

ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری

(مطالعه موردی شهر سرعین)

خدیجه محمدی بارزلی^۱، حسین پیشگر^۲

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی نوین اردبیل^۱

کارشناس بازرگانی^۲

Khadijehmohammadi1370@novinardebil.ac.ir

چکیده

هدف از تحقیق ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری مطالعه موردی شهر سرعین می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگران بازدید کننده از شهر سرعین در سال ۱۳۹۶ می باشد. در این پژوهش حجم نمونه انتخاب شده با استفاده از روش در دسترس برابر ۶۰ نفر می باشد. جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته بوده که دارای ۲۶ سوال مربوط به ابزارهای تبلیغاتی و نوع تبلیغات بوده است. پرسشنامه در قالب مقیاس پنج درجه ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) نمره دهی شد. برای تجزیه تحلیل داده ها از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه با نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شده است نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای رسانه های جمعی، اینترنت، دهان به دهان و سایر بر جذب گردشگر تاثیر دارند ولی میزان میانگین این متغیرها کمتر از حد متوسط می باشد. همچنین متغیر رسانه های جمعی، بیشترین میزان و متغیر سایر در کمترین میزان قرار دارد.

واژگان کلیدی

گردشگری، تبلیغات، رسانه ها، اینترنت

مقدمه

گردشگری از مهمترین صنایع در حال رشد است و توسعه صنعت گردشگری نیاز به برنامه های همه جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران موفق بود. امروزه یکی از کاربری های مهم شهر ها، ارائه خدمات گردشگری نوین است چرا که شکل گیری عصر مدرنیته با گزاره ای اصلی آن یعنی جهانی شدن، فن آوری اطلاعات و گردشگری= همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسان ها خصوصا در قالب ساخت های شهری رقم زده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری به عنوان سومین صنعت و پاکترین صنعت دنیا در هزاره سوم شناخته می شود (آقایی و همکاران، ۱۳۹۴).

کشورها و جوامع به صورت فزاینده ای به این حقیقت پی برده اند که برای بهبود اوضاع اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راه های تازه ای برآیند (نوابخش و رفیعی فر، ۱۳۸۹). رشد روز افزون و سهم فزاینده توریسم در اقتصاد جهانی هر روز چرخه تازه ای بر سازوکار بنیادین این صنعت می افزاید. بنابراین توسعه فعالیت های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در بسیاری از ابعاد با فعالیت های مرتبط با صنعت توریسم گره خورده است (شریبتی، ۱۳۸۹). برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگری پذیری، مقاصد گردشگری، باید به دنبال برنامه ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط خود به بازارهای جهانی گردشگری باشند (پاپلی - یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

گردشگری پدیده ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روز به روز توسعه بیشتری می یابد بنابراین، برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست، وسایل ارتباط جمعی در دنیای تبلیغات چنان قدرتی دارد که می تواند در جامعه، نسل جدیدی را برای نخستین بار پدید آورد؛ امروزه با برنامه ریزی و طراحی های بسیار مطالعه شده توانایی تغییر رفتار در انسانها و تشکیل ادراک آنها در جهت اهداف و منافع مبلغین انجام می گیرد و تبلیغات امروزه می تواند تصورات، اعتقادات و ذهنیات تازه ای را به انسان بدهد. نقش تبلیغات در توسعه صنعت گردشگری به هیچ وجه قابل چشم پوشی نیست چون که در نظام توسعه این عرصه هم، همانند سایر عرصه ها هر روز توسعه پیدا می کند، و در دهکده جهانی هر روز نقش پرنگ تری به خود می گیرد.

گردشگران بعضی از اطلاعات لازم در خصوص یک مقصد گردشگری را از رسانه های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر اینها جمع آوری می کنند؛ با این حال، ترجیح می دهند بخش شایان توجهی از این اطلاعات را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران دریافت کنند. با توجه به اینکه این افراد ذی نفع نیستند، گردشگران بیشتر به آنها توجه می کنند (براین و لیلین، ۲۰۰۸). احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد دوست، همکار یا مشاور معتمد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به پیام های تبلیغاتی در رسانه هاست (سویینی، مازارول و سوتار، ۲۰۰۷). گردشگران به نظر دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد میکنند؛ چون این نظرها خالصانه و بدون هر گونه تعصب و جهت گیری است. (پودوشن^۲، ۲۰۰۸).

گردشگر با توجه به شناختی که از مقصد به دست می آورد، اقدام به سفر می کند و این شناخت جزء با تبلیغات مؤثر حاصل نمی شود. از آن جا که تبلیغات بخش گردشگری منجر به دریافت سودی چند برابر سرمایه اولیه می شود، فعالیت در این حوزه امری ضروری است. برای نمونه، کشور هند، بیش از ۸ میلیارد دلار درآمد ارزی، از سفر بیش از ۴ میلیون گردشگر خارجی به این کشور را کسب کرده است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می شود که در سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد گردشگران در سراسر جهان به یک میلیارد و شش صد میلیون نفر برسد (صالح دوست و تاج زاده، ۲۰۱۵).

رسانه های ارتباط جمعی نقش مهمی بر عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می کنند. و به مقاصد اجازه میدهند تا مستقیما بر بازدیدکنندگان تاثیر متقابل بگذارند و نیز از نظرات و ارزیابی آنها از خدمات آگاهی یابند. یافته های پژوهش ها نشان میدهد که استراتژی های هم سو با رسانه های جمعی، می تواند به مقاصد گردشگری کمک کند تا این مقاصد، رقابتی

¹ Sweeny, Mazzarol & Soutar

² Podoshen

باقی بمانند (کرالوا و پاولیسکا، ۲۰۱۵). درک فرآیند انتخاب مقصد گردشگران برای دولت ها، سازمان های گردشگری و تور گردانان در عرصه رقابت جهانی اهمیت فراوانی دارد (کروبی، ۱۳۹۰).

شهر سرعین دارای جاذبه های تفریحی، طبیعی، جغرافیایی و تاریخی فراوانی است که جهت جذب گردشگران ظرفیت های مطلوبی در اختیار دارد. اما طبق آمارهای ارائه شده تاکنون از این ظرفیت ها استفاده شایسته ای نشده است. عمده جاذبه های گردشگری شهر ناشناخته مانده است، بدیهی است که بهره برداری مناسب از ظرفیت های گردشگری شهر نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه ریزی دقیق است، اما تبلیغی که بدون تحقیق انجام شود، نمی تواند رابطه ای بین محصول و پیام ارائه شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه در بازار هدف موفق و از اثر بخشی کافی برخوردار باشد. برای ارائه چنین برنامه ای استفاده از روش ها، ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و بکار گیری تئوری های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می آید. بنابراین این تحقیق ابزارهای تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در شهر سرعین را مورد مطالعه قرار می دهد، ابزارهایی که می تواند در جذب گردشگر موثر باشد. با شناخت این ابزارها و ارائه موثرترین آنها می توان به موفقیت زیادی در توسعه گردشگری نائل شد. لذا با توجه به هدف تحقیق در این مطالعه در پی پاسخگویی به سوالات زیر می باشیم :

۱- تبلیغات در مورد جاذبه های گردشگری سرعین به چه میزان بر جذب گردشگران اثر گذار بوده است؟

۲- کدام یک از ابزارهای تبلیغات (رسانه های جمعی، اینترنت، دهان به دهان) در جذب گردشگران به سرعین اثر بیشتری داشته است؟

تعاریف

واژه گردشگری نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله انگلیسی به نام اسپورتینگ ماگازین آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعت برای کسب لذت به کار میرفت (محلای، ۱۳۸۷) گردشگری به سفرهایی گفته می شود که توسط گردشگر بین مبدأ و مقصد به شرط عدم اشتغال و اقامت بیشتر از شش ماه و کمتر از یک روز نباشد (رضوانی، ۱۳۸۶)

واژه ی Communication از ریشه لاتین Communis به معنای اشتراک گرفته شده و معناهای گوناگونی مانند گزارش دادن، بیان نمودن، منتقل کردن، تماس گرفتن، منتشر کردن، شرکت دادن، عمومی ساختن و پیوند دادن از آن استنباط می گردد. (معمد نژاد، ۱۳۸۵)

در تعریف دیگری ارتباط عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آن که در گیرنده ی پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود. (محسنیان راد، ۱۳۹۱)

کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هر گونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثر بخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید. (محمودی، ۱۳۹۳)

اینترنت مجموعه ای از افراد و منابعی است که شبکه هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده اند. مطالعات زیادی بر روی این رسانه صورت گرفته و مشخصه هایی نیز برای آن تعریف شده است از جمله این مشخصه ها می توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله ها، هزینه راه اندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان به آن را نام برد اینترنت سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه گشته است (کو، ۲۰۰۵، به نقل از محمودی، ۱۳۹۳)

ریچلهد (۲۰۰۶) بحث می کند که قوی بودن ارتباطات با مشتریان را می توان از طریق تمایل آنها به پیشنهاد دادن سازمان یا خدمات به دیگران، آزمون نمود. تبلیغات کلامی از شخصی به شخص دیگر منتقل می شود و خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به دیگران توصیه می گردد.

مبانی نظری

تبادل فرهنگی جوامع موجب بسط و توسعه نظریه ها و اندیشه ها، آگاه سازی مردم نسبت به فرهنگ های دیگر و تاثیر گذاری و تاثیرپذیری ناشی از این تبادل در توسعه جوامع می تواند از حیث پرداختن به مباحث مختلف جهانگردی مورد توجه صاحب نظران قرار گیرد. امروزه در عصر ارتباطات با اختراع وسایل ارتباط جمعی توسعه صنعت گردشگری تحت تاثیر وسایل ارتباط جمعی قرار گرفته است و در این میان تلویزیون به عنوان جعبه جادویی و دومین رسانه پرمخاطب در بین ساکنان کره خاکی قابلیت های زیادی را از خود به نمایش گذاشته است بیشک رشد و توسعه نقش رسانه ها در جامعه امروزی ما به حدی شده است که تقریباً هیچ فعالیتی بدون استفاده از آن هرگز تصور توسعه را نخواهد داشت. در این حوزه نیز رسانه ها و به ویژه تلویزیون می توانند عامل و فاعل اصلی برای توسعه صنعت توریسم به حساب آیند. رسانه های جمعی و به ویژه تلویزیون به واسطه قابلیت ها و کارکردهایی چون اطلاع رسانی، آموزش، سرگرم سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ سازی می توانند نقش بی بدیلی را در صنعت توریسم بازی کنند. هارولد لاسول نقش وسایل ارتباط جمعی را آگاهی دهی، نظارت، راهنمایی و آموزش می داند که به این مجموعه بعدها نقش سرگرمی و تفریح توسط چارلز رایت اضافه شد (محسنیان راد، ۱۳۹۱)

رشد روزافزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم، انقلابی در گردشگری رخ می دهد؛ انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود. (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱)

قرن گذشته و قرن حاضر، قرون رسانه اند و بشر پس از گذار از دو دوره گفتار و نوشتار، اینک به دوره تصویر رسیده است. تصویر در رسانه ها از گفتار و نوشتار قوی تر است، زیرا جذاب ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را بر روی مخاطب می گذارد. (کاظمی، ۱۳۸۵) از طرفی در دو دهه گذشته، شاهد تحقق فرایندی مستمر و شتاب آلود در عرصه نوآوری فناورانه در شیوه های ارتباطات بوده ایم؛ فرایندی که نزد جبرگرایان تکنولوژیکی به عنوان سومین انقلاب ارتباطی بزرگ پس از خط و چاپ شناخته شده و نفوذ و عمق قدرت تأثیر رسانه های ارتباط جمعی در جنبه های مختلف زندگی انسان، لزوم شناخت همه جانبه رسانه و سنجش میزان اثرگذاری آنان را بیش از پیش روشن می کند. (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷) عوامل بسیاری می تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه ها از جمله عوامل یاند که نقش چشمگیری در این زمینه دارند. (رضایی، ۱۳۹۰) بی تردید رسانه ها تأثیر عمیق و تعیین کننده ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارند. رسانه ها با داشتن نقش هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین کننده ای دارند. رسانه ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه هایی اند که ما از طریق آنها درک خود را در مورد جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می بخشیم. (مهدویان و همکاران، ۱۳۹۱)

پیشینه تحقیق

شیر علیزاده، (۱۳۹۴) در پایان نامه خود با عنوان بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس بیان می دارد که یکی از عوامل اصلی در بازاریابی توریسم، جذب گردشگران به منطقه مورد نظر از طریق تبلیغات است. تبلیغات شفاهی به یک ابزار تبلیغی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش ها و رفتار خرید مصرف کننده بدل گشته است. تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران مؤثر بوده است. توجه به تبلیغات دهان به دهان و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هرچه بیشتر گردشگران را فراهم می کند.

قاسمی خوزانی، (۱۳۹۳) در مقاله خود با عنوان بررسی و ارزیابی نقش بازاریابی و تبلیغات در جذب گردشگر شهر گنبد کاووس، بیان می‌دارد که اکثریت نمونه مورد مطالعه، نقش تبلیغات و بازاریابی را در جذب گردشگران به شهر گنبد کاووس، متوسط و کم ارزیابی کرده اند و نزدیک ۳۳ درصد وضعیت تبلیغات و بازاریابی گردشگری شهر گنبد کاووس را در سطح متوسط و خوب ارزیابی کرده اند و در بین ابزارهای مختلف تبلیغات و بازاریابی، بیش از نیمی از نمونه مورد مطالعه، صدا و سیما را به عنوان بهترین وسیله تبلیغات و بازاریابی گردشگری شهر گنبد کاووس معرفی کرده اند. یافته های پژوهش همچنین نشان دهنده همبستگی بالایی بین تبلیغات و بازاریابی و ایجاد انگیزش انتخاب گنبد کاووس، به عنوان مقصد گردشگری و جذب گردشگران به شهر گنبد کاووس است.

جلیوند، (۱۳۹۰) در پایان نامه خود با عنوان تأثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان، بیان می‌دارد که توجه به تبلیغات دهان به دهان و عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی آن، می‌تواند مزایای رقابتی قابل ملاحظه‌ای برای مدیران مقصد گردشگری به ارمغان آورد و منجر به جذب هر چه بیشتر گردشگران بالقوه گردد. محدودیت‌های این پژوهش نیز این است که اولاً، یافته‌های این پژوهش به بعد زمانی و مکانی انجام پژوهش محدود می‌باشند و ثانیاً، نتایج تحقیقات همبستگی و تحقیقات علی و معلولی به شدت تحت تأثیر میزان نمونه می‌باشند، بنابراین نتایج می‌تواند با نوسان میزان نمونه تغییر کند.

هان‌شن (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان شکل دادن به تصویر مقاصد از طریق شبکه های اجتماعی مطالعه موردی: سنگاپور، یکی از موثر ترین شیوه های جذب گردشگر را سایت های شبکه های اجتماعی و کانال های سریع از انتشار و اشاعه اطلاعات به عنوان یک راه نفوذ بازاریابی آنلاین را توسط استفاده سازمان گردشگری و کسب و کار برای شکل دادن به تصویر مقصد گردشگران بیان می‌کند.

افتیدیموس (۲۰۱۴) در مقاله خود با موضوع مبانی بازاریابی رسانه های اجتماعی، دو رویکرد در نظر می‌گیرد رویکردی منفعل که بر استفاده از دامنه رسانه های اجتماعی به عنوان صدای مشتری و اطلاعات بازار در نظر گرفته می‌شوند، رویکرد فعال که به معنی مشارکت رسانه های اجتماعی به عنوان بازاریابی مستقیم و کانال روابط عمومی برای نفوذ بر مشتریان می‌باشد.

کریستین مورسان (۲۰۰۸) به مطالعه و بررسی تأثیر تبلیغات در وب سایت ها به عنوان یک ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی پرداخته است. نتایج وی نشان می‌دهد که استفاده کنندگان از این سایت ها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده اند، تحت تأثیر دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی قرار گرفته اند.

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه کلی:

تبلیغات بر توسعه گردشگری شهر سرعت تأثیر بالقوه ای دارد.

فرضیه های جزئی:

تبلیغات در مورد جاذبه های گردشگری سریعین بر جذب گردشگران اثر گذار بوده است.

ابزارهای تبلیغات (رسانه های جمعی، اینترنت، دهان به دهان) در جذب گردشگران به سرعتین اثر گذار بوده است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی و تحلیلی می‌باشد که به شیوه‌ی همبستگی انجام گرفته است و براساس هدف از نوع کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی شهر سرعین است. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. اندازه نمونه آماری ۶۰ نفر برآورد شده است. اطلاعات موردنیاز برای این تحقیق بر اساس پرسش نامه جمع آوری شده است. که دارای ۲۶ سوال مربوط به ابزارهای تبلیغاتی و نوع تبلیغات بوده است. پرسشنامه در قالب مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) نمره‌دهی شد. این پرسشنامه توسط محقق طراحی و برای تعیین روایی آن از روش روایی قضاوتی استفاده شده است. این پرسشنامه مورد تأیید اساتید رشته مدیریت قرار گرفته است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار آلفا کرونباخ پرسشنامه ۰/۷۴۶ می‌باشد که نشان دهنده‌ی پایایی بالای ابزار مورد استفاده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه با نرم افزار SPSS استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق:

جدول (۱) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	22	36.7
مرد	38	63.3
جمع	۶۰	۱۰۰

طبق نتایج جدول (۱) ۳۶/۷ درصد پاسخگویان زن و ۶۳/۳ درصد نیز مرد هستند.

جدول (۲) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
زیر ۳۰ سال	34	56.7
۳۰ تا ۴۰	13	21.7
۴۱ تا ۵۰	6	10.0
بالای ۵۰ سال	7	11.7
جمع	۶۰	۱۰۰

طبق نتایج جدول (۲) ۱۰/۰ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ و ۵۶/۷ درصد نیز با بیشترین فراوانی در گروه سنی زیر ۳۰ سال هستند.

جدول (۳) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب نوع سفر پاسخگویان

بر حسب نوع سفر	فراوانی	درصد
تفریحی	36	60.0
سیاحتی	12	20.0
خانودگی	8	13.3
کاری	4	6.7
جمع	۶۰	۱۰۰

طبق نتایج جدول (۳) ۶/۷ درصد پاسخگویان با کمترین فراوانی نوع سفر کاری و ۶۰/۰ درصد نیز با بیشترین میزان سفر تفریحی داشتند.

جدول (۴) توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب این سوال که آیا مقصد نهایی شما سرعین است؟

جواب	فراوانی	درصد
بله	36	60.0
خیر	24	40.0
جمع	۶۰	۱۰۰

طبق نتایج جدول (۴) ۶۰/۰ درصد پاسخگویان جواب بله و ۴۰/۰ درصد نیز جواب خیر دادند.

جدول (۵) شاخص های مرکزی متغیرهای پژوهش

آماره	رسانه های جمعی	اینترنت	دهان به دهان	سایر	جذب گردشگر
میانگین	2.4229	2.5370	2.2733	2.7542	2.6111
انحراف معیار	.64403	.62526	.53103	.80713	.84409
حداقل نمرات	1.13	1.33	1.40	1.25	1.00
حداکثر نمرات	3.50	3.67	3.20	4.00	4.00

طبق نتایج جدول (۵) میانگین رسانه های جمعی برابر ۲/۴۲، اینترنت ۲/۵۳، دهان به دهان ۲/۲۷ و سایر ۲/۷۵ و جذب گردشگر ۲/۶۱ است.

جدول (۶) نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آماره	رسانه های جمعی	اینترنت	دهان به دهان	سایر	جذب گردشگر
میانگین	2.4229	2.5370	2.2733	2.7542	2.6111
انحراف معیار	.64403	.62526	.53103	.80713	.84409
مقدار Z کولموگروف - اسمیرنوف	1.190	1.464	1.382	1.785	1.153
سطح معنی داری	.118	.058	.064	.063	.140

طبق نتایج جدول (۶) و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که توزیع متغیرهای نرمال است و جهت تحلیل فرضیات باید از آزمون‌های پارامتریک (تی تک نمونه ای و رگرسیون) استفاده کرد.

فرضیه اول : تبلیغات در مورد جاذبه های گردشگری سریعین بر جذب گردشگران اثر گذار بوده است.

جدول (۷) نتایج آزمون t تک نمونه ای

مقدار مقایسه = ۳				انحراف معیار	میانگین	سوالات
سطح معنی داری	درجه آزادی	t	اختلاف میانگین			
.000	59	-6.941	-.57708	.64403	2.4229	رسانه های جمعی
.000	59	-5.735	-.46296	.62526	2.5370	اینترنت
.000	59	-10.600	-.72667	.53103	2.2733	دهان به دهان
.022	59	-2.359	-.24583	.80713	2.7542	سایر

طبق نتایج جدول فوق و با توجه به میانگین و میزان معنی داری بدست آمده که کمتر از ۰/۰۵ می باشد می توان نتیجه گرفت که این فرضیه مورد تایید قرار گرفته و متغیرهای رسانه های جمعی، اینترنت، دهان به دهان و سایر بر جذب گردشگر تاثیر دارند ولی میزان میانگین این متغیرها کمتر از حد متوسط می باشد.

فرضیه دوم : ابزارهای تبلیغات (رسانه های جمعی ، اینترنت، دهان به دهان) در جذب گردشگران به سرعتین اثر گذار بوده است.

جدول (۸) خلاصه مدل رگرسیون ابزارهای تبلیغات جهت جذب گردشگران به سرعتین

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
.861 ^a	.741	.722

طبق نتایج جدول (۸) ضریب همبستگی بین ابزارهای تبلیغات جهت جذب گردشگران به سرعتین برابر ۰/۸۶ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۷۴ است. ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر وابسته جذب گردشگران به سرعتین را تعیین می کند و بقیعه مربوط به متغیرهای دیگر می باشد.

جدول (۹) نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه تاثیر ابزارهای تبلیغات جهت جذب گردشگران به سرعین

Sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه‌ها
			انحراف معیار	B	
.979	.026		.322	.008	مقدار ثابت
.001	3.423	.572	.219	.750	رسانه های جمعی
.000	4.612	.562	.164	.759	اینترنت
.617	.503	.057	.179	.090	دهان به دهان
.007	2.781	.324	.122	.339	سایر

برای تعیین تاثیر هر یک از ابزارهای تبلیغات (رسانه های جمعی، اینترنت، دهان به دهان و سایر) به عنوان متغیر پیش بین و جذب گردشگران به سرعین به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند گانه به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره (۴-۱۱) مشاهده می شود میزان p مشاهده شده در همه متغیرها به غیر از دهان به دهان معنی دار است و نتایج نشان می دهد که متغیر رسانه های جمعی ($BETA = 0/57$)، اینترنت ($BETA = 0/56$)، سایر ($BETA = 0/32$) متغیر جذب گردشگران به سرعین را پیش بینی می کنند و طبق نتایج متغیر رسانه های جمعی با بتای $0/57$ در بیشترین میزان و متغیر سایر با بتای $0/32$ در کمترین میزان قرار دارد.

نتیجه گیری

تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان هاست و این موضوع ایجاب می کند که این ابزار به عنوان شاخه های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباط به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه ای استفاده کرد. زیرا موفقیت تبلیغ در ارائه ارزشهای فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. یکی از ارکان مهم تبلیغات رسانه های تبلیغاتی است که در میزان تاثیر بر مخاطب از اهمیت ویژه ای برخوردار است و استفاده درست از آن باعث افزایش تاثیر پیام می شود. برای موفقیت در تبلیغات گردشگری به علت پراکندگی مخاطبان رسانه های تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار است و انتخاب صحیح آنها در موفقیت تبلیغات گردشگری نقش مهمی دارد. رسانه های اجتماعی به شرط مدیریت صحیح و با توجه به دارا بودن محاسن کارکردی از جمله سرعت بالای دستیابی و گردآوری اطلاعات، نظارت بر نگرش گردشگران و دریافت بازخورد، قابلیت اعتماد و اطمینان بیشتر مسافران، ایجاد برند ملی، جذب گردشگران و صادرات بیشتر، ایجاد بینش های مفید در رفتار گردشگران، افزایش خلاقیت و نوآوری، سهولت دسترسی و صرفه جویی در زمان و آگاهی از مقصد از طریق تعامل اجتماعی، می تواند به عنوان جدیدترین و کاراترین ابزار تبلیغاتی سازمان های بازاریابی مقصدهای گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. امروزه شاید بتوان، با تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی، ارتباطات بین عرضه کننده و خریداران مقصدهای گردشگری را نزدیکتر و قابل اطمینان تر کرد. امروزه کشورهای برتر دنیا، فرآیند انبوه سازی در ارائه خدمت گردشگری را به سیر فراموشی سپرده اند و ارائه خدمات منحصر به فرد را برای تک تک افراد جهان فراهم کرده و پس از آن نیز ارتباط خود با گردشگر را حفظ می کنند؛ چرا که تنها راه دسترسی به گردشگران پس از فرآیند خرید، رسانه های اجتماعی و فضای وب می باشد و این ارتباط به وفاداری گردشگران منجر خواهد شد که هدف عمده عرضه کنندگان خدمات گردشگری و سازمان های بازاریابی مقصدهای گردشگری نیز چیزی جز این نخواهد بود. همان گونه که از نتایج این تحقیق به دست آمد، متغیرهای رسانه های جمعی، اینترنت، دهان به دهان و سایر بر جذب گردشگر تاثیر دارند ولی میزان میانگین این متغیرها کمتر از حد متوسط می باشد و همچنین متغیر رسانه های جمعی ($BETA = 0/57$)، اینترنت ($BETA = 0/56$)، سایر ($BETA = 0/32$) متغیر جذب

گردشگران به سرعتین را پیش بینی می کنند و طبق نتایج متغیر رسانه های جمعی با بتای ۰/۵۷ در بیشترین میزان و متغیر سایر با بتایی ۰/۳۲ در کمترین میزان قرار دارد.

پیشنهادهات

مدیریت سازمان گردشگری اردبیل و سرعتین با کمک متخصصان رشته های مختلف (مدیریت، جامعه شناسی، گردشگری، ...) با برگزاری سیمینارها و جلسات هم اندیشی در جهت افزایش جذب گردشگران داخلی و خارجی اقدامات عملی و سازنده داشته باشند.

مدیریت سازمان گردشگری اردبیل با توجه به نتایج که بیشترین علت عدم جذب گردشگر را نبود تبلیغات دانسته اند در جهت رفع این مشکل اقدام نمایند.

منابع و مآخذ

۱. آقائی، پرویز، رضویان، محمدتقی، سعیدی راد، محجید، خرابی، مصطفی (۱۳۹۴) تحلیل مولفه های تاثیر گذار بر رضایتمندی از مقاصد گردشگری، مورد پژوهی گردشگران شهرستان قروه، فصلنامه جغرافیای فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴
۲. ابراهیمی، عبدالمجید، قادری، اسماعیل، قائدرحمتی، صفر، اکبری، رضا، ب (۱۳۹۰) ررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، جغرافیه توسعه، شماره ۱۷
۳. پاپلی یزدی، محمد حسین. و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت
۴. جلیوند، محمد رضا (۱۳۹۰) تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
۵. رضایی، نسیم (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه هارسانه های ارتباط جمعی در توسعه گردشگری شهر تهران با تأکید بر تولیدات بصری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
۶. رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۶) جغرافیا و صنعت توریسم انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ اول.
۷. شربتی، اکبر (۱۳۸۹) جایگاه جاذبه های یادمانی و تاریخی استان گلستان در جذب توریست، فصلنامه آمایش، سال سوم، شماره ۸، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
۸. شهابی، محمود؛ جهانگردی، مجتبی (۱۳۸۷)، خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون های ماهواره ای، فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۲
۹. شیر علیزاده، بهزاد (۱۳۹۴) بررسی تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر جذب گردشگران در منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
۱۰. قاسمی خوزانی، محمد (۱۳۹۳) بررسی و ارزیابی نقش بازاریابی و تبلیغات در جذب گردشگر شهر گنبد کاووس، سومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار.
۱۱. کاظمی، مهدی (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری، تهران، انتشارات سمت، چ اول.
۱۲. محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۱). ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)، تهران، انتشارات سروش.
۱۳. محلاتی، صلاح الدین، (۱۳۸۷) محیط زیست طبیعی و توسعه جهانگردی پایدار، مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۱۸۵
۱۴. محمودی، سمیه (۱۳۹۳) تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی (مورد مطالعه :گردشگران استان اصفهان)، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی فومن.
۱۵. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ پنجم.

۱۶. موسوی گیلانی، سیدرضا؛ اسدی، حسن؛ سجادی، سید نصراله (۱۳۹۱) بخش بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه مدل بازار هدف، مدیریت ورزشی، ش ۱۲ .
۱۷. مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۱). مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب نظران، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ش 69 .
۱۸. نوابخش، مهرداد و رفیعی فر، مریم (۱۳۸۹) بررسی اجمالی آثار گردشگری بر زندگی اقتصادی اجتماعی مردم روستای زیارت، فصلنامه آمایش، سال سوم، شماره ۹، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر.
19. Efthymios Constantinides, Foundations of Social Media Marketing, Procedia – Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 40 – 57
20. Han Shen, Chengyi Song, Mimi Li and Qian Jiang, SHAPING DESTINATION IMAGES THROUGH SOCIAL NETWORKING SITES: A CASE STUDY OF SINGAPORE, Advances in Hospitality and Leisure, Volume 11, 89_107 Copyright 2015 by Emerald
21. Bruyn, A.D. & Lilien, G.L. (2008). A model of word of mouth influence through viral marketing. Journal of Research in Marketing, 25(3), 151-163.
22. Podoshen, J. S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. Journal of Consumer Marketing 245 (4), 211-222.
23. Morosan, Cristian (2008), DMO Websites and the Role of Complementary Media in Tourism Advertising, Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 17, Issue 1 & 2 August 2008 .
24. Saleh doost, Mahsa and abolfazl Tajzadeh namin (2015), prioritization of tourism marketing activities
25. Film, quarterly planning and development of tourism, the fourth year - numbers from 189 to 208
26. Sweeny, J. C. Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. European Journal of Marketing, 41(11/12), 1475-1494.
27. Reichheld, F. F (2006). The Ultimate Question. Harvard Business school Press, Boston.