

نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر مطالعه موردی استان اردبیل

بهروز محمدی یگانه^۱ الیاس اسلامی پریخانی^۲ صدیف اسلامی پریخانی^{۳*}

۱- دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه زنجان

۲- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران

۳- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان

چکیده:

صنعت گردشگری با تمام بخش‌های دیگر متفاوت است؛ زیرا که برخلاف بخش تولید، در بخش گردشگری، یک مکان به اضافه تمام آنچه که آن مکان ارائه می‌دهد، به فروش می‌رسد. در هر زمانی رقابت در سطح جهانی وجود دارد و ارتقاء مقاصد گردشگری، به ایده‌های خلاق و ناب نیاز دارد تا سبب توسعه گردد. یک مکان توسعه گردشگری و تبلیغات پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. تبلیغات می‌تواند در گسترش تولید، درآمد و ایجاد اشتغال در گردشگری نقش مهم و اساسی داشته باشد. از این رو این پژوهش با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی به تحلیل نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی گردشگری و جذب گردشگران می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در طول فصل تابستان سال ۱۳۹۴ از مکان‌های گردشگری استان اردبیل دیدن کرده‌اند. روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش از نوع کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه‌ای) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از مدل رگرسیون گام به گام استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بین ابزارهای تبلیغاتی و میزان شناخت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج به دست آمده، حاکی از تأثیر زیاد ارتباطات فردی در تبلیغات گردشگری است.

واژه‌های کلیدی: صنعت گردشگری، جاذبه‌های گردشگری، بازار گردشگری، رگرسیون گام به گام

مقدمه

علی‌رغم توان‌های محیطی و فرهنگی ایران (به‌خصوص استان اردبیل به عنوان مورد مطالعه این تحقیق) در زمینه توسعه گردشگری، تاکنون به جایگاه شایسته‌ای که متناسب با این توان‌ها باشد، دست نیافته است. این در حالی است که گردشگری از مؤثرترین بخش‌های توسعه اقتصادی است.

گردشگری به عنوان سومین صنعت و پاک‌ترین صنعت دنیا در هزاره سوم شناخته می‌شود (آقایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۹۷). بنابراین تمام کشورهای دنیا وارد رقابتی تنگاتنگ در این بخش شده‌اند. در ایران، توسعه بخش گردشگری می‌تواند با تکیه بر پتانسیل‌های فراوان طبیعی و انسانی محقق شود. زیرا ایران ضمن داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، با فراهم آمدن بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می‌تواند تبدیل به یکی از قطب‌های مهم گردشگری دنیا شود (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۲). یکی از بسترهای لازم و ضروری مدیریتی که می‌تواند در بازاریابی و جذب گردشگر و در نتیجه، در توسعه گردشگری نقش زیادی داشته باشد، شناخت ابزارهای تبلیغاتی مختلف و به‌کارگیری این ابزارها است.

بنابراین، این تحقیق ابزارهای تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان اردبیل را مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ ابزارهایی که بتواند در جذب گردشگر (بازاریابی) مؤثر باشد. با شناخت این ابزارها و ارائه مؤثرترین آنها می‌توان به موفقیت زیادی در امر توسعه گردشگری نائل شد.

تبیین مسأله

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 (font & ahjem, 1993: 63). افق‌های روشن، مقاصد جدید، گروه‌های تازه گردشگران و انواع رو به تکامل گردشگری نوید دهنده گسترش این بازار است (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۹: ۱). به‌طوری‌که در دنیای امروز، گردشگری به یکی از بزرگترین و سودآورترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده است (اسلامی پریخانی، ۱۳۸۸) و نقش مهمی در توسعه منطقه‌ای ایفا می‌کند (Kauppila et al, 2009). از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی هستند (اسلامی پریخانی، ۱۳۸۸). یکی از مهم‌ترین، مؤثرترین 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، بهره گرفتن از استراتژی‌ها و روش‌های مناسب و مؤثر تبلیغاتی در راستای بازاریابی صنعت گردشگری است (Weaver & Lawton, 2002: 226). زیرا بازاریابی و تبلیغات، اساساً مدیریت فرایند مبادله بین عرضه کننده (مقاصد گردشگری) و مشتری (گردشگر) است (لومسدن، ۱۳۸۶: ۵۸). 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 (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۰).

از این رو مقاصدی که از طریق تبلیغات و بازاریابی مناسب و علمی، اطلاعات دقیق و به موقع در اختیار گردشگران و صنعت گردشگری قرار می‌دهند، از شانس بیشتری برای انتخاب شدن به عنوان مقصد گردشگری برخوردار هستند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸: ۹۴). زیرا مشتریان قبل از خرید سرویس‌های سفر، ترجیح می‌دهند اطلاعاتی را در این مورد جمع‌آوری کنند و با توجه به دسترسی به اطلاعات مختلف و انواع رسانه‌های فعال در زمینه تبلیغات خدمات سفر، به ارزیابی در مورد سرویس‌های سفر می‌پردازند (Kang et al. 2011: 361).

بنابراین، استان اردبیل با توجه به برخوردار بودن از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و اکوتوریستی فراوان به عنوان یکی از قطب‌های توریستی کشور مطرح است که در صورت برنامه‌ریزی و اعمال مدیریت توانمند در زمینه تبلیغات و بازاریابی گردشگری، این استان می‌تواند شرایط مناسب زیادی را در عرصه گردشگری داخلی و بین‌المللی به نمایش بگذارد. لذا در این پژوهش سعی شده تا نقش ابزارهای مختلف تبلیغات در شناساندن و جذب گردشگر در استان اردبیل مورد بررسی قرار گیرد.

اهداف تحقیق

هدف کلی:

- شناخت ابزارهای تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی و جذب گردشگر

اهداف جزئی:

۱. شناخت میزان تأثیرگذاری ارتباطات فردی بر بازاریابی و جذب گردشگر
۲. شناخت میزان تأثیرگذاری رسانه‌های عمومی داخلی بر بازاریابی و جذب گردشگر
۳. شناخت میزان تأثیرگذاری رسانه‌های چاپی و گرافیکی بر بازاریابی و جذب گردشگر
۴. شناخت میزان تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی بر بازاریابی و جذب گردشگر
۵. شناخت میزان تأثیرگذاری همایش‌ها و نمایشگاه‌ها بر بازاریابی و جذب گردشگر

سؤالات تحقیق

سؤال کلی:

- میزان تأثیرگذاری ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر بازاریابی و جذب گردشگر چقدر است؟

سؤالات جزئی:

۱. میزان تأثیرگذاری ارتباطات فردی بر بازاریابی و جذب گردشگر چقدر است؟
۲. میزان تأثیرگذاری رسانه‌های عمومی داخلی بر بازاریابی و جذب گردشگر چقدر است؟
۳. میزان تأثیرگذاری رسانه‌های چاپی و گرافیکی بر بازاریابی و جذب گردشگر چقدر است؟
۴. میزان تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی بر بازاریابی و جذب گردشگر چقدر است؟
۵. میزان تأثیرگذاری همایش‌ها و نمایشگاه‌ها بر بازاریابی و جذب گردشگر چقدر است؟

مبانی نظری

امروزه توسعه گردشگری تغییرات سریعی را در مهاجرت‌های توده‌ای مردم، بهره‌برداری از منابع، جریان توسعه و اثرات آشکار در مکان، اقتصاد، جامعه و محیط داشته است (Adward G. et al, 1997: 127) و به عنوان یک صنعت چند بعدی (کازمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۸) به عنوان یک نیروی محرک در توسعه جهانی مطرح است (رنجبر و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۹). گسترش بازار گردشگری در قالب اطلاع رسانی با چاشنی‌هایی از تبلیغات صورت می‌گیرد.

تبلیغات به معنای رساندن پیام، خبر یا مطلبی به اطلاع مردم و به عبارتی ارتباط بسیار گسترده با مردم با استفاده از رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت و ... است (Kolb, 2006: 22). به عبارت دیگر، تبلیغات شامل بهره‌گیری از رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان مختلف خدمات مسافرتی و گردشگری می‌باشد که با هدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف صورت می‌گیرد (ابراهیمی و همکاران ۱۳۸۹: ۱۴۵).

طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، در آینده‌ای نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های گردشگری حذف خواهند شد (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۰). زیرا که بدون فناوری اطلاعات و ارتباطات تبلیغ مقاصد و محصولات گردشگری و جذب گردشگر ممکن نیست. البته در کنار عوامل فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و ...، در برخی کشورها از جمله ایران هنوز ارتباطات فردی چهره به چهره و مجاورتی نیز از عوامل اصلی تبلیغ گردشگری است. به طوری که «یکی از ارزانتین و البته ارزشمندترین مسیرهای توسعه گردشگری، توجه به تبلیغات شفاهی بوده که توجه بسیاری از مجریان و محققان را به خود معطوف نموده است» (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

طبق نتایج برخی مطالعات، وب کیوسک‌های اطلاع رسانی با قابلیت ارائه اطلاعات، ارتقاء، تعامل، تراکنش و روابط هوشمند با کاربران، اطلاعات مفیدی را در اختیار گردشگران می‌گذارد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۴). در کل، وب سایت‌ها در عصر جدید، از عوامل اصلی آگاهی بخشی و در نتیجه جذب گردشگران می‌باشد (تقی زاده ایزدی و همکاران، ۱۳۹۵).

بنابراین، در صنعت گردشگری، 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 به وجود آورد؛ ترغیب کند و عملی کند؛ یعنی گردشگران بالقوه را به گردشگران بالفعل تبدیل کند (Goeldner & Ritchie, 2003: 535). پس در دنیای پویای صنعت گردشگری کنونی، تبلیغات جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است و به مثابه یک پیام و ابزار مناسب برای رسیدن به اهداف بازاریابی محصولات گردشگری، باید فرایندی نظام‌مند و هدف‌دار باشد و از اصول خاصی تبعیت کند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر نوع، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی و با بهره‌گیری از ابزار پرسشنامه (سؤالات بسته، طیفی، ترتیبی و وزنی) انجام شده است. حجم نمونه، با توجه به تعداد گردشگران ورودی به استان در تابستان سال ۱۳۹۲ با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و احتمال خطای ۵ درصد، ۳۲۲ نفر برآورد گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از نرم افزار Spss، آزمون آلفای کرونباخ انجام گردید. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده از طریق این آزمون (۰/۹۲۷) بیش از حد نصاب (۰/۶) می باشد که نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

از آزمون‌های آماری همبستگی و مدل رگرسیون گام به گام جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. محاسبه مدل همبستگی و رگرسیون چند متغیره گام به گام با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفته است. جدول شماره (۱) برخی از اطلاعات روش شناختی این تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۱) شرح متغیرها، گویه‌ها و مقیاس سنجش متغیرها

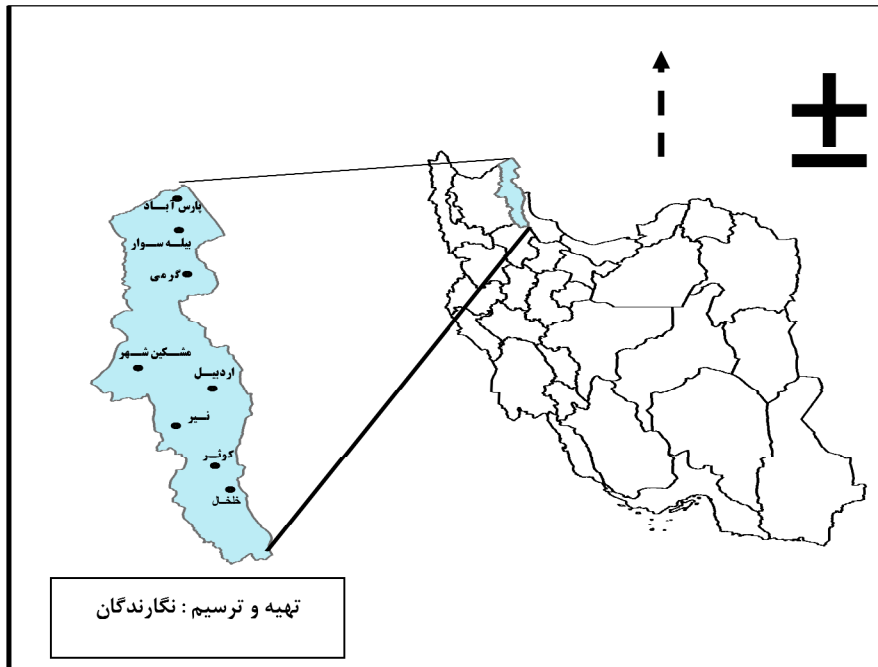
متغیرها	گویه‌ها	مقیاس سؤالات	تعداد نمونه (نفر)	مقیاس سنجش بعد از ترکیب سؤالات مربوط به هر متغیر	نوع آزمون
رسانه‌های عمومی داخلی	تلویزیون، رادیو، روزنامه و ...	رتبه‌ای	۳۲۲	عددی	همبستگی و رگرسیون
رسانه‌های جهانی	اینترنت، ماهواره، تلفن همراه و ...	رتبه‌ای	۳۲۲	عددی	همبستگی و رگرسیون
رسانه‌های چاپی و گرافیکی	کاتالوگ و بروشور، مجلات و نشریات، کتاب‌ها و مقالات و ...	رتبه‌ای	۳۲۲	عددی	همبستگی و رگرسیون
همایش‌ها و نمایشگاه‌ها	نمایشگاه‌ها، فستیوال و جشنواره، کنفرانس‌ها و همایش‌ها	رتبه‌ای	۳۲۲	عددی	همبستگی و رگرسیون
ارتباطات فردی	دوستان، آشنایان، اساتید و دانشجو و یان، مسافران و گردشگران و ...	رتبه‌ای	۳۲۲	عددی	همبستگی و رگرسیون

در تحقیقات علمی موقعی از رگرسیون گام به گام استفاده می شود که پژوهشگر چند متغیر مستقل دارد و می خواهد اثرات آن را بر روی متغیر وابسته نشان دهد. به عبارت دیگر، از متغیرهای مستقل موجود کدام متغیر به بهترین وجهی می تواند متغیر وابسته را پیش بینی کند، سهم هر متغیر چقدر است و در کل با همدیگر چقدر قادر به پیش بینی هستند. بنابراین، با توجه به اهداف و سؤالات این تحقیق و نوع متغیرها، این روش برای تجزیه و تحلیل داده ها و متغیرها بکار گرفته می شود.

قلمرو مکانی و فضائی

استان اردبیل در شمال غرب ایران قرار گرفته است. مساحت این استان ۱۸۰۵۰ کیلومتر مربع است (وب سایت سازمان زمین شناسی و اکتشافات معدنی ایران، ۱۳۹۵). این استان از لحاظ جغرافیایی در ۳۷،۴۵ تا ۳۹،۴۲ عرض شمالی و ۴۷،۳۰ تا ۴۸،۵۵ طول شرقی از نصف النهار گرینویچ در شمال غرب ایران واقع شده و از شمال با جمهوری آذربایجان از شرق با استان گیلان از جنوب با استان زنجان و از غرب به استان آذربایجان شرقی محدود شده است (پایگاه اطلاع رسانی اداره کل هواشناسی استان اردبیل، ۱۳۹۵). مرکز این استان، شهر اردبیل می باشد.

استان اردبیل در محور طول جغرافیایی با گسترش (یک درجه و ۳۵ دقیقه)، همراه با عامل ارتفاع دشتهای و کوهستانهای آن در ترکیبی هماهنگ با همجواری دریای خزر بوده و گستردگی زیاد در جهت شمال- جنوب در عرض جغرافیایی (۲ درجه و ۳۱ دقیقه) تنوع آب و هوایی زیادی به استان اردبیل بخشیده است. حدود ۶۶ درصد آن دارای بافت کوهستانی با اختلاف ارتفاع زیاد و بقیه را مناطق هموار و پست تشکیل می دهند. به طوری که شمال استان (مغان) با ارتفاع کم دارای آب و هوای نسبتاً گرم و مناطق مرکزی و جنوبی دارای آب و هوای کوهستانی سرد می باشند (پایگاه اطلاع رسانی اداره کل هواشناسی استان اردبیل، ۱۳۹۵). شکل شماره (۱) موقعیت این استان را در نقشه ایران نشان می دهد.



شکل شماره (۱): نقشه موقعیت جغرافیایی استان اردبیل

استان اردبیل براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیتی بالغ بر ۱,۲۴۸,۴۸۸ نفر داشته و طبق آخرین مصوبات تقسیمات کشوری دارای ۱۰ شهرستان، ۲۹ بخش، ۲۶ شهر، ۷۱ دهستان و ۱۸۵۴ آبادی است که از این تعداد ۱۷۲۳ آبادی دارای سکنه و ۱۳۱ آبادی خالی از سکنه است. از بین جمعیت استان، ۷۹۸/۹۴۲ نفر در نقاط شهری و ۴۴۹/۵۴۶ نفر نیز در نقاط روستایی زندگی می‌کنند. به عبارت دیگر حدود ۶۴ درصد مردم استان در شهرها ساکن هستند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰).

جلوه‌های اکوتوریستی استان اردبیل را می‌توان به طور کلی به چهار دسته زیست بوم‌های منحصربه‌فرد کوهستانی، دشتی و جنگلی، منابع آبی با قابلیت‌های استفاده در گردشگری، زیستگاه‌های مهم حیات وحش جانوری و گیاهی، آثار و چشم‌اندازهای طبیعی، تفریحی و ورزشی تقسیم کرد.

استان اردبیل از نظر جاذبه‌های فرهنگی و معنوی نیز بسیار غنی است. وجود عشایر ایل سون و کوچ نشینی، موسیقی سنتی، آداب و مراسمات مختلف، نشانگر استعداد بسیار این استان برای توسعه گردشگری فرهنگی و معنوی است. از جمله آثار تاریخی نیز می‌توان به قلعه‌های باستانی، حمام‌ها، پل‌ها، گورستان‌ها، اماکن قدیمی، بازارهای تاریخی، مقبره‌ها و امامزاده‌ها، کاروانسراها، محوطه‌های ماقبل تاریخی مانند شهر یثری اشاره کرد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۶۴/۷ درصد پاسخ دهندگان را مردان و ۳۵/۳ درصد را زنان تشکیل می‌دهند و همچنین ۴۴/۷ درصد از آنها در گروه سنی بین ۲۰-۳۰ سال و ۳۰/۶ درصد از آنها در

گروه سنی ۳۰-۴۰ سال قرار دارند که دارای تحصیلاتی بین دیپلم تا لیسانس (۵۵/۳)، زیر دیپلم و لیسانس تا فوق لیسانس (۱۵/۳) و ۱۴/۱ درصد آنها نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند که اکثر آنها نیز به ترتیب در شغل‌های دولتی (۴۵/۹)، آزاد (۲۴/۷)، کارگر (۹/۴) و ۲۰ درصد نیز گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند که اکثر آنها را دانشجویان و زنان خانه دار تشکیل می‌دهند (جدول ۲). در بین مسافران و مهمانانی که از مناطق مختلف کشور به انگیزه‌ای مختلف از جمله فرار از گرمای فصل تابستان و دیدن جاذبه‌های مختلف به استان اردبیل سفر می‌کنند و جامعه آماری این تحقیق نیز به شمار می‌روند وجود دارند اما اکثر آنها از استان آذربایجان شرقی (۲۴/۷) درصد و استان تهران به میزان (۱۶/۶) درصد می‌باشند و در مرحله بعد به ترتیب استان‌های خوزستان (۹/۷)، البرز (۹/۴)، گیلان (۹/۱)، خراسان (۸/۸) و غیره قرار دارند (نمودار ۱).

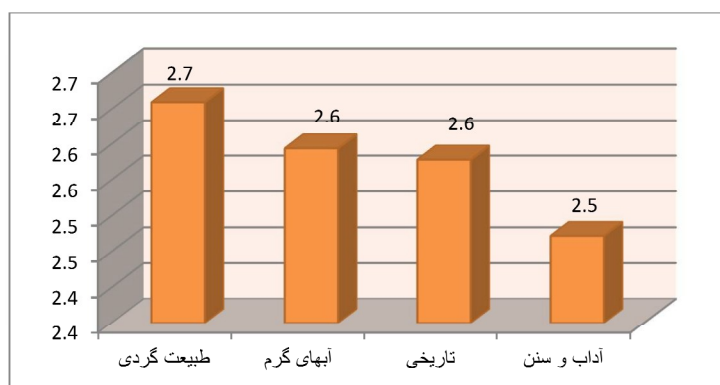
جدول شماره (۲): ویژگی‌های توصیفی پاسخ دهندگان (گردشگران)

درصد	فراوانی	ویژگی‌های مورد مطالعه	
۶۴/۷	۲۰۷	مرد	جنسیت
۳۵/۳	۱۱۳	زن	
۱۰/۶	۳۴	۱۰-۲۰	سن
۴۴/۷	۱۴۳	۲۰-۳۰	
۳۰/۶	۹۸	۳۰-۴۰	
۱۴/۱	۴۵	بالای ۴۰	
۱۵/۳	۴۹	زیر دیپلم	تحصیلات
۵۵/۳	۱۷۷	دیپلم تا لیسانس	
۱۵/۳	۴۹	لیسانس تا فوق لیسانس	
۱۴/۱	۴۵	فوق و بالاتر	
۴۵/۹	۱۴۷	دولتی	شغل
۲۴/۷	۷۹	آزاد	
۹/۴	۳۰	کارگر	
۲۰	۶۴	سایر	

بر اساس یافته‌های تحقیق میزان شناخت ۷۵/۳ درصد از پاسخ دهندگان، از جاذبه‌های طبیعت‌گردی استان در حد متوسط و ضعیف و شناخت آنها از آبهای معدنی نیز به ترتیب با ۴۵/۹ درصد و ۳۹/۴ درصد در حد متوسط و ضعیف ارزیابی شده است و همچنین ۵۰/۶ درصد مسافران از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی استان اردبیل شناختی در سطح متوسط و ۳۰/۸ درصد شناختی در حد ضعیف داشته‌اند. ۷۵/۳ درصد از گردشگران اظهار داشته‌اند که از آداب و سنن و ویژگی‌های فرهنگی مردم استان اردبیل شناختی در حد متوسط و ضعیف دارند (جدول ۳). نمودار شماره (۱) میزان آشنایی گردشگران ورودی به استان اردبیل با جاذبه‌های مختلف گردشگری را نشان می‌دهد که طبق آن گردشگران اظهار کرده‌اند که با جاذبه‌های طبیعی استان اردبیل آشنایی بیشتری دارند و بعد از آن به ترتیب آبهای گرم و معدنی، بناها و آثار تاریخی و آداب و سنن و ویژگی‌های فرهنگی استان قرار دارد.

جدول شماره (۳): میزان شناخت جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل

بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	میزان شناخت
۰	۱۵/۳	۴۴/۷	۳۰/۶	۹/۴	طبیعت‌گردی
۰	۹/۴	۴۵/۹	۳۹/۴	۵/۳	آبهای گرم و معدنی
۰	۵/۹	۵۰/۶	۳۸/۸	۴/۷	جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی
۰	۱۰/۶	۴۰	۳۵/۳	۱۴/۱	آداب و سنن و ویژگیهای فرهنگی



نمودار (۱): میزان آشنایی گردشگران با جاذبه‌های استان اردبیل

نتایج جدول شماره (۴)، نشان می‌دهد که بیشتر گردشگران (۵۵/۳ درصد) نقش تلویزیون را در شناخت استان اردبیل، در حد متوسط و ۳۰/۶ درصد آن را ضعیف ارزیابی کرده‌اند. همچنین، ۸۴/۷ درصد افراد تأثیر رادیو را بسیار کم و کم ارزیابی کرده‌اند و تأثیر روزنامه نیز در نظر ۶۵/۹ درصد افراد در حد ضعیف و بسیار ضعیف بوده است، از طرفی، ۴۴/۱ درصد از گردشگران تأثیر اینترنت را متوسط و ۳۶/۶ درصد از افراد تأثیر آن را کم و در مورد ماهواره ۳۸/۸ درصد از افراد تأثیر آن را کم و ۳۵/۳ درصد تأثیر آن را متوسط تأثیر ذکر کرده‌اند، همچنین ۶۴/۷ درصد نقش تلفن همراه را کم دانسته‌اند. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که ۴۹/۴ درصد افراد نقش کاتالوگ و بروشور را متوسط و ۲۹/۴ درصد از افراد نقش آن را کم دانسته‌اند. همچنین، تأثیر مجلات و نشریات در معرفی جاذبه‌های گردشگری در نظر ۶۱/۳ درصد افراد کم و به نظر ۲۹/۴ درصد افراد خیلی کم بوده است. ۷۴/۱ درصد افراد تأثیر کتاب و مقاله را بسیار کم و ۲۱/۳ درصد نقش آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۵۷/۲ درصد افراد نقش نمایشگاه‌ها را متوسط و ۲۰/۹ درصد ضعیف و ۲۰/۳ درصد از افراد نقش آن را زیاد ارزیابی کرده‌اند. ۸۰/۳ درصد افراد نیز تأثیر فستیوال و جشنواره‌ها را در حد متوسط و کم، و ۸۰/۹ درصد افراد نقش کنفرانس‌ها و همایش‌های مختلف را متوسط و ضعیف ذکر شده است. ۴۹/۴ درصد افراد نقش ارتباط با دوستان و آشنایان را در شناخت جاذبه‌های گردشگری کم و ۳۵/۳ درصد نیز تأثیر آن را در حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و تأثیر اساتید و دانشجویان در شناخت و معرفی جاذبه‌های گردشگری استان متوسط (۵۰/۶ درصد) و ۸۹/۴ درصد از پاسخ دهندگان نقش مسافران و گردشگران را بسیار کم و کم ذکر شده است. جدول زیر نشان می‌دهد که ابزارهای مختلف تبلیغاتی همبستگی بالایی را با میزان شناخت دارد و همان طور که در جدول مشاهده می‌کنیم سطح معنی‌داری (sig) کمتر از ۰/۰۵ است؛ پس همبستگی بین ابزارهای تبلیغاتی و شناخت جاذبه‌های استان اردبیل توسط گردشگران و جذب آنها قابل قبول است (جدول شماره ۴).

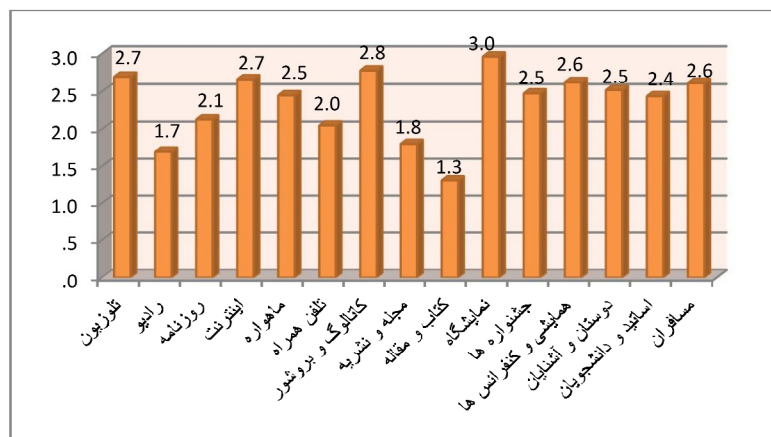
جدول شماره (۴): میزان همبستگی ابزارهای تبلیغاتی با میزان شناخت گردشگران

عوامل تبلیغاتی	گویه‌ها	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	همبستگی	معنی‌داری (sig)
رسانه‌های عمومی داخلی	تلویزیون	۴/۷	۳۰/۶	۵۵/۳	۹/۴	۰	۰/۶۹۸	۰/۰۰۰
	رادیو	۴۵/۹	۳۸/۸	۱۵/۳	۰	۰	۰/۶۵۲	۰/۰۰۰
	روزنامه و ...	۲۵/۹	۴۰	۲۹/۴	۴/۷	۰	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰
رسانه‌های جهانی	اینترنت	۵/۶	۳۶/۶	۴۴/۱	۱۳/۸	۰	۰/۵۸۲	۰/۰۰۰
	ماهواره	۱۴/۱	۳۸/۸	۳۵/۳	۱۱/۹	۰	۰/۷۰۵	۰/۰۰۰
	تلفن همراه و ...	۱۵/۳	۶۴/۷	۲۰	۰	۰	۰/۴۸۷	۰/۰۰۰
رسانه‌های چاپی و مجلات و نشریات	کاتالوگ و بروشور	۴/۷	۲۹/۴	۴۹/۴	۱۶/۶	۰	۰/۵۹۹	۰/۰۰۰
	مجلات و نشریات	۲۹/۴	۶۱/۳	۹/۴	۰	۰	۰/۴۱۱	۰/۰۰۰

۰/۰۰۰	۰/۴۳۵	۰	۰	۴/۷	۲۱/۳	۷۴/۱	کتاب‌ها و مقالات و ...	گرافیکی
۰/۰۰۰	۰/۵۸۱	۰	۲۰/۳	۵۷/۲	۲۰/۹	۱/۶	نمایشگاه‌ها	همایش‌ها و نمایشگاه‌ها
۰/۰۰۰	۰/۳۴۶	۰	۱۰	۳۷/۲	۴۳/۱	۹/۷	فستیوال و جشنواره	
۰/۰۰۰	۰/۴۹۸	۰	۱۱/۳	۴۷/۵	۳۳/۴	۷/۸	کنفرانس‌ها و همایش‌ها	
۰/۰۰۰	۰/۶۶۶	۰	۱۰/۶	۳۵/۳	۴۹/۴	۴/۷	دوستان و آشنایان	ارتباطات فردی
۰/۰۰۰	۰/۶۳۸	۰	۵/۹	۵۰/۶	۱/۷	۱۸/۸	اساتید و دانشجویان	
۰/۰۰۰	۰/۷۷۲	۰	۰	۱۰/۶	۲۴	۴۹/۴	مسافران و گردشگران و ...	

منبع: نگارندگان

نمودار (۲) نشان می‌دهد که وزن ابزارهای نمایشگاه، کاتالوگ و بروشور، تلویزیون و اینترنت به ترتیب بیشترین فراوانی را در نظر گردشگران دارد. همچنین وزن فراوانی همه ابزارهای مربوط به ارتباطات فردی و چهره به چهره مطالعه شده، بیش از ۲/۴ است.



نمودار (۲): میزان استفاده از ابزارهای تبلیغاتی توسط گردشگران

در مرحله آخر از فرایند پژوهش، با استفاده از روش رگرسیون گام به گام به تعیین میزان تأثیر پذیری هر یک از ابزارهای تبلیغاتی در میزان شناخت توریست‌ها از جاذبه‌های توریستی استان اردبیل اقدام شده است. در جداول ۵ و ۶، یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام ارائه شده است.

جدول شماره (۵): متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیون

تغییرات ضریب تعیین	ضریب تعیین R^2	ضریب همبستگی (R)	متغیرها	گامهای مدل
۰/۶۷۸	۰/۶۷۸	۰/۸۲۴	ارتباطات فردی	اول
۰/۰۶۹	۰/۷۴۸	۰/۸۶۵	رسانه‌های عمومی	دوم
۰/۰۴۶	۰/۷۹۴	۰/۸۹۱	رسانه‌های چاپی	سوم
۰/۰۲۲	۰/۸۱۶	۰/۹۰۳	رسانه‌های جهانی	چهارم
۰/۰۱۱	۰/۸۲۷	۰/۹۰۹	همایش‌ها	پنجم

متغیر وابسته: شناخت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری

جدول شماره (۶): ضرایب رگرسیون گام به گام برای بررسی تأثیر متغیرها

سطح معنی داری (sig)	مقدار t	خطای استاندارد	ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (β)	متغیرهای وارد شده در مدل
۰/۰۰۰	۱/۹۳۱ ۷	۰/۰۵۰	۰/۳۷۱	ارتباطات فردی
۰/۰۰۰	۹/۸۲۲	۰/۰۳۴	۰/۳۳۲	رسانه‌های عمومی
۰/۰۰۰	۶/۳۸۸	۰/۰۵۰	۰/۲۱۵	رسانه‌های چاپی
۰/۰۰۰	۶/۳۱۱	۰/۰۴۱	۰/۲۳۵	رسانه‌های جهانی
۰/۰۰۰	۴/۴۸۵	۰/۰۳۲	۰/۱۴۴	همایش‌ها و ...

منبع: نگارنده گان

نتیجه آزمون متغیرها و پاسخ به سؤالات تحقیق

آماره‌های مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهد که از میان ۵ متغیر وارد شده در مدل، ارتباطات فردی (با ضریب تعیین ۰/۶۷۸ درصد) بیشترین تأثیر را در معرفی جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل دارد؛ به عبارت دیگر تأثیر ارتباطات فردی یعنی ارتباط با دوستان و آشنایان، اساتید و دانشجویان و مسافران و گردشگران سایر شهرستان‌ها در معرفی و شناخت جاذبه‌های استان اردبیل توسط گردشگران بیشتر از عوامل دیگر بوده است. همان طور که در جدول ۶ نیز نشان داده شده ضریب رگرسیونی استاندارد شده این متغیر برابر ۰/۳۷۱ که نشان دهنده رابطه قوی با متغیر وابسته (میزان شناخت) و معنی‌دار شدن ضریب رگرسیونی استاندارد شده عامل ارتباطات فردی (۰/۰۰۰) نشان دهنده تأثیر مثبت آن در شناخت جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل توسط گردشگران است (پاسخ سؤال شماره ۱ تحقیق).

بر اساس جدول ۵ رسانه‌های عمومی داخلی شامل (تلویزیون، رادیو و روزنامه) دومین متغیری است که بیشترین تأثیر را در معرفی جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل دارد که با وارد کردن این متغیر به مدل رگرسیون، ضریب همبستگی به ۰/۸۶۵ رسیده و ضریب تعیین (R2) به ۰/۷۴۸ افزایش یافته که تفاوت بین ضرایب تعیین مدل در گام‌های اول و دوم برابر ۰/۰۶۹ درصد است. همچنین در جدول ۶، ضریب رگرسیونی استاندارد شده این متغیر ۰/۳۳۲ بوده که بیانگر وجود رابطه قوی بین رسانه‌های عمومی و میزان شناخت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل است و دارای سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) می‌باشد. این نتیجه نشان دهنده تأثیر مثبت عامل رسانه‌های عمومی در میزان شناخت جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل از سوی گردشگران می‌باشد (پاسخ سؤال شماره ۲ تحقیق).

سومین متغیر که در جدول ۵ آمده و وارد مدل رگرسیونی شده است عامل رسانه‌های چاپی و گرافیکی است که در آن مقدار ضریب همبستگی ۰/۸۹۱ و مقدار تعیین برابر ۰/۷۹۴ است که در واقع سهم آن در تبیین میزان شناخت جاذبه‌های گردشگری توسط گردشگران و نقش آن در معرفی جاذبه‌ها ۰/۰۴۶ است. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این متغیر برابر با ۰/۲۱۵ و سطح معنی‌داری (sig) ۰/۰۰۰ است که نشان دهنده معنی‌دار بودن آن و تأثیر مثبت آن در میزان شناخت است (پاسخ سؤال شماره ۳ تحقیق).

چهارمین متغیر، تحت عنوان رسانه‌های جهانی آورده شده است که شامل اینترنت، ماهواره و تلفن همراه است که با وارد کردن این متغیر به مدل رگرسیون، ضریب همبستگی به ۰/۹۰۳ و مقدار ضریب تعیین به ۰/۸۱۶ افزایش یافت که تفاوت آن با گام سوم ۰/۰۲۲ است که نشان دهنده میزان تأثیر این متغیر در شناخت جاذبه‌های گردشگری توسط گردشگران است (جدول ۵). ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این متغیر ۰/۲۳۵ و با سطح معنی‌داری (۰/۰۰۵) است که نشان می‌دهد تأثیر متغیر فوق در میزان شناخت مثبت بوده است (پاسخ سؤال شماره ۴ تحقیق).

متغیر دیگر نیز تحت عنوان همایش‌ها که شامل (نمایشگاه‌های مختلف گردشگری، فستیوال‌ها و جشنواره‌ها و کنفرانس‌ها و همایش‌های مختلف گردشگری) است که با ضریب همبستگی (۰/۹۰۹) و

ضریب تعیین (R2) ۰/۸۲۷ نشان دهنده مقدار تأثیر آن در متغیر وابسته است (جدول ۵). همچنین ضریب رگرسیون استاندارد شده برای این متغیر ۰/۱۲۴ و سطح معنی داری (۰/۰۰۵) است که گویای تأثیر مثبت این متغیر در میزان شناخت است (پاسخ سؤال شماره ۵ تحقیق).

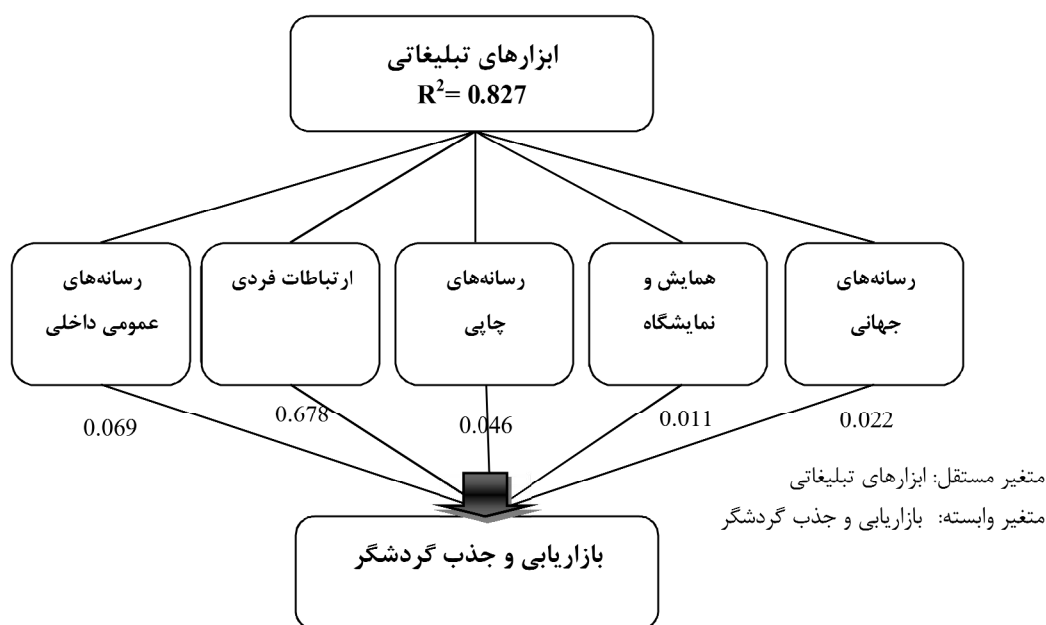
بحث و نتیجه گیری

تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت در زندگی افراد، ایجاب می‌کند که این ابزار به عنوان شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه‌تر و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد، تا موفقیت و اهداف را به دنبال داشته باشد. امروزه در صنعت گردشگری از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار در جذب گردشگر باید بصورت حرفه‌ای استفاده کرد. پس باید به این نکته مهم توجه داشت که توسعه گردشگری و تبلیغات در فرایندی مشخص پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. زیرا گردشگری در فرایند توسعه، بخشی از ساختار تولید اقتصادی است که می‌تواند در گسترش تولید و درآمد و ایجاد اشتغال کشورها، نقش مهم و اساسی داشته باشد. کشور ایران با داشتن سابقه چند هزار ساله و جاذبه‌های فراوان گردشگری جایگاه بسیار مناسبی در بین کشورهای جهان از نظر جاذبه‌های گردشگری دارد؛ اما با وجود این پتانسیل‌های فراوان، نتوانسته آنچنان که باید و شاید از مواهب اقتصادی و فرهنگی توریسم که تبدیل به یکی از بخش‌های اقتصادی و پردرآمد جهان شده است، بهره‌مند شود. این در حالی است که استان اردبیل نیز با توجه به برخورداری بودن از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و اکوتوریستی فراوان به عنوان یکی از قطب‌های توریستی کشور مطرح است که در صورت برنامه‌ریزی و اعمال مدیریت صحیح در زمینه تبلیغات و بازاریابی گردشگری، این استان می‌تواند شرایط مناسب زیادی را در عرصه گردشگری داخلی و بین‌المللی به نمایش بگذارد. آنچه در پیوند با جاذبه‌های گردشگری استان، از اهمیت بالایی برخوردار است، شناسایی و شناساندن مناسب این جاذبه‌ها است.

این پژوهش در راستای بررسی نقش و میزان تأثیر ابزارهای تبلیغاتی در میزان شناخت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل انجام شده است. داده‌های پژوهش حاضر از طریق توزیع پرسشنامه، در بین نمونه آماری مورد مطالعه و با به کارگیری نرم افزارهای آماری به دست آمده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که؛ ۷۵/۳٪ از گردشگران شناختی در حد متوسط و ضعیف از جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل دارند. از بین جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل شناخت گردشگران از جاذبه‌های طبیعی بیشتر است. یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که بین ابزارهای تبلیغاتی و میزان شناخت گردشگران از جاذبه‌های گردشگری رابطه معناداری وجود دارد و سطح معنی داری (sig) کمتر از ۰/۵ نیز نشان دهنده تأثیر مثبت آن در میزان شناخت است. در مرحله آخر از فرایند پژوهش که با استفاده از روش تحلیل رگرسیون گام به گام صورت گرفته است، ارتباطات فردی با ضریب تعیین ۰/۶۷۸ بیشترین تأثیر را در میزان شناخت گردشگران از پتانسیل‌های توریستی استان اردبیل داشته است. همچنین ضریب رگرسیونی استاندارد شده این متغیر برابر

۰/۳۷۱ است که نشان دهنده رابطه قوی با متغیر وابسته می‌باشد. به‌طور کلی نتایج حاصل از وارد کردن گام‌های مدل در نشان می‌دهد که در معرفی جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل ارتباط‌های فردی بیشترین تأثیر را دارد به عبارت دیگر گردشگران ورودی به استان اردبیل بیشتر اطلاعات خود را در مورد اردبیل از طریق ارتباط با دوستان دوستان و آشنایان، مسافران و گردشگران دیگر و دانشجویان و اساتید بدست آورده‌اند. رسانه‌های عمومی با ضریب تعیین ۰/۷۴۸ و ضریب رگرسیونی استاندارد شده ۰/۳۳۲ در رده بعدی قرار گرفته است و پس از ارتباطات فردی داری بیشترین تأثیر در معرفی جاذبه‌های گردشگری استان اردبیل بوده است و رسانه‌های چاپی، رسانه‌های جهانی و همایشها و کنفرانس‌ها در رده‌های بعدی مدل قرار گرفته‌اند. با اندکی تعمق در نتایج حاصله به این نتیجه می‌رسیم که با وجود جاذبه‌های فراوان گردشگری در استان اردبیل و توان قابل قبول این منطقه در جذب گردشگر، شناخت گردشگران ورودی به استان اردبیل از جاذبه‌های مختلف گردشگری این استان در سطح پایینی قرار دارد و کمبود فعالیت‌های تبلیغاتی در آن بسیار ملموس است.

بنابراین، مدل نهایی این تحقیق به شکل زیر تبیین می‌گردد.



شکل (۲): رابطه بین متغیرها بر اساس میزان تأثیرگذاری بر متغیر وابسته با استفاده از ضریب R^2 و تغییرات ضریب R^2

منابع و مآخذ

- ۱- آقایی، پرویز، رضویان، محمد تقی، سعیدی راد، مجید و خرابی، مصطفی (۱۳۹۴). تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی از مقاصد گردشگری مورد پژوهی: گردشگران شهرستان قروه، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴، ۹۷-۱۱۴.
- ۲- ابراهیمی عبدالحمید، قادری اسماعیل، رحمتی صفر قاعد، اکبری رضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه - شماره ۱۷.
- ۳- اسلامی پریخان صدیف (۱۳۸۸). برنامه‌ریزی توسعه پایدار توریسم در شهرستان مشکین شهر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، استاد راهنما: دکتر اصغر ضرابی، دانشگاه اصفهان، گروه جغرافیا.
- ۴- اکبری، محسن، هوشمند چایجانی، میلاد و معتمد، حسن (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصت‌های پادگان‌های نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، ۴۱-۶۹.
- ۵- امین بیدختی، علی اکبر و ماشاء الله، نظری (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه گردشگری، مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
- ۶- پورفرج علیرضا، چراغی کبری (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، ۴۶-۶۶.
- ۷- تقی زاده ایزدی، محمدرضا و همکاران (۱۳۹۵). مؤلفه‌ها و محتوای وب سایت‌های تسهیل‌گر گردشگری پزشکی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۱۸-۱.
- ۸- رنجبر، فیروز، معصومه، مقبل و محسن، ارسلانی (۱۳۸۹). بررسی ارتباط شرایط اقلیمی با روند گردشگری سالانه در شهرستان مرودشت، فصلنامه جغرافیای طبیعی، سال سوم، شماره ۷.
- ۹- رنجبریان، بهرام و محمد، زاهدی (۱۳۸۹). بازاریابی گردشگری، چاپ سوم، انتشارات چهار باغ.
- ۱۰- سعادت فرناز، مظفری افسانه (۱۳۸۸). استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷، پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۳، ۱۷۰-۱۴۱.
- ۱۱- شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال اول، شماره ۴، ۸۱-۹۳.
- ۱۲- شیخ اسمعیلی، سامان و آئینی طیبه (۱۳۹۳). ساختار یابی روابط "گرایش یادگیری بازاریابی"، "مدیریت دانش"، "داده کاوری بازار یابی" و "بازاریابی مبتنی بر دانش"، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال نهم، ویژه نامه، ۱۲۱-۱۳۴.

- ۱۳- فرزین، محمد رضا و سارا، صفری(۱۳۸۸). شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS)، و چالش‌های توسعه آن در ایران، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۶، ۱۱۸-۹۳.
- ۱۴- قنبری، یوسف، کریمی، جمیله و رشیدی، محمدرضا(۱۳۹۴). مکان یابی وب کیوسک‌های اطلاع رسانی در مقاصد گردشگری شهری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صص ۸۹-۱۰۹.
- ۱۵- کاظمی، علی و همکاران(۱۳۸۹). شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی، مطالعه موردی استان اصفهان، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، شماره پنجم، ۱۱۰-۹۳.
- ۱۶- لومسدن، لس(۱۳۸۶). بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
- ۱۷- یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار و یارمحمدی سامانی، پیمان(۱۳۹۴). الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی، تهران؛ فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، سال دهم، شماره ۲۹، ۱۴۸-۱۲۹.
- 18- 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
- 19- Font Xavier and 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
- 20- Goeldner, Charles, R & Ritchie, J. R. Brent.(2003). Tourism: Principles, Practice, Philosophies, 9th Edition, New Jersey: john Wiley and Sons.
- 21- Kang i,d cheon, m.m.shin.(2011). advertising strategy for outbound travel services, Springer-Verlag, VOL5, PP:361-380
- 22- Kauppila , P .,Saarinen, J & Leinonen , R.(2009). Sustainable tourism planning and Regional development in peripheries: A Nordic Viwe,Scandinavian journal of Hospitality and tourism,Vol.9 No.4. PP: 424-435.
- 23- m.colb .bonita.(2006). tourism marketing for cities and towns, Using Branding and Events to Attract Tourists, Transferred to Taylor & Francis.
- 24- Pender, Lesley.(1999). Marketing Management for travel and tourism, Stanlyey Thornes Publishers Ltd Cheltenham. UK.
- 25- Sh wu.p.l wei. J. h. chen.(2008). influential factors and relational structure of internet banner advertising in the tourism industry, tourism management.Vol 29, pp:221-236
- 26- Weaver, D & Lawton, L.(2002). Tourism management,2nd Edition,Sydney: John Wiley and Sons Australia.

