

ISSN (Print): 2228-5229 - ISSN (Online): 2476-3845

Research Paper

Urban Tourism Marketing Development Assessment (Case Study: Sanandaj City)

Hamid Eskandari¹, Bakhtiar Ezatpanah^{2*}, Karim Hosseinzadeh Dalir³

1- Ph.D. Student in Geography and Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

3- Professor of Geography and Urban Planning Department, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran.

Received: 2019/05/10

Revised: 2020/04/10

Accepted: 2020/04/10

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jupm.2022.4027

Keywords:

Marketing, Media, Advertising, Urban Tourism, Sanandaj.

Abstract

Introduction: The overall purpose of this study is to evaluate urban tourism marketing, which in two categories, evaluates the types of efficient advertising media and provides solutions for the development of tourism in Sanandaj.

Method: The research method in this research is a combination of descriptive methods. - It is analytical and profound. The method of data collection is survey-library. The statistical population used in this study consists of incoming tourists from seven tourist areas to Sanandaj and experts from different tourism sectors. Using the Cochran's formula, the sample size was selected from the total tourist attractions of several regions as a research sample and their questionnaires were randomly distributed and collected among them. In order to obtain the validity and validity of the data, the method of reviewing and reviewing the participants' opinions was used and to analyze the data, spss and excel software was used.

Conclusion: The results obtained from Friedman's hypothesis and the similarity model show the ideal fuzzy option. All of the indicators related to encouraging tourists to travel have been significant: film and television programming (average 3.95), CD, brochure and photo (average 2), Internet information (average 2.95), newspaper publishing And promotions of journals (averaged 2.93), textbooks (averaged 1.5), seminars and conferences (averaged 1) B. Respondents to travel to Sanandaj have been influential.

Citation: Eskandari, H., Ezatpanah, B., Hosseinzadeh Dalir, K., Urban Tourism Marketing Development Assessment (Case Study: Sanandaj City). Journal of Research and Urban Planning. 2022; 12 (47): 167-186:

DOI: 10.30495/jupm.2022.4027

***Corresponding Author:** Bakhtiar Ezatpanah

Address: Assistant Professor, Department of Geography and Urban Planning, Marand Branch, Islamic Azad University, Marand, Iran

Tell: 09143013244

Email: Dr.bezatpanah@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Cities have always been the center of power and decision-making for centuries and centuries, so there are many historical and cultural events and attractions that are in the focus of tourists today. Urban tourism is a complex combination of different activities that combine environmental characteristics and the city's ability to attract visitors and provide services. Tourism is the third cleanest industry in the world in the third millennium. In Iran, the development of the tourism sector can be achieved by relying on many natural and human potentials. Because Iran, while having historical, cultural and natural attractions, can become one of the most important tourism hubs in the world by providing suitable economic and managerial bases. Therefore, this study studies the effective advertising tools in attracting tourists in Sanandaj. Tools that can be effective in attracting tourists (marketing). By recognizing these tools and providing the most effective ones, you can achieve great success in development.

Methodology

The main purpose of this study is to measure the effective and influential factors on tourism marketing in Sanandaj. The present research is descriptive-analytical in terms of method and is practical in terms of purpose. Data collection method and information of case-by-field method of survey and library methods have been used. The method of data collection in this research is a survey that collects the opinions of tourists and experts, which is directly and through presentation. The questionnaire summarizes the information. To formulate the theoretical framework of the research, a review of previous research and an overview of the field of research using the library (documentary) method, which includes collecting descriptive and statistical information from books, articles, reports, dissertations, and statistical yearbooks, has been used. . The statistical

population of this study consists of Nowruz tourists from 1396 from seven major tourist areas (Alborz, Sabalan, Ziarati, Zagros, heart of Iran, South, ancient) to Sanandaj city. According to the statistics of the Cultural Heritage Organization and Tourism that reaches 1 million passengers. In this research, multi-stage cluster sampling method has been used. To determine the reliability of the questionnaire and using SPSS software, Cronbach's alpha test was performed. According to the experimental rule, alpha should be at least 0.7 so that the scale can be considered as reliable. The amount of Cronbach's alpha with the obtained test (0.7211) is too high as the installer (0.7), which indicates the acceptable reliability of the questionnaire.

Results and discussion:

Since the purpose of this study is to develop urban tourism marketing and considering that tourism marketing occurs in urban environment, so the potential marketing capabilities in tourism development of Sanandaj city should be considered and evaluated. In this sense, travelers who have traveled to Sanandaj from different provinces or tourist areas, recognize the strengths of attracting tourists to this region and take steps to strengthen these points. On the other hand, for the provinces and regions that have the lowest number of passengers and the least satisfaction and knowledge about the tourist attractions of Sanandaj, try to overcome the weaknesses and it is suggested to increase the amount and variety of advertising. In addition to strengthening and using more of the areas that have the most capacity to attract tourists, this can be used to potentially use the potential of other areas to attract tourists and ultimately develop tourism in the province. The present study in the components of this study shows that finally, by observing the components, it is possible to cause efficient advertising management of Sanandaj city compared to other

competitors and with advertising tools, a better picture of tourism marketing of Sanandaj city and Sanandaj city can be presented. Direct development and progress. If we believe in the important principle that advertising to attract tourists to the city is a kind of investment in the

development of urban tourism, tourism management has a very sensitive role, which is a function of different advertising mechanisms.

مقاله پژوهشی

ارزیابی توسعه بازاریابی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر سنندج)

حمید اسکندری^۱، بختیار عزت پناه^{۲*}، کریم حسین زاده دلیر^۳

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.

۲- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.

۳- استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.

چکیده

مقدمه: شهر به عنوان عالی‌ترین زیستگاه انسان دارای پتانسیل‌ها و امکانات زیادی است که قادر به پاسخ‌گویی به نیازها و خواسته‌های شهروندان و بازدیدکنندگان است، از این رو، همواره شهر به عنوان مبدا و هم مقصد توسعه بازاریابی گردشگری مطرح بوده است. شهر تاریخی سنندج با دارا بودن میراث فرهنگی و هنری و تاریخی، فرصت‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران داراست، اما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان و موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای جهانگردی بین‌المللی، مسأله توریسم در شهر سنندج و تاثیر آن بر بازاریابی شهر تا کنون جایگاه واقعی خود را نیافته است که این به دلیل شناسایی نکردن مکان‌های مناسب برند گذاری و بازاریابی گردشگری است. هدف کلی این پژوهش، ارزیابی بازاریابی گردشگری شهری است که در دو مقوله، ارزیابی انواع رسانه‌های تبلیغاتی کارآمد و ارائه راهکارهایی برای توسعه گردشگری در شهر سنندج را مورد ارزیابی قرار داده است. روش پژوهش در این پژوهش، ترکیبی از روش‌های توصیفی-تحلیلی و ژرفانگر است.

روش: شیوه گردآوری داده‌های پیمایشی- کتابخانه ای می‌باشد. جامعه آماری مورد استفاده شده در این پژوهش گردشگران ورودی از هفت منطقه گردشگری به شهر سنندج و کارشناسان بخش‌های گوناگون گردشگری تشکیل می‌دهند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، از بین کل جاذبه‌های گردشگری چند منطقه به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد و پرسش‌نامه‌ها به صورت تصادفی بین آن‌ها توزیع و جمع‌آوری گردید. برای بدست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از روش بازبینی و بررسی نظر مشارکت کنندگان استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss و excel استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج بدست آمده از فرضیه فریدمن و مدل شباهت به گزینه ایده آل فازی نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به ترغیب گردشگران برای سفر، معنی‌دار بوده است؛ تهیه فیلم و برنامه تلویزیونی (با میانگین ۳٫۹۵)، تهیه لوح فشرده بروشور و عکس (با میانگین ۲)، اطلاع‌رسانی اینترنتی (با میانگین ۲٫۹۵)، انتشار روزنامه و مجلات (با میانگین ۲٫۹۳)، کتاب راهنما (با میانگین ۱٫۵)، برپایی سمینارهای و کنفرانس‌ها (با میانگین ۱)، بر ترغیب پاسخگویان به سفر به شهر سنندج تأثیر گذار بوده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۰

تاریخ داوری: ۱۳۹۹/۰۱/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۲۲

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jupm.2022.4027

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی، رسانه، تبلیغات، گردشگری شهری، شهر سنندج

* نویسنده مسئول: بختیار عزت پناه

نشانی: استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران.

تلفن: ۰۹۱۴۳۰۱۳۲۴۴

پست الکترونیکی: Dr.bezatpanah@gmail.com

مقدمه

طبیعی، با فراهم آوردن بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می‌تواند تبدیل به یکی از قطب‌های مهم گردشگری دنیا شود (۲۹).

بنابراین، این پژوهش ابزارهای تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در شهر سنج را مورد مطالعه قرار می‌دهد. ابزارهای که بتواند در جذب گردشگر (بازاریابی) موثر باشد. با شناخت این ابزارها و ارائه موثرترین آن‌ها می‌توان به موفقیت زیادی در امر توسعه نائل شد.

یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تاثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل کرده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیش‌تر مقصدهای دنیا نشان داده است (۲۸). امروزه گردشگری یکی از رشد یافته‌ترین فعالیت‌هایی است که اغلب به عنوان یک کلید برای رشد اقتصادی هم در کشورهای توسعه یافته و هم در حال توسعه استفاده می‌شود (۱۴). افق‌های روشن، مقاصد جدید، گروه‌های تازه گردشگران و انواع روبه تکامل گردشگری نویددهنده گسترش این بازار است (۲۳). یکی از مهم‌ترین موثرترین و کارآمدترین روش‌های ایجاد تصویر مثبت و ذهنیت مطلوب در اذهان گردشگران بالقوه از مقاصد توریستی و محصولات گردشگری و در نتیجه، توسعه مناسب گردشگری، بهره‌گرفتن از استراتژی‌ها و روش‌های مناسب و موثر تبلیغاتی در راستای بازاریابی صنعت گردشگری است (۳۴) زیرا بازاریابی و تبلیغات، اساساً مدیریت فرایند مبادله بین عرضه‌کننده (مقاصد گردشگری) و مشتری (گردشگر) است (۱۱). بنابراین، اگر بازاریابی و تبلیغات را فرایند مدیریتی بدانیم، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر، نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات است (۷). مسئله رضایت گردشگر، نقشی مهم در موفقیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفا می‌کند زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالاها و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت دوباره به مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (۳۶). از سوی دیگر، شناخت این واقعیت که یکی از مسیرهای استراتژیک که توسط شرکت‌های اوقات فراغت در به دست آوردن مزیت‌های رقابتی دنبال می‌شود از راه افزایش تمرکز در رضایت مشتری بوده است (۶). در واقع، رضایت واسطه اثر کیفیت خدمات، بر نیت رفتار است Benjamin Esu, (2009)

شهرها همواره در طول اعصار و قرون متمادی با توجه به اینکه کانون قدرت و تصمیم‌گیری بوده‌اند؛ لذا، در درون خود آبستن حوادث و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار هستند که امروزه در کانون توجه گردشگران قرار گرفته است (۲۱). گردشگری شهری ترکیبی پیچیده از فعالیت‌های گوناگون است که از به هم پیوستن ویژگی‌های محیطی و مقدار توانمندی و کشش شهر در جذب بازدیدکنندگان و ارائه خدمات است (۲۰). شهرها اغلب گستره‌ای وسیع از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، خرید، رستوران‌ها و جنب و جوش شهری را شامل می‌شوند. از این گذشته، شهرها ممکن است مبادی ورودی و خروجی گردشگران به کشور یا منطقه باشند و برای گردشگرانی که به نواحی اطراف آن شهر مسافرت می‌کنند، تبدیل به پایگاه شوند (۱۶). بازاریابی گردشگری؛ به کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی برای اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد (تفرجگاه، شهر، منطقه یا کشور) است. در وب سایت اتحادیه بازاریابی آمریکا، بهترین تعریف را از بازاریابی ارائه می‌دهد: فرایند برنامه‌ریزی و عملی کردن مفاهیم، قیمت‌گذاری، تبلیغ و توزیع فکر و ایده، کالا و خدمات، به منظور ایجاد مبادله‌هایی که اهداف فردی و سازمانی را تامین کند. بازاریابی در صنعت توریسم یک روند (مدیریتی) (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت توریست‌های فعلی و آتی است به گونه‌ای که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (۳۱).

گردشگری به منزله یکی از بخش‌های مهم اجتماعی - اقتصادی جهان شکل گرفته و می‌توان آن را از دلایل و نتایج جهانی شدن دانست (۱۷) و بی‌گمان پرطرفدارترین فعالیت‌گذاران اوقات فراغت در قرن ۲۱ است (۹) با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، هر کشور به منظور جذب گردشگران بالقوه لازم است در راستای توسعه اجتماعی - اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (۴).

عملکرد بازاریابی، به منزله ابزار تعیین وضعیت یک سیستم، در این صنعت ضروری به نظر می‌رسد، زیرا بازاریابی سهم اساسی در موفقیت کسب و کارها در بلندمدت دارد. بنابراین، ارزیابی عملکرد بازاریابی برای مدیریت اساسی و مهم است (۱۳).

گردشگری به عنوان سومین صنعت و پاکترین صنعت دنیا در هزاره سوم شناخته می‌شود (۲). در ایران توسعه بخش گردشگری می‌تواند با تکیه بر پتانسیل‌های فراوان طبیعی و انسانی محقق شود زیرا ایران ضمن داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری شهری ترکیب پیچیده‌ای از فعالیت‌های گوناگونی است که از بهم پیوستن محیط ویژه و قادر ساختن شهر در جذب بازدیدکنندگان است. شناخت عناصر بنیادی گردشگری ما را در شناخت گردشگری شهری کمک می‌کند. یکی از مهم‌ترین مقاصد که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است (۲۸). امروزه توسعه گردشگری تغییراتی سریع را در مهاجرت‌های توده‌ای مردم، بهره برداری از منابع، جریان توسعه و اثرات آشکار در مکان، اقتصاد، جامعه، و محیط داشته است (۱۲) و به عنوان یک صنعت چند بعدی و به عنوان یک نیروی محرک در توسعه جهانی مطرح است (۲۳). تبلیغات به معنای رساندن پیام، خبر یا مطلبی به اطلاع مردم و به عبارتی ارتباط بسیار گسترده با مردم با استفاده از رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه ها و... می‌باشد. به بیانی دیگر، تبلیغات شامل بهره گیری از رسانه های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف کنندگان گوناگون خدمات مسافرتی و گردشگری می‌باشد که با هدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف انجام می‌گیرد (۱۱).

بر اساس نظر سازمان جهانی گردشگری، در آینده‌ای نزدیک کشورهای فاقد زیر ساخت‌های مناسب اطلاعات و ارتباطات عملا از چرخه رقابت‌های گردشگری حذف خواهد شد. زیرا بدون فناوری اطلاعات و ارتباطات تبلیغ مقاصد و محصولات گردشگری و جذب گردشگر ممکن نیست. البته، در کنار عوامل فناوری و اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، رادیو و تلویزیون و روزنامه در برخی کشورها از جمله ایران هنوز ارتباطات فردی چهره به چهره و مجاورتی نیز از عوامل اصلی تبلیغ گردشگری است (۱۱).

بنابراین، در صنعت گردشگری بازاریابی، مقوله تبلیغات نقش عمده‌ای در بازاریابی و توسعه آن دارد. به گونه‌ای که در فرایند بازاریابی هیچ گزینه‌ای نمی‌تواند به جای آن قرار گیرد. چرا که تبلیغات می‌تواند توجهات را جلب کند؛ علاقه بوجود آورد؛ ترغیب کند و عملی کند؛ یعنی گردشگران بالقوه را بالفعل تبدیل کند. پس در دنیای صنعت گردشگری کنونی، تبلیغات جایگاهی مهم را به خود اختصاص داده است و به مثابه یک پیام و ابزار مناسب برای رسیدن به اهداف بازاریابی محصولات گردشگری باید فرایند نظام مند و هدف دار باشد و از اصول خاصی تبعیت کند (۵).

در پژوهشی با عنوان «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان» به بررسی ویژگی‌ها و مشکلات گردشگران داخلی شهر اصفهان پرداخته شد که مهم‌ترین چالش‌های این صنعت در شهر

نظام گردشگری دارای عناصری است. در این خصوص نظام گردشگری که ونهوا^۱ (۲۰۰۵) معرفی کرده ابعاد جامعی دارد: جاذبه های گردشگری، تسهیلات حمل و نقل، عناصر مؤسساتی، تسهیلات گردشگری، تأسیسات زیربنایی و مراکز اقامتی. وی نظام گردشگری را چارچوبی تعریف می‌کند که از تعامل بین عناصر تقاضای گردشگری (انگیزه گردشگران)، عناصر اتصالاتی (واسطه‌های سفر و بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌ها) تشکیل شده است.

بنابراین، شهر سنندج با توجه به برخوردار بودن از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و اکوتوریستی فراوان به عنوان یکی از قطب های توریستی کشور مطرح است که در صورت برنامه‌ریزی و اعمال مدیریت توانمند در زمینه تبلیغات و بازاریابی گردشگری، اسن شهر می‌تواند شرایط مناسب زیادی را در عرصه بازاریابی گردشگری داخلی و بین المللی داشته باشد. لذا، در این پژوهش سعی بر آن شده است تا نقش ابزارها و گویه‌های گوناگون تبلیغات در شناسایی و جذب گردشگر در شهر سنندج مورد پژوهش قرار گیرد.

سوال اصلی پژوهش

کدام یک از ابزارهای تبلیغاتی تأثیرگذاری بیش‌تری را در جهت جذب گردشگر به شهر سنندج دارا می‌باشد؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی

سنجش عوامل موثر و تاثیرگذار بر بازاریابی گردشگری شهر سنندج

اهداف فرعی

- ✓ شناخت ضعف‌های موجود بازار گردشگری شهر سنندج
- ✓ شناسایی بهترین ابزارهای تبلیغاتی در جهت معرفی هر چه بیش‌تر جاذبه های گردشگری شهر سنندج
- ✓ بازشناسایی امکانات و زیر ساخت‌های توسعه گردشگری شهری

فرضیه اصلی پژوهش

به نظر می‌رسد بین انتخاب ابزارهای تبلیغاتی و جذب گردشگر به شهر سنندج تفاوت معناداری وجود دارد.

1- Vanhove

می‌کند که پژوهش‌های بازاریابی گردشگری موجود در درجه نخست به چگونگی انجام و نگهداری وعده‌های خدمات متمرکز بوده و بیش‌تر برای بهبود تصمیم‌گیری‌های مدیریتی یا ایجاد بینش در مورد ارتباطات بین سازه‌ها، چارچوب‌هایی را ایجاد کرده است. روبن مولینا مارتنز و همکاران^۴ (۲۰۱۴) به بررسی سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری. تحلیلی از رقابت‌پذیری جهانگردی در مورلیا، مکزیک و آکالا د هنرس، اسپانیا پرداخته‌اند. در این مقاله از سیاست‌های عمومی و بازاریابی گردشگری به عنوان عوامل تعیین‌کننده رقابت در گردشگری ارائه شده و نتایج یک مطالعه میدانی با موضوع را در شهرهای مورلیا، مکزیک و آکالا د هنرس اسپانیا ارائه می‌دهد. این شهرها به دلیل ارزش تاریخی و فرهنگی دارای مقاصد گردشگری در سطح جهانی هستند و توسط یونسکو به عنوان میراث جهانی شناخته می‌شوند. بنابراین، لازم است تا عواملی که تعیین‌کننده رقابت در جهانگردی در این مناطق هستند، به درستی مدیریت شود.

پاولا^۵ (۲۰۱۳) در پژوهشی به "نقش فروش مکزیکی: ارزش بازاریابی و گردشگری" پرداخت هیئت گردشگری مکزیکی با قراردادن مکزیکی به عنوان یک مکان فرهنگی / تاریخی و همچنین، یک مقصد آفتاب و دریا، در پی تنوع در صنعت گردشگری خود و افزایش تعداد بازدیدکنندگان از اماکن باستان‌شناسی است. در حالی که کارشناسان درباره اثرات مثبت و منفی گردشگری بر روی مردم مکزیکی و محافظت از باستان‌شناسی بحث می‌کنند. در گذشته باور بر این بود که اهداف باستان‌شناسی و جهانگردی با هم مغایرت دارند، اما اگر این دو گروه برای تعریف اهداف مالی و غیر مالی سایت‌های خاص به یکدیگر ببینند، فرصت‌هایی برای ایجاد مشارکت مواد بازاریابی وجود دارد که موجب ترویج آن می‌شود. اهداف و به نفع هر دو گروه است.

کلاب در کتاب خود با عنوان بازاریابی گردشگری شهرها با تاکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران «به ترجمه علی موحد و همکاران (۱۳۹۰)» به تحلیل محیط بیرونی برای شناسایی تهدیدها صنعت گردشگری و موقعیت‌های که بازاریاب‌های گردشگری می‌توانند کسب کنند، و تحلیل محیط درونی بازاریابی با توجه به برند‌گذاری گردشگری پرداخته است. سامر هوسانی، یوکس ایکنی و مظفر یوسال (۲۰۰۶)، در مقاله‌ای با عنوان تصویر مقصد و هویت شخصیت: کاربرد تئوری‌های نشان تجاری در مکان‌های توریستی که در این پژوهش ابتدا به بررسی ارتباط میان تصویر مقصد و هویت آن و با استفاده از عنوان مقصد گردشگری به عنوان یک محیط به

اصفهان را ترافیک سنگین، گرانی قیمت‌ها و پایین بودن کیفیت اطلاع‌رسانی می‌دانند.

اسیبو و همکاران^۱ (۲۰۰۶) پژوهشی با عنوان «اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در اسپانیا» انجام دادند. هدف نشان دادن اهمیت ارزیابی عملکرد بازاریابی به سبب محدودبودن راه‌های اندازه‌گیری اثربخش عملکرد بازاریابی بود. در این پژوهش معیارهای ارزیابی عملکرد بازاریابی، شامل معیارهای مالی، رقابت بازار، رفتار مصرف‌کننده، رفتار واسطه‌ها، مشتریان مستقیم و نوآوری، مشخص شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که معیارهای مبتنی بر مشتری در صنعت گردشگری اثربخش‌تر است.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران (نمونه موردی گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان)» به بررسی تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی استفاده شده در صنعت گردشگری شهر اصفهان و شناسایی رسانه مناسب پرداخته‌اند؛ نتایج بدست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در حوزه شهر اصفهان برای جذب گردشگر بین‌المللی تأثیرگذار نبوده است و می‌توان از پنج ابزار کتاب، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد. مقدار تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات گوناگون، متفاوت بوده است.

سلمان یوسف و فان‌خی چنگ^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی استفاده از اینترنت در ترویج غذاهای حلال و گردشگری آشپزی از طریق تحلیل محتوا در دفاتر ملی چین، کره جنوبی و تایلند پرداختند نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داد که کره جنوبی و تایلند با معرفی و ترویج غذاهای حلال، برای گردشگران مسلمان سعی در پتانسیل استراتژیک کشورشان به عنوان مقصد بازاریابی گردشگری برای مسلمانان داشتند در حالی که همین موضوع استراتژی در مورد کشور چین مشاهده نشد.

هلنا البوکاکی و دیگران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به بررسی نقش سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی در توسعه گردشگری و ارائه داده‌های یکپارچه در منطقه آویرو پرتغال پرداخته‌اند نتایج بدست آمده نشان داد که تالاب منطقه آویرو ویژگی منحصر به فردی دارد که امکان توسعه گردشگری و استراتژی‌های پایدار بازاریابی را بر اساس ویژگی‌های طبیعی و فرهنگی فراهم می‌کند.

سارا دولنیکار و آماتا رینگ^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به نقش بازاریابی گردشگری: گذشته، حال و آینده پرداخته‌اند در این پژوهش یک شبکه دانش بازاریابی گردشگری ایجاد کرده و از آن به عنوان چارچوبی برای بررسی استفاده می‌کند. این شبکه آشکار

4- Rubén MolinaMartínez, Melissa Ochoa Galván, Ana María GilLafuenteb
5- Paula

1- Eusebio, Andreu & Belbeze
2- SalmanYousaf FanXiucheng
3 -SaraDolnicar AmataRing

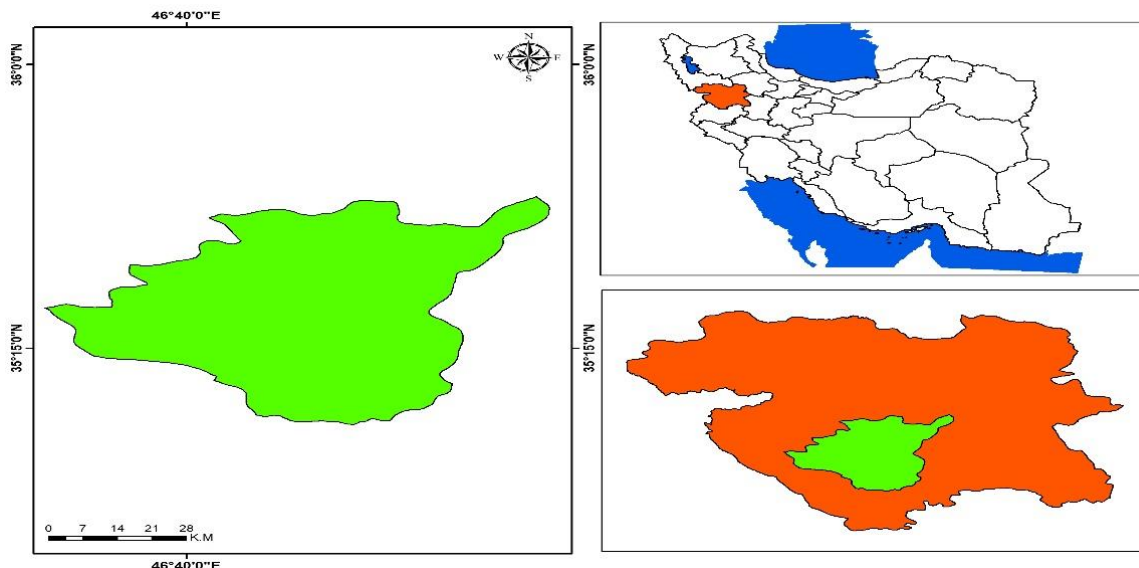
اند. بخش‌های زیادی از شهر سنج بر روی تپه‌ها واقع شده‌اند و وضعیت توپوگرافی شهر و کوههای اطراف آن باعث شده است که شهر به صورت طبیعی در یک دره نسبتاً مسطح محصور شود و قطعاً شکل‌گیری در جهات دیگری گسترش پیدا کرده است. همچنین، شکل‌گیری شبکه معابر و خیابان‌های اصلی و فرعی، کوچه‌ها و محلات بر حسب شیب زمین بوده و حتی در بیش‌تر قسمت‌های شهر، ساختمان‌ها به صورت پله‌بندی و تراس‌بندی استقرار یافته و غیر از محلات نوساز (بیش‌تر شهرک‌های تازه ساخت اطراف شهر) اغلب کوچه‌ها باریک، پریچ وخم و پله‌ای می‌باشند. رود قشلاق به طول ۹۵ کیلومتر از سه کیلومتری شرق سنج عبور می‌کند. از کوههای سنج می‌توان به کوه آیدر، شیخ معروف، چرخ لان، مسجد میرزا، ملاکار و سراج‌الدین اشاره کرد. فاصله شهر سنج تا تهران ۵۱۲ کیلومتر می‌باشد و همچنین، از راه مریوان ۱۴۰ کیلومتر با خط مرزی نیز فاصله دارد (۱).

رابطه نشان تجاری و تصویر برد آن پرداخته و در نهایت، با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های ایزاری به ارتباط بین تصویر مقصد و شخصیت آن پرداخته است.

ویژگی جغرافیایی منطقه مورد مطالعه

شهر سنج مرکز استان کردستان با مساحت ۳۶۸۸/۶ هکتار در غرب ایران در بخش جنوبی استان کردستان قرار دارد. سنج در موقعیت ۱۴ درجه و ۳۵ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ قرار دارد و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۴۵۰ تا ۱۵۳۸ متر در نقاط گوناگون شهر متغیر است.

شهر سنج از نظر طبیعی محصور بین تپه‌هایی در یک جام فضایی قرار گرفته است به گونه‌ای که کوه‌ها و تپه‌های (آیدر، کوچک رش و توش نودر) که در ادامه سلسه جبال زاگرس هستند، در اطراف این شهر کشیده شده‌اند و در پاره‌ای از نقاط از جمله جنوب غربی و شمال شرقی رشد و گسترش شهر را محدود کرده



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه (author, 2017)

ها، پایان نامه‌ها، و سالنامه‌های آماری است نیز بهره گرفته شده است.

بنابراین، متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش توسط کارشناسان از راه پرسش‌نامه طراحی و در اختیار گردشگران قرار گرفت سپس نتایج بدست آمده از سوالات مورد پژوهش در پرسش‌نامه در نرم افزار SPSS وارد و با توجه به شاخص‌ها و گویه‌های پرسش‌نامه وزن دهی شد و از راه نرم افزار تاپسیس و منطق فازی مورد تحلیل قرار گرفت.

جامعه آماری در این پژوهش را گردشگران نوروزی سال ۱۳۹۶ از هفت منطقه بزرگ گردشگری (منطقه گردشگری البرز، سلان، زیارتی، زاگرس، قلب ایران، جنوبی، باستانی) به شهر

روش پژوهش

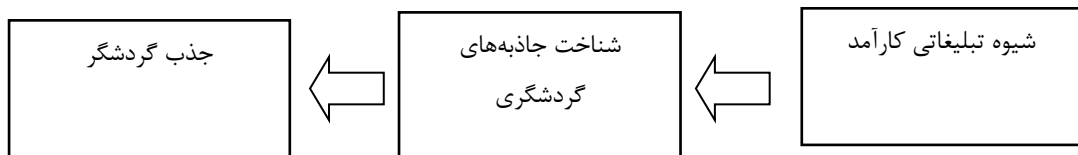
این پژوهش از نظر روش از نوع توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. شیوه گردآوری داده‌ها از نوع موردی-زمینه‌ای روش پیمایشی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش پیمایشی است که راه گردآوری نظرات گردشگران و کارشناسان که به گونه مستقیم و از راه ارائه پرسش‌نامه به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است. برای تدوین چارچوب نظری پژوهش، مروری بر تحقیقات پیشین و تصویری کلی از قلمرو پژوهش از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) که شامل گردآوری داده‌های توصیفی و آماری از کتاب‌ها، مقالات، گزارش

فرمول کوکرال و در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد، ۴۰۰ نفر برآورد شد.

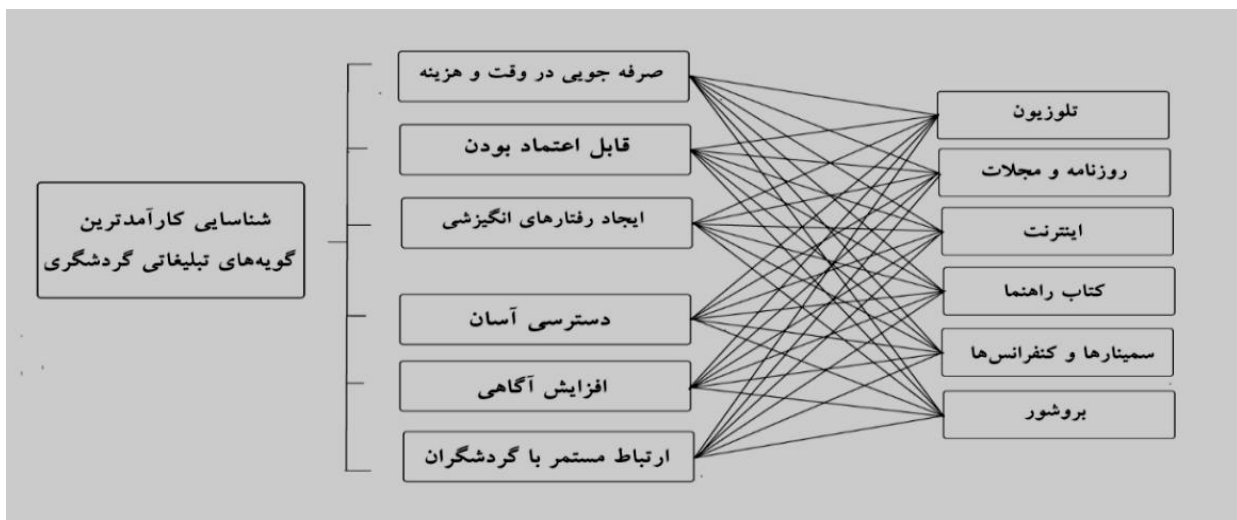
برای تعیین پایایی پرسش‌نامه و با استفاده از نرم افزار SPSS آزمون آلفای کرونباخ انجام شد. بر اساس قاعده تجربی آلفا دست کم باید ۰/۷ باشد تا بتوان مقیاس را دارای پایایی دانست. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده آزمون (۰/۷۲۱۱) بیش از حد نصاب (۰/۷) می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است.

برای سنجش چگونگی تأثیرگذاری ابزارهای تبلیغاتی از الگوی نظری شکل (۲) استفاده شده است. برای توضیح بیش تر این مدل می‌توان گفت که انتخاب ابزارهای تبلیغاتی کارآمد روند شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر را افزایش می‌دهد و شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر نیز باعث افزایش جذب گردشگر به شهر مورد مطالعه می‌شود.

سنندج را وارد شده اند، تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار سازمان میراث فرهنگی و گردشگری که بالغ بر ۱ میلیون نفر مسافر می‌باشند. در این پژوهش از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۱ استفاده شده است. این روش نمونه‌گیری عموماً در مناطق وسیع به کار گرفته می‌شود و یا وقتی که گردآوری فهرست کاملی از عنصرهایی که جامعه آماری را تشکیل می‌دهد ناممکن یا غیرعملی باشد، می‌توان از «نمونه‌گیری خوشه‌ای» استفاده کرد. بر اساس آمار رسمی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان، حجم مسافران ورودی به شهر سنندج برابر با ۱ میلیون نفر می‌باشد در این پژوهش با توجه به حجم جامعه و واریانس محاسبه شده برخی از متغیرهای مهم پژوهش در مرحله پیش آزمون، از فرمول کوکران برای برآورد حجم نمونه استفاده شد حجم نمونه با توجه به تعداد گردشگران ورودی به شهر سنندج در سال ۱۳۹۶ با توجه به



شکل ۲- فرآیند تأثیرگذاری تبلیغات بر افزایش جذب گردشگر (author, 2017).



شکل ۳- ساختار سلسله مراتبی ارزیابی تأثیرات ابزارهای تبلیغاتی بر جذب گردشگران شهر سنندج

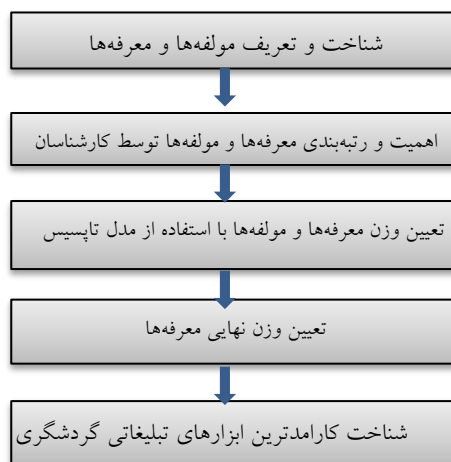
مؤلفه‌ها و معرفه‌ها مورد توجه در رتبه‌بندی و تعیین وزن کلامی آن‌ها توسط تیم خبره مشخص گردید. تجربیات و سوابق گذشته تیم، در نهایت، منجر به انتخاب، ۶ مؤلفه (صرفه جویی در

برای ارزیابی مقدار تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی توسط متخصصان گویه‌های مخصوصی تهیه شد که در زیر به آن‌ها اشاره می‌شود

1- Multistage cluster sampling

مقدار اهمیت این مؤلفه‌ها و معرفه‌ها را بر جذب گردشگران به شهر سندج نسبت به هم (در هر ردیف) تعیین بفرمایند. برای درک بهتر موضوع فرایند روش پژوهش در شکل (۴) درج شده است.

وقت و هزینه، قابل اعتماد بودن، ایجاد رفتارهای انگیزشی، ارتباط مستمر با گردشگران، دسترسی آسان و افزایش آگاهی) و ۶ معرفه (تلویزیون، کتاب راهنما، اینترنت، روزنامه و مجلات، سمینار و کنفرانس‌ها و بروشور)، مطابق شکل (۷-۴) جهت وزن دهی کلامی کارشناسان انجامید. در ادامه از کارشناسان خواسته شده است که با توجه به پیوستارهای که در پرسش‌نامه درج شده است،



شکل ۴- فرایند روش پژوهش (author, 2017).

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، برای ارزیابی مقدار تأثیرگذاری ابزارهای موثر تبلیغاتی بر ترغیب گردشگران به شهر سندج گویه‌های تهیه شده است.

جدول ۱- شاخص‌های تبلیغاتی موثر در توسعه گردشگری شهر سندج از دیدگاه جامعه مهمان

موارد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
تلویزیون	۵	۴	۳	۲	۱
روزنامه و مجلات	۵	۴	۳	۲	۱
اینترنت	۵	۴	۳	۲	۱
کتاب راهنما	۵	۴	۳	۲	۱
سمینارها و کنفرانس‌ها	۵	۴	۳	۲	۱
بروشور	۵	۴	۳	۲	۱

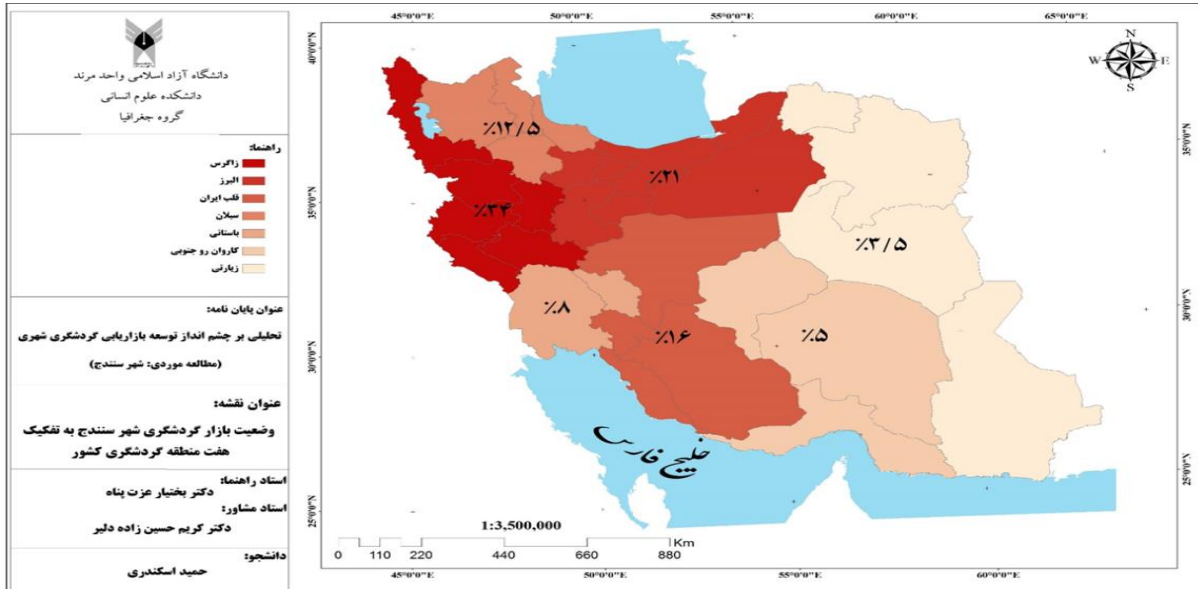
پژوهش سعی بر آن بوده است تا تحلیل‌ها توصیفی و استنباطی بر اساس جامعه مهمان، ورودی از هفت منطقه بزرگ گردشگری بر اساس تقسیم بندی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

یافته‌های پژوهش

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، کشور را به هفت منطقه‌ی بزرگ گردشگری تقسیم بندی کرده است. در این

جنوبی (۵٪)، زیارتی (۳٫۵٪)، به ترتیب رتبه‌های بعدی را کسب کرده‌اند. درصد گردشگران مورد پرسش قرار داده شده به تفکیک مناطق گردشگری در نقشه (۱) قابل مشاهده می‌باشد.

انجام گیرد. داده‌های استخراج شده از پرسش‌نامه بیانگر این است که منطقه زاگرس با ۳۴٪ بیش‌ترین سهم بازار گردشگری شهر سنندج را به خود اختصاص داده است و منطقه البرز (۲۱٪)، قلب ایران (۱۶٪)، سیلان (۱۲٫۵٪)، باستانی (۸٪)، کاروان رو جنوبی و زیارتی



نقشه ۱- درصد گردشگران مورد پژوهش قرار داده شده به تفکیک مناطق گردشگری (author, 2017).

یافته‌های فرضیه پژوهش

ارزیابی گویه‌های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر با استفاده از الگوی گزینه شباهت به گزینه آلفا فازی در تعیین اهمیت، پنج کارشناس در زمینه‌های گردشگری از راه پاسخ به پرسش‌نامه، درجه اهمیت این مؤلفه‌ها و معرفه‌ها را به صورت عبارات زبانی بیان کردند. جدول ۲ مقدار درجه‌های اهمیت متغیرهای زبانی برای رتبه بندی مؤلفه‌ها را بر اساس طیف هفت‌تایی (۷ تایی) نشان می‌دهد. که عبارت‌اند از: بسیار کم (VL)، کم (L)، متوسط-کم (ML)، متوسط (M)، متوسط زیاد (MH)، زیاد (H) و خیلی زیاد (VH). جدول (۳) مقدار درجه اهمیت متغیر-های زبانی برای رتبه بندی معرفه‌ها قابل مشاهده است. که عبارت است از: خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط-ضعیف، متوسط، متوسط-خوب، خوب، بسیار خوب به ترتیب، با حروف اختصاری VP, P, MP, MG, G, VG مشخص شده است و سپس به اعداد فازی دوزنقه‌ای تبدیل شدند.

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۶۴/۳ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳۵/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و همچنین، ۵۲/۵ درصد از پاسخ دهندگان را دارای تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس، ۳۶ درصد سیکل و دیپلم و ۱۱/۵ درصد را فوق لیسانس و بالاتر تشکیل می‌دهد وضعیت شغلی گردشگران مورد پرسش قرار داده شده از هفت منطقه گردشگری ورودی به شهر سنندج، قابل مشاهده می‌باشد به گونه‌ای که ۳۵/۸ درصد از پاسخگویان کارمندان بخش دولتی، ۱۸/۵ درصد کارمندان بخش خصوصی، ۴۳/۸ درصد شغل آزاد و ۲ درصد بیکار می‌باشند.

جدول ۲- متغیرهای زبانی برای رتبه بندی مولفه‌ها

اهمیت	خیلی کم	کم	متوسط-کم	متوسط	متوسط-زیاد	زیاد	خیلی زیاد
(متغیر بر آرزبانی) تأثیرگذاری درجه	VL	L	ML	M	MH	H	VH
مقدار کمی	(۰،۰،۱)	(۰،۱،۰،۲،۰،۳)	(۰،۲،۰،۳،۰،۴)	(۰،۴،۰،۵،۰،۶)	(۰،۵،۰،۶،۰،۷)	(۰،۷،۰،۸،۰،۹)	(۰،۸،۰،۹)
فازی متغیر زبانی	(۰،۰،۱)	(۲،۰،۳)	(۴،۰،۵)	(۵،۰،۶)	(۷،۰،۸)	(۸،۰،۹)	(۱،۱)

منبع: (Eskandari, 2017).

جدول ۳- متغیرهای زبانی برای رتبه بندی معرفه‌ها

اهمیت	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط-ضعیف	متوسط	متوسط-خوب	خوب	بسیار خوب
(متغیر بر آرزبانی) تأثیرگذاری درجه	VP	P	MP	P	MG	G	VG
مقدار کمی	(۰،۰،۱،۲)	(۱،۲،۲،۳)	(۲،۳،۴،۵)	(۴،۵،۵،۶)	(۵،۶،۷،۸)	(۷،۸،۸،۹)	(۸،۹،۱۰،۱۰)
فازی متغیر زبانی	(۰،۰،۱،۲)	(۱،۲،۲،۳)	(۲،۳،۴،۵)	(۴،۵،۵،۶)	(۵،۶،۷،۸)	(۷،۸،۸،۹)	(۸،۹،۱۰،۱۰)

منبع: (Eskandari, 2017).

کارشناسان مربوطه با توجه به رتبه‌بندی مولفه‌ها و معرفه‌ها ارزش گذاری شده اند.

جدول ۴ مقدار شاخص‌های تبلیغاتی موثر در توسعه گردشگری رو با توجه اهمیت معیارهای انتخاب شده نشان می‌دهد با توجه به معیارهای انتخاب شده و شاخص‌هایی که توسط

جدول ۴- رتبه بندی مولفه‌ها و مرفعه‌ها توسط تصمیم گیرندگان

قابل اعتماد بودن					صرفه جویی در وقت و هزینه					
کارشناس (۵)	کارشناس (۴)	کارشناس (۳)	کارشناس (۲)	کارشناس (۱)	کارشناس (۵)	کارشناس (۴)	کارشناس (۳)	کارشناس (۲)	کارشناس (۱)	
VH	VH	MH	H	VH	VH	H	H	VH	H	اهمیت معیارها
G	G	MG	G	G	VG	G	G	VG	MG	تلویزیون
VG	VG	MG	VG	G	VG	VG	P	G	G	روزنامه و مجلات
$\begin{matrix} M \\ G \end{matrix}$	MG	P	MG	MG	VG	VG	G	VG	VG	اینترنت
G	G	G	G	G	G	MG	P	MG	P	کتاب راهنما
VG	VG	G	VG	VG	MG	MG	P	MG	P	سمینارها و کنفرانس‌ها
$\begin{matrix} M \\ G \end{matrix}$	MG	P	MG	G	G	MG	P	MG	MG	بروشور

ادامه جدول ۴- رتبه بندی مولفه‌ها و مرفعه‌ها توسط تصمیم گیرندگان

دسترسی آسان					ایجاد رفتارهای انگیزشی					
کارشناس (۵)	کارشناس (۴)	کارشناس (۳)	کارشناس (۲)	کارشناس (۱)	کارشناس (۵)	کارشناس (۴)	کارشناس (۳)	کارشناس (۲)	کارشناس (۱)	
H	VH	VH	H	MH	VH	VH	VH	VH	H	اهمیت معیارها
VG	VG	G	VG	VG	VG	VG	G	VG	VG	تلویزیون
VG	G	MG	G	VG	VG	G	MG	MG	MG	روزنامه و مجلات
VG	G	G	G	VG	VG	G	MG	G	MG	اینترنت
MG	MG	P	MG	MG	G	MG	P	MG	MG	کتاب راهنما
P	MG	P	P	P	MG	MG	P	G	P	سمینارها و کنفرانس‌ها
MG	MG	MG	G	P	G	MG	P	MG	P	بروشور

ادامه جدول ۴- رتبه بندی مولفه‌ها و مرفعه‌ها توسط تصمیم گیرندگان

ارتباط مستمر با گردشگران					افزایش آگاهی					
کارشناس (۵)	کارشناس (۴)	کارشناس (۳)	کارشناس (۲)	کارشناس (۱)	کارشناس (۵)	کارشناس (۴)	کارشناس (۳)	کارشناس (۲)	کارشناس (۱)	
H	H	MH	VH	H	H	H	H	VH	VH	اهمیت معیارها
VG	VG	G	VG	VG	VG	VG	G	G	VG	تلویزیون
G	VG	G	G	VG	VG	VG	G	G	G	روزنامه و مجلات
G	G	G	G	VG	VG	G	G	G	G	اینترنت
G	MG	MG	MG	G	VG	VG	G	MG	MG	کتاب راهنما
MG	MG	MG	MG	P	VG	VG	MG	MG	G	سمینارها و کنفرانس‌ها
MG	MG	MG	MG	P	VG	MG	MG	MG	P	بروشور

منبع: (Eskandari, 2017)

جدول ۵- فاصله بین هر گزینه و حل ضد ایده‌آل برای هر معیار

ارتباط مستمر	افزایش آگاهی	دسترسی آسان	ایجاد رفتارهای انگیزشی	قابل اعتماد بودن	صرفه جویی در وقت و هزینه	
۰,۵۵	۰,۵۱	۰,۵۶	۰,۵۵	۰,۴۸	۰,۴۸	تلویزیون
۰,۵۳	۰,۵۹	۰,۵۳	۰,۴۱	۰,۵۶	۰,۴۶	روزنامه و مجلات
۰,۵۹	۰,۵۸	۰,۵۵	۰,۴۷	۰,۳۹	۰,۵۲	اینترنت
۰,۴۴	۰,۴۰	۰,۴۸	۰,۳۷	۰,۵۰	۰,۳۶	کتاب راهنما
۰,۵۶	۰,۴۶	۰,۳۵	۰,۳۷	۰,۵۰	۰,۳۳	سمینارها و کنفرانس‌ها
۰,۳۷	۰,۴۱	۰,۴۳	۰,۳۷	۰,۵۲	۰,۳۷	بروشور

بروشورهای تبلیغاتی با وزن ۰,۴۵۳، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

عوامل ترغیب کننده پاسخگویان جهت سفر به شهر سنندج با استفاده از آزمون فریدمن

بر اساس داده‌های جدول ۶، تمامی شاخص‌های مربوط به ترغیب گردشگران برای سفر، معنی‌دار بوده است؛ با توجه به مقدار خی دو، درجه آزادی برابر با ۶ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد؛ نتیجه گرفت: تهیه فیلم و برنامه تلویزیونی (با میانگین ۳,۹۵)، تهیه لوح فشرده بروشور و عکس (با میانگین ۲)، اطلاع رسانی اینترنتی (با میانگین ۲,۹۵)، انتشار روزنامه و مجله‌ها (با میانگین ۲,۹۳)، کتاب راهنما (با میانگین ۱,۵)، برپایی سمینارهای و کنفرانس‌ها (با میانگین ۱)، بر ترغیب پاسخگویان به سفر به شهر سنندج تأثیرگذار بوده است.

تجزیه و تحلیل ارزیابی مقدار تأثیرگذاری گویه های تبلیغاتی با استفاده از الگوی شباهت به گزینه ایده‌آل فازی

جدول ۵، وزن‌های نهایی معرفه‌های نهایی راه حل ایده‌آل فازی ابزارهای تبلیغات موثر گردشگری شهری می‌باشد. معرفه های تبلیغات موثر گردشگری برای ارزیابی عملکرد مؤثرترین ارزیابی گویه‌های تبلیغاتی با توجه به شباهت به گزینه ایده‌آل فازی دارای رتبه‌بندی‌هایی متفاوت است. در این ارزیابی‌ها معرفه‌ها، متخصصین بر این باورند که معرفه تبلیغات تلویزیونی با وزن ۰/۵۷۸ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. معرفه تبلیغات از راه روزنامه و مجله با وزن ۰/۵۷۴، تبلیغات اینترنتی با امتیاز ۰/۵۷۳، انتشار کتاب راهنما با امتیاز ۰/۴۸۶، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها با امتیاز ۰/۴۷۵ و پخش

جدول ۶- ابزارهای تبلیغاتی ترغیب کننده گردشگران برای سفر به شهر سنندج

موارد	χ^2	df	سطح معنی
تلویزیون	۳,۹۵	۶	۰,۰۰۰
روزنامه و مجلات	۲,۹۳	۶	۰,۰۰۰
اینترنت	۲,۹۵	۶	۰,۰۰۰
کتاب راهنما	۱,۵	۶	۰,۰۰۰
سمینارها و کنفرانسها	۱	۶	۰,۰۰۰
بروشور	۲	۶	۰,۰۰۰

منبع: (Eskandari, 2017).

۰,۷۲۹ برپایی سمینارهای و کنفرانسها با امتیاز ۰,۴۷۵، در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. به گونه ای که مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی جهت جذب گردشگر بشمار می رود.

تجزیه و تحلیل تبلیغات موثر گردشگری شهر سنندج به دست آمده از الگوی FTOPSIS و گردشگران

ماتریس حاصل ضرب وزن های نهایی راه حل ایده آل مثبت تبلیغات موثر بر گردشگری شهری و میانگین داده های بدست آمده از گردآوری افراد در پرسش نامه ها می باشد. همان گونه که در ارزیابی جدول ۷ قابل مشاهده است. مؤلفه های یک رسانه کارآمد برای تبلیغات موثر برای جذب گردشگر مؤلفه تلویزیون امتیاز ۲,۲۷ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. مؤلفه های اطلاع رسانی اینترنتی با امتیاز ۱,۶۹۰، روزنامه و مجلات با امتیاز ۱,۶۸، توزیع بروشور با امتیاز ۰,۹۰۶، کتاب راهنما با امتیاز

جدول ۷- تبلیغات موثر گردشگری شهر سنندج به دست آمده از الگوی FTOPSIS و گردشگران

رتبه	اوزان رسانه کارآمد	میانگین نظرات پاسخگویان	اوزان الگوی topsis	موارد
۱	۲,۲۷۹۱۵	۳,۹۵	۰,۵۷۷	تلویزیون
۳	۱,۶۸۱۱۲	۲,۹۳	۰,۵۷۴	روزنامه و مجلات
۲	۱,۶۹۰۳۵	۲,۹۵	۰,۵۷۳	اینترنت
۵	۰,۷۵	۱,۵	۰,۴۸۶	کتاب راهنما
۶	۰,۴۷۵	۱	۰,۴۷۵	سمینارها و کنفرانسها
۴	۰,۹۰۶	۲	۰,۴۵۳	بروشور

منبع: (Eskandari, 2017).

سفر، معنی دار بوده است با توجه به درجه آزادی برابر با ۶ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ می باشد؛ می توان نتیجه گرفت: تهیه فیلم و برنامه تلویزیونی (با میانگین ۳,۹۵)، تهیه لوح فشرده بروشور و عکس (با میانگین ۲)، اطلاع رسانی اینترنتی (با میانگین ۲,۹۵)، انتشار روزنامه و مجله ها (با میانگین ۲,۹۳)، کتاب راهنما (با

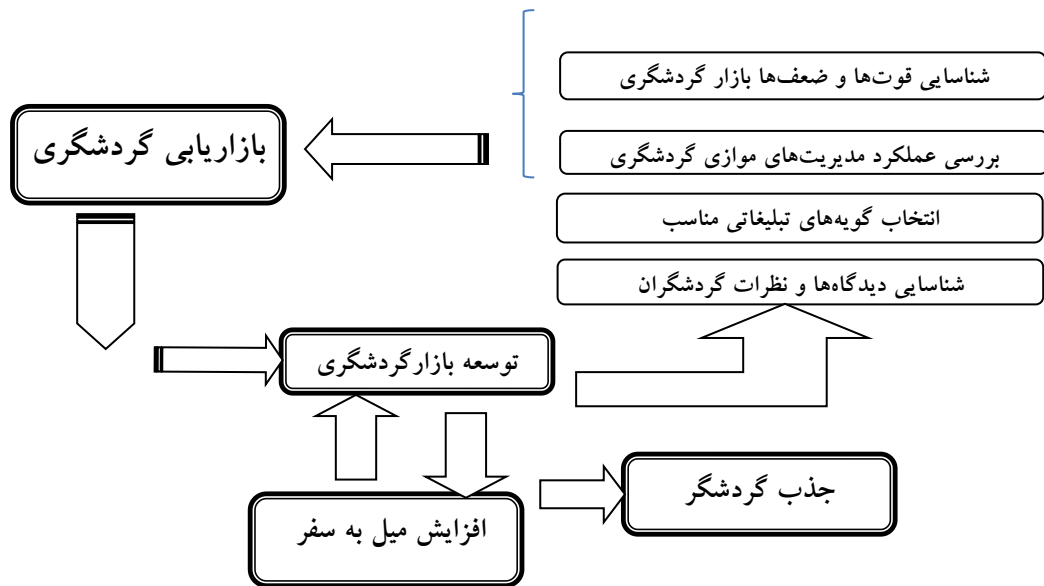
به نظر می رسد بین انتخاب ابزارهای تبلیغاتی و جذب گردشگر به شهر سنندج تفاوت معناداری وجود دارد. آزمون به کار رفته در این فرضیه فریدمن و مدل شباهت به گزینه ایده آل فازی می باشد. نتایج بدست آمده از آن نشان می دهد تمامی شاخص های مربوط به ترغیب گردشگران برای

میانگین ۱.۵)، برپایی سمنارهای و کنفرانس‌ها (با میانگین ۱)، بر ترغیب پاسخگویان به سفر به شهر سنندج تأثیرگذار بوده است و متخصصان هم بر این باورند که بین انتخاب ابزارهای گوناگون تبلیغاتی و جذب گردشگری تفاوت وجود دارد و هر گویه تأثیرگذاری متفاوتی را بر جذب گردشگر ایفا می‌کند؛ بنابراین، فرضیه پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

از آنجا که هدف از این پژوهش توسعه بازاریابی گردشگری شهری است و با توجه به این که بازاریابی گردشگری در محیط شهری اتفاق می‌افتد لذا، قابلیت‌های بالقوه بازاریابی در توسعه گردشگری شهر سنندج نیز مورد توجه و ارزیابی قرار گیرد. بدین معنا از مسافرانی که از استان‌ها یا مناطق گوناگون گردشگری به شهر سنندج مسافرت کرده‌اند، نقاط قوت جذب گردشگری این منطقه را شناخته و در راستای تقویت این نقاط گام برداشته شود. از سوی دیگر، برای استان‌ها و مناطقی که کم‌ترین مقدار مسافر و کم‌ترین رضایت و شناخت نسبت به جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج را داشته‌اند، سعی شود نقاط ضعف را کنار زده و پیشنهاد می‌شود مقدار و تنوع تبلیغات افزایش یابد. این امر موجب می‌شود افزون بر تقویت و استفاده بیش‌تر از مناطق که بیش‌ترین ظرفیت را در جذب گردشگر داشته‌اند، بتوان از ظرفیت‌های بالقوه دیگر مناطق نیز در جذب گردشگر و در نهایت، توسعه گردشگری استان، استفاده بهینه کرد. این وضعیت بهینه، نیازمند ایجاد یک مدیریت منسجم، هماهنگ کننده و دارای برنامه می‌باشد. به گونه‌ای که بتواند افزون بر رفع کمبودها و موانع جذب گردشگر، امکانات و زیرساخت‌های موجود را نیز با کیفیتی بالاتر به گردشگران عرضه کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های امین بیدختی، نظری (۱۳۸۸) و گیل مور (Gilmore, 2002) همسان

است. مؤلفه‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در نهایت، با رعایت مؤلفه‌ها می‌توان موجب، مدیریت‌های تبلیغاتی کارآمد شهر سنندج در مقایسه با سایر رقبا شد و با ابزار تبلیغات می‌توان تصویری بهتر از بازاریابی گردشگری شهر سنندج ارائه داد و شهر سنندج را به سمت توسعه و پیشرفت سوق داد. اگر این اصل مهم را باور داشته باشیم که تبلیغات در زمینه جذب انواع گردشگر در شهر نوعی سرمایه‌گذاری در راستای توسعه گردشگری شهری است، مدیریت گردشگری نقشی بسیار حساس را دارا می‌باشد که تابعی است از سازه‌های متفاوت تبلیغاتی. این یافته با پژوهش‌های ویلیامز (Williams, 2006) برون کث (Brown, 2009) در امر فعالیت‌های تبلیغاتی همسو می‌باشد. امروزه در صنعت بازاریابی گردشگری شهری، باید از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار در جذب گردشگر به صورت حرفه‌ای استفاده کرد؛ همان‌گونه که گردشگری و تبلیغات در فرایندی مشخص پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند، مطمئناً اگر معرفی جاذبه‌ها با ابزارهای تبلیغاتی کارآمد صورت پذیرد، در آینده‌ای نه چندان دور، ظرفیت جذب گردشگران در سطح شهر سنندج افزایش می‌یابد. این یافته در راستای یافته‌های جنکینز (Jenkins, 1996) و صردی ماهکان (۱۳۸۰) می‌باشد. همان‌گونه که در مدل مفهومی شکل ۵ قابل مشاهده است، مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌گیری بازاریابی گردشگری شهری عبارت است از: شناخت نقاط قوت و ضعف‌های امکانات و زیر ساخت‌های گردشگری شهر و رفع مشکلات و تقویت نقاط قوت، ارزیابی چگونگی عملکرد مدیریت‌های گردشگری شهر، انتخاب گویه‌های مناسب تبلیغاتی برای تبلیغ جاذبه‌های شهر که مجموعه این عوامل به توسعه بازار گردشگری منجر می‌شود. این امور خود موجب افزایش میل به سفر می‌شود. در نهایت، همه این عوامل به افزایش جذب گردشگر منجر خواهد شد.



شکل ۵- مدل مفهومی پژوهش (author, 2017)

پیشنهادها

✓ تلاش در راستای ارتقاء فرهنگ پذیرش گردشگر توسط رسانه‌های تبلیغاتی کارآمد.

✓ تبلیغات جاذبه‌های گردشگری شهر سنندج به ترتیب الویت، از راه تلویزیون و مجلات برای معرفی هر چه بهتر جاذبه‌های طبیعی و انسانی شهر سنندج و به‌کارگیری نیروهای متخصص و با تجربه در زمینه فعالیت‌های تبلیغاتی گردشگری.

✓ استفاده از گویه‌های تبلیغاتی کارآمد جهت معرفی امکانات و جاذبه‌های گردشگری شهر با توجه به تفکیک ذائقه هر هفت منطقه گردشگری.

✓ بهره‌گیری از تجارب جهانی توسعه بازاریابی و گردشگری شهری از راه آموزش، بازدید و گسترش داده‌های و تجارب الکترونیکی و شرکت در نمایشگاه‌های گوناگون به منظور هدایت سرمایه‌گذاری‌ها به بخش گوناگون گردشگری.

✓ انجام پژوهش‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، در حوزه گردشگری و حمایت همه‌جانبه در بسط پایداری توسعه گردشگری شهری از نتایج پژوهش‌ها و برنامه‌ریزی‌های متنوع بر اساس یافته‌های این‌گونه پژوهش‌ها و تغییر نگرش‌های مسئولان و شهروندان نسبت به گردشگران شهری، برای جذب پایدار گردشگری شهری.

References

- 1- Abbasi, (2010). The game of Aristotle's fence, Alaei, Massoud, Urban tourism and its outcome with ecotourism Study: provence Kurdistan
- 2- Aghaei, P., Razavian, M.T., Saeedi Rad, M. & Khoraei, M. (2015). Analysis of the components affecting the satisfaction of tourism destinations under study: Tourists of Qorveh city, Quarterly Journal of Geographical Space of Tourism, Volume 4, Number 14, pp. 114-97.
- 3- Albuquerque, H. & Carlos, C. (2018). Filomena Martins. Tourism Management Perspectives. The use of Geographical Information Systems for Tourism Marketing purposes in Aveiro region (Portugal), Volume 26, pp 172-178
- 4- Arasl, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. Procedia - Social and Behavioral Sciences, No 109, pp. 1416 – 1425.
- 5- Behboodi, O., Rajouei, M., Zarei, A., Shojaei Baghini, G. (1397). Designing a Model for Marketing Performance Evaluation Criteria in Iran's Tourism Industry, Scientific-Research Quarterly Journal of Tourism and Development, Year 7, No. 4, Winter '97, pp. 61-82.
- 6- Benjamin Esu, B. & Ebook Arrey, V. (2009). Tourists Satisfaction with Cultural Tourism Festival a Case Study of Calabar Carnival Festival, Negeria, international journal of Business and Management, Vol. 4, No3.
- 7- Bidokhti, A., Nazari, A. A., & Nazari, M. (2009). The role of marketing in tourism development, Journal of Management Perspective, No. 32, pp. 68-49.
- 8- Brown Keith, G. (2009). "Island Tourism Marketing Music and Culture", International Journal of Culture Tourism and Hospitality, 3 (1), 25-32
- 9- Claver-Cortés, E., Molina-Azorí, J. F., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. Annals of Tourism Research, Vol 34, No 3, pp. 727-745.
- 10- Dolnicar, S., Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future . Annals of Tourism Research. Volume 47, Pages 31-47.
- 11- Ebrahimi, A.H., Ghaderi, I., Rahmati S. Gh., & Akbari, R. (2015). Study of attracting advertisements on exemplary tourists: International tourists of Isfahan, Journal of Geography and Development, No. 17.pp28-42
- 12- Edward, G. McWilliams, John. L. crompton. (1997). Measuring the Effectiveness of -Destination Marketing Campaigns: Comparative Analysis of Conversion Studies tourism Management, Volume 18, Issue 3, PP: 127-137
- 13- Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, M. (2006). Measures of marketing performance: a comparative study from Spain. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 18, No 2, pp. 145-155.
- 14- Font, X., & Ahjem Tor, E. (1999). Searching for a balance in tourism development strategies, international journal of contemporary hospitality management, Volume: 11; Issue: 2/3, PP: 73-77
- 15- Gilmore, J. H. (2002). "Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences", Cornell Hotel and Restaurant: Quarterly,4(3), 87-92.
- 16- heidari, R. (2008). principles of plaining the tourism industry (per_sina)
- 17- Hjalager, A. M. (2007). Stages in the economic globalization of tourism. Annals of Tourism Research, Vol 34, No 2, pp. 437-457.
- 18- James F., Petrick, X., (Robert) L., & Sun-Young, P. (2007). Cruise Passengers' Decision-Making Processes, Journal of Travel & Tourism Marketing , Volume 23, pp. 208-218
- 19- Lomsden, L. (2001). Tourism Marketing, translated by Mohammad Ebrahim Goharian, Office of Cultural Research, Second Edition.
- 20- Movahed, A. (2007). Urban Tourism, Shahid Chamran University Press.
- 21- Nouri Kermani, A., & Zoghi, A. (2009). The game of Aristotle's fence, Alaei, Massoud, Urban tourism and its outcome with ecotourism Study: provence Kurdistan, Geographical Space, No. 26, pp. 157-136.
- 22- Panel, P., & Ely. A. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values., Tourism Management Perspectives, Volume 8, pp 80-89
- 23- Ranjbarian, B., & Zahedi, M. (2010). Tourism Marketing, Third Edition, Chahar Bagh Publications.
- 24- Rubén Molina Martínez, Melissa Ochoa Galván, A., Ana María GilLafuenteb. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An Analysis of the Competitiveness on Tourism in Morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain., Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 148, pp 146-152
- 25- Salman, Y., & Fan, X. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on

- government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*. Volume 68, pp 423-443
- 26- Sampaio, C., Simões, C., Perin, M., & Almeida, A. (2011). Marketing metrics: Insights from Brazilian managers. *Industrial Marketing Management*, 40: 8-16.
- 27- Sardi Mahkan, A. (2001). A Study of Marketing Role in the Tourism Industry of the Holy City of Mashhad ", Arshad Bachelor's Degree, Tarbiat Modares University.
- 28- Seifaldini, F., Rashidi, M., Hassani, A., & Shabanifard, M. (2010). Evaluation of urban tourism quality and capacity based on the behavioral pattern of tourists and the host community, case study, Asfahan city, *Journal of Geography* 6, *Human Geography* No. 6, pp. 67 -88.
- 29- Shams, M., & Amini, N. (2009). Evaluation of Iranian Cultural Index and its Impact on Tourism Development, *Quarterly Journal of Human Geographical Research*, First Year, No. 4, pp. 93-81.
- 30- Strauss, A., & Corbin, J.M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA.
- 31- Theobald, W. F. (2005). The meaning, scope, and measurement of travel and tourism. *Global tourism*, NO 3, PP. 23-48.
- 32- Tosum, C. & Jenkins, L. (1996). "Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey", *Tourism Management*, 17 (7), 112-119.
- 33- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. U.K. Elsevier Publishing.
- 34- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism management*, 2nd Edition, Sydney: John Wiley and Sons Australia.
- 35- Williams, A. (2006). "Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-491.
- 36- Yu, H. & Littrell, M.A. (2005). Tourists shopping Orientation for Handcrafts, *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol.18, No.4: 1-19.
- .
- .

