاعاتی هرچند کوتاه روی صفحه نمایش درج می‌شود تا مخاطب مطلع شود که این جاذبه در کدام شهر/ روستا/ جزیره قرار دارد و در کدام طبقه از محصولات گردشگری قرار می‌گیرد تا مخاطب خود را جذب نماید؛ گاه حتی مشاهده می‌شود که مسافت طی‌شده تا جاذبه و نوع حمل‌ونقل موجود برای دسترسی به آن نیز در خلال مکالمات بازیگران فیلم بیان می‌شود. با توجه به آنچه بیان شد و اینکه موضوع جای‌گذاری محصولات گردشگری تولیدات رسانه‌ای ایران در بین مطالعات دانشگاهی نیز سهمی را به خود اختصاص نداده و یا حداقل توسط پژوهشگران یافت نشد (همین مسئله نیز علت اصلی عدم مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های پیشین بوده است)؛ لذا، پژوهشگران پژوهش حاضر، در این پژوهش سعی نمودند اقدام به انجام یک کار علمی و پژوهشی برای ارائه الگویی نظام‌مند پیرامون جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای نمایند. البته با توجه به موقعیت، شرایط، ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها، مخاطبان، قابلیت‌ها و مزایای اختصاصی هر نوع رسانه در تولیدات و طبقات محصول خود، الگوی جای‌گذاری محصولات گردشگری هر رسانه ممکن است در عمل کمی متفاوت از سایر بستر/ رسانه‌ها باشد؛ لذا الگوی پیشنهادی پژوهش، یک الگوی عمومی بوده که از تجمیع و ادغام نظرات خبرگان فعال در حوزه‌های مختلف رسانه استخراج گردیده است.

به هرحال، عوامل علی پژوهش، نشان می‌دهند که ایران با مشکلاتی مانند ضعف در معرفی ظرفیت‌های گردشگری از طریق رسانه‌ها و رقابت شدید منطقه‌ای روبه‌رو است؛ در حالی‌که، کشورهای همسایه مانند ترکیه با استفاده از سریال‌ها و فیلم‌های محبوب توانسته‌اند تصویری جذاب از خود ارائه داده و گردشگران زیادی، به‌خصوص از کشور ایران جذب کنند. اما در خود ایران، این فرصت همچنان مغفول مانده است. با این‌حال، با توجه به تنوع و گستردگی جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری ایران، اهمیت داستان‌سرایی در نمایش جاذبه‌های گردشگری و ماندگاری ذهنی بالا در مفاهیمی که از این طریق القا می‌گردد، درآمدهای پایین از گردشگری و نیاز به بازاریابی و سرمایه‌گذاری در آن، تأثیر گسترده رسانه‌ها و تسخیر زندگی افراد جامعه توسط آنها و در عین‌حال، متاسفانه ناکارآمدی در بهره‌گیری از آثار رسانه‌ای جهت بازاریابی گردشگری کشور، می‌طلبد که، با توجه به اهمیت ادغام محتوای گردشگری در تولیدات رسانه‌ای و در جهت بهینه‌سازی مدیریت منابع گردشگری، اقدام به جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای نمود. بنابراین، علی‌رغم وجود چالش‌ها و محدودیت‌هایی که در قدم اول ممکن است به ذهن تولیدکنندگان آثار رسانه‌ای برسد، اما با توجه به اینکه گسترش دسترسی به فناوری‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مختلف فرصتی استثنایی برای ایران ایجاد کرده تا از این ابزارها در معرفی جاذبه‌های خود بهره‌برد، امید است این امر تحقق یابد.

از طرف دیگر، جای‌گذاری هدفمند محصولات گردشگری در آثار رسانه‌ای (پدیده محوری پژوهش)، به‌طور مستقیم با ضعف‌های موجود در رویکردهای فعلی رسانه‌ای و تبلیغاتی ایران مرتبط است؛ چرا که، در حال حاضر، اکثر آثار رسانه‌ای تولیدشده در ایران تنها به جنبه‌های محدود یا کلی از فرهنگ و جاذبه‌های گردشگری اشاره دارند و روایت‌های بومی و منحصربه‌فرد مناطق مختلف ایران در این آثار به‌ندرت دیده می‌شود؛ و این مسئله باعث شده که تصویر منسجم و جذابی از گردشگری ایران به مخاطبان داخلی و خارجی منتقل نشود. علاوه‌براین، با توجه به اینکه مخاطبان رسانه‌های مختلف، روزانه توسط هزاران پیام تبلیغاتی مختلف بمباران اطلاعاتی می‌شوند، دچار خستگی و گاه حتی تنفر از تبلیغات شده‌اند، اما با توجه به اینکه جای‌گذاری محصولات گردشگری یک نوع بازاریابی پنهان، سالم و واقعی‌تر

به نظر می‌رسد، باورپذیری آن بیش از سایر شیوه‌های تبلیغاتی در بازاریابی بوده و جذابیت و حتی ماندگاری بیشتری به خاطر نمایش در خلال یک داستان ایجاد می‌کند. نکته مهم دیگر، هدایت مخاطبانی است که صرفاً علاقمند درگیر شدن در رسانه‌ها هستند و به خود گردشگری توجه خاصی نشان نمی‌دهند، به سمت گردشگری اما از مجرای مورد علاقه آنهاست؛ البته این امر خود، موجب مدیریت محتوای رسانه‌ای گردشگری محور می‌گردد.

باتوجه به اینکه جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای ایران، نیازمند وجود/ فراهم بودن بستری است؛ و سیاست‌های ناکارآمد حمایتی و کمبود منابع مالی، تأثیر عمیقی بر موفقیت یا شکست این رویکرد دارد. همچنین همان‌گونه که در این پژوهش نیز، محدودیت‌های قانونی و فرهنگی نیز به‌عنوان یکی از موانع اساسی در تولید آثار رسانه‌ای تأثیرگذار شناسایی شده‌اند. عدم هماهنگی بین دستگاه‌های متولی گردشگری و رسانه‌ها به پیچیدگی موضوع افزوده است؛ به‌عنوان مثال، بسیاری از مناطق با ظرفیت گردشگری بالا هنوز در آثار رسانه‌ای جایگاهی ندارند یا به‌درستی معرفی نشده‌اند؛ لذا اهمیت و ضرورت موضوع پژوهش و به تبع آن، لزوم ایجاد شرایط بکارگیری جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای بیشتر آشکار می‌شود. بنابراین، لازم است علاوه بر اینکه بخش حکمرانی و رسانه مسئولیت‌پذیری بیشتری در برابر گردشگری و سرمایه‌های آن داشته باشند، تعامل گسترده‌ای بین مسئولین ذیربط و مدیران بخش خصوصی و دولتی فعال در گردشگری و رسانه، از جانب قانونگذاری یا حمایت قانونی و اجرایی و همچنین سرمایه‌گذاری در این بخش صورت گیرد. همچنین تولیدکنندگان و مخاطبان آثار رسانه‌ای باید ضمن شناخت حساسیت‌های اجتماعی و فرهنگی، دانش گردشگری و رسانه‌ای خود را ارتقا دهند تا تعارضاتی بین خرده‌فرهنگ‌های کشور شکل نگیرد و سوءگیری‌های تنش‌زایی در جامعه مخاطبان و اصحاب رسانه ایجاد نشود.

از طرفی، باتوجه به مدیریت ناکارآمد گردشگری (عامل بازدارنده)، عوامل مداخله‌گری مانند، رغبت و همکاری اصحاب رسانه با گردشگری، در قالب درک صحیح مدیران عالی رسانه از نقش فناوری و نوآوری در رقابت‌های گردشگری و همچنین ارائه تولیدات رسانه‌ای گردشگری محور با کیفیت در سطح ملی و بین‌المللی؛ اعتماد

و وفاداری مخاطبان به تولیدات رسانه‌ای کشور، از طریق استفاده و حمایت عمومی از تولیدات رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و همچنین بازخورد آنها نسبت به تولیدات رسانه‌ای گردشگری محور؛ سرمایه‌گذاری متولیان گردشگری، به این صورت که بخش خصوصی و دولتی ضمن شناخت و رعایت حساسیت‌های فرهنگی-اجتماعی، در بازاریابی گردشگری رسانه‌ای خلاقانه سرمایه‌گذاری نمایند؛ مشارکت دولت با گردشگری و تولیدات گردشگری محور، در قالب حمایت‌های تشویقی دولت از گردشگری و تولیدات رسانه‌ای گردشگری محور و همچنین سرمایه‌گذاری وزارت گردشگری در تولیدات رسانه‌ای نقش تسهیل کننده‌ای در جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای کشور دارند. البته شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و یوتیوب، ظرفیت بالایی برای انتشار محتوای گردشگری ایجاد کرده‌اند؛ و این فرصت‌ها می‌توانند محدودیت‌های موجود در تولیدات رسانه‌ای رسمی را جبران کنند. از طرف دیگر، رقابت با کشورهای منطقه (مانند ترکیه یا هند) و با کشورهای فعالی همچون کره جنوبی در این زمینه، که آثار رسانه‌ای قدرتمندی تولید می‌کنند، نیازمند استراتژی‌های خلاقانه و جذاب‌تر است. لذا باتوجه به اینکه از روش‌های مختلفی همچون، تولید فیلم‌ها و سریال‌هایی که جاذبه‌های مختلف گردشگری ایران را در قلب داستان قرار دهند (مانند آنچه ترکیه با سریال‌های خود انجام داده است)؛ استفاده از بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن‌ها برای نمایش جاذبه‌های طبیعی و تاریخی ایران، به‌ویژه برای جذب نسل جوان؛ بهره‌گیری از تبلیغات تعاملی در شبکه‌های اجتماعی و همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با سفر و گردشگری؛ توسعه روایت‌های داستانی منحصربه‌فرد در قالب کتاب‌ها و آثار ادبی، که بر فرهنگ بومی و جذابیت‌های خاص مناطق مختلف ایران تأکید کند، می‌توان گام‌های مؤثری در زمینه بازاریابی گردشگری برداشت. بنابراین، جای‌گذاری محصولات گردشگری ایران در آثار رسانه‌ای باید به‌عنوان یک راهبرد کلیدی و ملی مورد توجه قرار گیرد؛ چرا که این رویکرد نه تنها به توسعه صنعت گردشگری کمک می‌کند، بلکه به علت ماهیت بدون مرز جغرافیایی رسانه‌ها، می‌تواند تصویر ایران را در سطح بین‌المللی بازسازی کند؛ البته اجرای موفق این مدل نیازمند مشارکت همه ذی‌نفعان از جمله همکاری بین دولت، بخش خصوصی و فعالان حوزه رسانه و گردشگری، هردو و البته توجه

گروه‌های مختلف مخاطبان به گردشگری، جهت تحقق اهداف توسعه پایدار است. در همین راستا، لازم است با استفاده از ظرفیت‌های انواع رسانه در جای‌گذاری محصول و تمرکز بر ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد و تقاضامحور در هر منطقه، بازاریابی محتوایی خلاقانه در گردشگری را تقویت نمود.

از این‌رو، ایران با سرمایه‌گذاری در تولید آثار رسانه‌ای خلاقانه و هدفمند، از جمله جای‌گذاری محصولات گردشگری در تولیدات رسانه‌ای و غنی‌سازی این دسته از محصولات، ضمن تقویت ارتباطات فرهنگی و گردشگری، می‌تواند از ظرفیت‌های بی‌نظیر فرهنگی، تاریخی و طبیعی خود برای تصویرسازی رسانه‌ای مقاصد گردشگری و جذب گردشگران بهره‌برداری کند و جایگاهی شایسته در صنعت گردشگری جهانی به‌دست آورد؛ و بدین شکل، موجب ارتقای برند رسانه‌ای گردشگری خود گردد.

### پیشنهادها

در نهایت، برای اجرای الگوی جای‌گذاری محصولات گردشگری ایران در آثار رسانه‌ای، پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

۱. تولید آثار رسانه‌ای با تمرکز بر گردشگری: طراحی و تولید سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی که جاذبه‌های گردشگری ایران را در قالب داستان‌های جذاب و پرمخاطب به نمایش بگذارند. استفاده از انیمیشن‌ها و بازی‌های رایانه‌ای با محوریت معرفی جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و طبیعی ایران، به‌ویژه برای مخاطبان کودک و نوجوان که نقش پررنگی جهت ترغیب والدین به بازدید از جاذبه‌های گردشگری دارند. ساخت سریال‌های مستند با تمرکز بر میراث ناملموس و ملموس ایران، مانند جشن‌های ملی، صنایع دستی و سبک زندگی اقوام مختلف.

۲. ادغام گردشگری در تبلیغات بازرگانی و شبکه‌های اجتماعی: تولید محتوای تبلیغاتی تعاملی برای نمایش زیبایی‌های ایران در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک. همکاری با اینفلوئنسرها و بلاگرهای حوزه سفر و گردشگری برای تولید و انتشار محتوای مرتبط با جاذبه‌های گردشگری ایران. طراحی آگهی‌های بازرگانی که در آنها جاذبه‌های گردشگری ایران به شکل هوشمندانه و غیرمستقیم معرفی شوند.

۳. تقویت روایت‌پردازی بومی در آثار رسانه‌ای: بهره‌گیری از داستان‌های بومی و افسانه‌های محلی هر منطقه برای ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان. تدوین کتاب‌ها و رمان‌هایی که مکان‌های گردشگری ایران را در پس‌زمینه داستان روایت کنند.

۴. برگزاری جشنواره‌های رسانه‌ای مرتبط با گردشگری: برگزاری جشنواره‌هایی که از آثار رسانه‌ای با محوریت گردشگری حمایت کنند و از تولیدکنندگان محتوا تقدیر به عمل آورند. ایجاد فرصت‌های بین‌المللی برای نمایش آثار رسانه‌ای گردشگری محور ایران.

۵. توسعه فناوری‌های نوین برای نمایش گردشگری: استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی<sup>۱</sup> و واقعیت افزوده<sup>۲</sup> در بازی‌های رایانه‌ای و انیمیشن‌ها برای شبیه‌سازی تجربه‌های گردشگری در ایران. طراحی اپلیکیشن‌های موبایلی که جاذبه‌های گردشگری را به همراه محتوای چندرسانه‌ای معرفی کنند.

پیشنهادات ارائه‌شده می‌توانند به بهبود جای‌گذاری محصولات گردشگری ایران در آثار رسانه‌ای کمک کنند. با رفع محدودیت‌ها، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های پیشرفته و ایجاد هماهنگی بین نهادهای گردشگری و رسانه‌ها، ایران می‌تواند جایگاه خود را در صنعت گردشگری جهانی ارتقاء دهد. این مسیر نیازمند رویکردی چندبعدی است که هم به تولید محتوا و هم به ایجاد زیرساخت‌های لازم توجه کند. لذا، پژوهش‌های آینده نیز می‌توانند به شناسایی راه‌حل‌های خلاقانه و کاربردی‌تر برای غلبه بر این محدودیت‌ها کمک کنند.

بنابراین، باتوجه به گستردگی موضوع پژوهش، هم از نظر انواع گوناگون رسانه و هم از نظر تنوع موجود در محصولات گردشگری ایران و به تبع آن انواع مختلف مخاطبان تولیدات رسانه‌ای، پژوهشگران پسین می‌توانند در آینده مطالعات مختلفی را از جنبه‌های دیگر و در راستای غنی‌سازی ادبیات موضوع انجام دهند.

1. Virtual Reality (VR).
2. Augmented Reality (AR).

## فهرست منابع

بهاگیر، اسدالله؛ روشندل اربطانی؛ طاهر؛ و لبافی، سمیه (۱۴۰۱). «درگیرسازی کاربر در برند و هم‌آفرینی ارزش در پلتفرم‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: پلتفرم روبیکا)»، مدیریت بازرگانی، ۱۳(۳)، ۳۷۵-۴۰۰.

بهمن‌میرزا، فائزه؛ حسین‌ثابت، فریده؛ و سهرابی، فرامرز (۱۴۰۳). «پیش‌بینی افسردگی براساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی تصویر بدن»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۹)، ۱۱۱-۱۳۹.

حیدرزاده، کامبیز، بهبودی، مهدی، قدسی‌خواه، آتنه، منصفی، میترا؛ و منشی، علی (۱۳۹۰). «تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده»، مدیریت بازاریابی، ۶(۱۳)، ۱۹-۴۰. [https://sid.ir/paper..fa/218846](https://sid.ir/paper/fa/218846)

طباطبایی‌نسب، سیدمحمد؛ مدنی، سمیرا؛ و اشرفی عقدا، طاهره (۱۳۹۶). «تدوین الگوی جای‌گذاری نام تجاری با رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیان»، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۴، ۱۵۷-۱۷۲.

قلی‌زاده، زهرا؛ و حیدرزاده، کامبیز (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جای‌گذاری برند در فیلم‌های سینمایی»، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، ۶۷۹-۶۹۸.

معیدفر، سعید (۱۳۹۹). موج سوم پیمایش سنجش وضعیت مصرف کالاهای فرهنگی در ایران، شورای عالی انقلاب فرهنگی، بازیابی شده از: <https://www.sccr.ir/news/15898>

نسیمی، مهرشاد؛ محمدی، نصراله؛ نسیمی، محمدعلی؛ و امیرنژاد، سعید (۱۳۹۹). «رویکرد کیفی مدل اثربخشی جای‌گذاری برند ورزشی در رسانه»، مطالعات رسانه‌ای، سال ۱۵، ۸۹-۱۰۴.

Aloysius, G., & Binu, D. (2013). An approach to products placement in supermarkets using PrefixSpan algorithm. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences* (2013) 25, 77–87. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jksuci.2012.07.001>.

Bernes, D.M. (2022). A comparison of product placement in video games: aesthetics matter more than value. Master Thesis, Breda University.

Chang, W-Y. (2018). A Study on the Impact of Tourism Product Placement Marketing on Tourism Intention. *The 2018 International Conference of Organizational Innovation. KnE Social Sciences*, pages 1710–1722. DOI 10.18502/kss.v3i10.3505

Cheng, Z., Nagai, Y. (2024). The Effect of Product Placement in Animation on Generation Z Consumers. *Societies*, 14, 61. doi.org/10.3390/soc14050061

Chi, Ch.G., Deng, D.Sh., Chi, O.H., & Lin, H. (2024). Framing food tourism videos: What drives viewers' attitudes and behaviors?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(3) 533–548.

<https://doi.org/10.1177/109634802211230>

Chiou, Y-H., Chen, M-H., Huang, L-Sh., Huang, L-R., & Hu, Sh-R. (2014). The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan.

<https://www.researchgate.net/publication/228415480>

Decavel, F. (2022). The Metaphors We Buy: Product Placement in Film. MA Thesis, University of Amsterdam, Supervisor: Charles Forceville.

Dragin, A., Blešić, I., Pivac, T., Košić, K., & Demirović, D. (2018). Plasman Domacih Gastronomskih Proizvoda U Turizmu – Izazovi I Sanse. *Skola Biznisa*, 1/2018, 86 – 104. DOI 10.5937/skolbiz1-16287

Eunkyeong Jung, E., & Childs, M. (2020). Destination as Product Placement: An Advertising Strategy to Impact Beliefs and Behavioral Intentions, *Journal of International Consumer Marketing*, 32:3, 178-193, DOI: 10.1080/08961530.2019.1662355

Ghosh, M. (2021). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, <https://www.researchgate.net/publication/356908285>. DOI: 10.1108/SAJM-05-2021-0069.

Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76(6), 53–60. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.003>

Hofman-Kohlmeyer, M. (2018). Determinants OF Effective Product Placement in Computer Games – Literature Review. *CBU*

*International Conference on Innovatios in Science and Education.*

WWW.CBUNI.CZ, WWW.JOURNALS.CZ

Hong, S., Wang, Y. J., & De Los Santos, G. (2008). The effective product placement: Finding appropriate methods and context for higher brand salience. *Journal of Promotion Management*, 14, 103-120.

Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of Travel Research*, 44(3), pp. 387-396.

Miguel A. M. Cárđaba, A. Fernández, L. Martinez & U. Cuesta (2022): Make it part of the story: The role of product placement prominence and integration in fashion and beauty blogs among young digital natives, *Journal of Global Fashion Marketing*, DOI: 10.1080/20932685.2022.2085607

Quarmby, T., Sandford, R., & Pickering, K. (2019). Care-experienced youth

and positive development: an exploratory study into the value and use of

leisure-time activities. *Leisure Studies*, 38(1), 28-42.

Rahayu, M. (2021). The Effectiveness of Product Placement on YouTube Content Video toward Consumer Purchase Decision in Indonesia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3 (9), 143-154. DOI: 10.35631/AIJBES.39011.

Schramm, H., & Kraft. J. (2024) Are product placements in music videos beneficial for the artists? The impact of artist-product fit on viewers' persuasion knowledge and perceived credibility of the artist. *Front. Commun.* 9:1396483. doi: 10.3389/fcomm.2024.1396483.