

تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی بر رونق صنعت توریسم در سازمان میراث فرهنگی و جهانگردی و صنایع دستی و آرایه‌ی مدل مناسب

دکتر زهرا برومند*

دکتر سید رضا صالحی امیری**

اعظم حیدری***

چکیده

در این مقاله که در راستای تبیین تأثیر شیوه‌های تبلیغاتی بر رونق صنعت توریسم در سازمان میراث فرهنگی، جهانگردی و صنایع دستی انجام گرفته است، نخست اهمیت توریسم و نقش آن در تأمین درآمد ملی کشورها تشریح و سپس به وضعیت این صنعت در ایران پرداخته شده و در ادامه ضمن ارائه مدل تحلیلی تحقیق و با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی از قبیل شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی، استفاده از رسانه‌های جمعی و بهره‌برداری از مجله‌های تخصصی و ایجاد مراکز دفاتر جذب توریسم مطرح و سپس با توجه به پرسشنامه‌های توزیع شده میان کارشناسان سازمان جهانگردی، گردشگری و صنایع دستی، اطلاعات حاصله تجزیه و تحلیل و نتایج مربوط به آزمون فرضیات ارائه می‌گردد. با توجه به داده‌های تحقیق، مشخص گردیده است که استفاده از مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری دارد.

واژگان کلیدی

شیوه‌های تبلیغاتی، توسعه گردشگری، تبلیغات، رسانه‌های جمعی

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران مرکز

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات

*** کارشناس ارشد مدیریت فرهنگی

مقدمه

سفر در سرشت انسان است و آدمی چنان آفریده شده و چنان هستی گرفته است که باید به سفر برود. سفر یک نیاز حیاتی انسان است. نخستین انسانی که به سفر اقدام کرده، از پی آمدهای آن هیچ آگاهی نداشت و راه خود را نمی‌شناخت. او فقط به اقتضای غریزه خود، به اقتضای انسان بودن، رفتن را آغاز کرد (دیباثی، ۱۳۷۱:۷)

گردشگری روندی است که از دیر زمان با اشکال خاص در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکامل خود را تا عصر حاضر پیموده است. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد که خود نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است. (رضوانی، ۱۳۷۴:۸) تنوع آب و هوایی شگفت‌انگیز، تفاوت‌های اساسی میان دما و سربیزی در نقاط مختلف کشور و تعدد مراکز طبیعی منحصر به فرد موجب شده است از دوران قدیم سفر و گردش در فرهنگ مردم کشور ما با دیدار از طبیعت و گذراندن ساعاتی میان فضاهای طبیعی مفهوم و معنا پیدا کند. در فرهنگ عامه ایران سفر و مسافرت جایگاه و اهمیت ویژه‌ای در باب گسترش اطلاعات و آگاهی‌ها و شناخت دارد و به لحاظ طبیعی ایران از آب و هوا و شرایط اقلیمی متنوعی در هر گوشه از مملکت خود برخوردار می‌باشد که در هر فصل گوشه‌ای از آن انسان‌های خوش ذوق را به خود جذب می‌کند. فرهنگ غنی و قدمت و تنوع فرهنگی ایران نیز شایستگی سیر و سفر آن را دو چندان کرده است. (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳:۹) گردشگری پلی بین کشورها و فرهنگ‌های دور و نزدیک و پیوند دهنده انسان‌ها و ملت‌ها با یکدیگر است. گردشگری ما را به دنیاهای دیگر می‌برد و ذهن و اندیشه‌هایمان را توسعه

می‌بخشد، گردشگری موجب اشتغال‌زایی و درآمد آفرینی است، گردشگری دوستی و صلح را بین کشورها رواج می‌دهد و سبب ارتقاء سطح دانش و آگاهی انسان‌ها می‌گردد و در عصر ما گردشگری امری همگانی شده است. (الوانی، ۱۳۷۳:۱۳) امروزه گردشگری به عنوان یکی از مسائل مهم و موثر اقتصادی و فیزیکی از عوامل اساسی در ارتباطات فرهنگی و اجتماعی و در حد یک مسئله بین‌المللی طرح و بررسی می‌شود. (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۷۷:۴۳۸)

ایران یکی از برترین کشورها از لحاظ بناهای تاریخی و جاذبه‌های گردشگری می‌باشد و درآمد حاصل از آن می‌تواند سهم بزرگی در درآمدهای ارزی کشور ایفا کند. کاهش اتکا به درآمدهای نفتی تنها از طریق رشد صادرات کالاهای غیر نفتی محقق نمی‌گردد بلکه درآمدهای ارزی حاصل از ارائه خدمات نیز می‌تواند نقش کلیدی در تحقق این آرمان بزرگ داشته باشد. (محمدی هفشجانی، ۱۳۸۰:۴)

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و پردرآمدترین صنایع جهان در قرن بیست و یکم به شمار می‌آید و تا پایان دهه آینده هم در صدر جدول صنایع پر درآمد جهان قرار می‌گیرد. درآمد ارزی این صنعت برای اقتصاد ملی هر کشوری ارزش افزوده بالایی را به همراه دارد، به همین دلیل بسیاری از کشورها، این صنعت رو به گسترش را به عنوان منبع اصلی درآمد، زمینه‌ای برای اشتغال، رشد بخش خصوصی و تقویت زیرساخت‌های اقتصادی قرار داده‌اند به ویژه کشورهای در حال توسعه و جوامعی که شکل‌های دیگری از توسعه اقتصادی مثل استخراج از منابع طبیعی یا تولید مصنوعات برای آنها از نظر اقتصادی به صرفه نیست و نقش چندان مهمی در صحنه تجارت جهانی ندارند، به صنعت گردشگری

بیان مسئله

بخش گردشگری در ده ساله اول انقلاب اگر هم موجودیتی داشت، آن چنان کم‌رنگ بود که بابتی برای بحث در هیچ محفلی نداشت. ذهنیت‌های موجود از وضع گذشته، ناتوانی در درک درست و عملی موضوع، محافظه‌کاری سیاسی و ملاحظه‌های تبعی آن و حتی تعبیری در حد یک فعل حرام از گردشگری آن را عقب مانده ساخت. البته واقع‌بینی‌هایی که به تدریج جایگزین بدبینی‌ها شد، دولت وقت را بر آن داشت که جایگاهی در خور برای این بخش در نظام برنامه‌ریزی تعریف نماید. پس از انقلاب اسلامی، صنعت نوپای جهانگردی نه تنها رشدی نکرد، بلکه به شدت نیز تضعیف شد و بخش کثیری از مشتریان بین‌المللی و در نتیجه درآمد ارزی حاصل از آن از دست رفته و موجب افت شدیدی در این بخش گردید. عامل عمده این افت شدید را باید در دگرگونی ارزش‌های حاکم بر جامعه، مشکلات ناشی از جنگ تحمیلی و تبلیغات سوء رسانه‌های خبری غرب از یک سو و از میان رفتن مدیریت پیشین و نداشتن یک برنامه مدرن و سیاست‌های مشخص و شفاف گردشگران از سوی دیگر جستجو کرد. (مدرسی، ۱۳۷۸: ۴-۲۳)

گردشگری پدیده‌ای زنده و پویاست که با فعالیت‌های جدید، مقصدهای جدید، تکنولوژی جدید، بازارهای جدید و تغییراتی سریع همراه است. صنعت گردشگری، جهانی و کسب و کاری مردمی و بزرگ است که رشد آن همچنان ادامه خواهد داشت و امروز در اقتصاد جهانی، گردشگری همانند سایر صنایع با رقابت جهانی روبرو است. (Macintosh, 2000: 34) در جهان امروز فعالیت گردشگری بر خلاف گذشته، اهدافی فراتر و متعالی‌تر از اهداف اقتصادی صرف و اغراض محدود سیاسی دارد و گردشگری در مقیاس ملی بهترین وسیله برای پرورش «هویت ملی» و «میهن دوستی» و «صلح طلبی» محسوب می‌شود. به

روی آورده‌اند و به آن توجه بیشتری دارند. (چاک‌وای.گی، ۱۹۹۸)

گردشگری داخلی به طور کلی ابزاری موثر در دست برنامه ریزان اقتصاد ملی است. زیرا اولاً به طوری که گفته شد با جلوگیری از خروج ارز بر ثروت کشور می‌افزاید و ثانیاً یک عامل مهم سیاست توزیع مجدد درآمدها، جریان بیشتر و سریع‌تر پول، ایجاد رونق و اشتغال بیشتر در بخش خدمات و کالا است. سفرهای داخلی خدمات تازه‌ای پدید می‌آورد و خدمات موجود را رونق و تحرک می‌بخشد.

اهمیت چند جانبه گردشگری، فقط در مواردی که مردم از کشوری به کشور دیگر مسافرت می‌نمایند و جهانگردی ظاهر نمی‌شود، بلکه گردشگری داخلی نیز چنین نزدیکی را بین مردم مناطق و نواحی مختلف برقرار می‌سازد و در نتیجه بر اطلاعات و آگاهی مردم می‌افزاید. سرزمین‌هایی که مقصد گردشگری قرار می‌گیرند معمولاً با عقاید و علاقه‌های اجتماعی و معیارهای فرهنگی جدید غنی‌تر می‌شوند. (افجه، ۱۳۷۲: ۱۴)

با اذعان به این واقعیت که مشکلات صنعت گردشگری در ایران فراوان و پیچیده‌اند باید به گونه‌ای نظام‌مند راه‌حلی از نقطه نظرات مختلف برای این صنعت برگزیده شود تا مجموعه آنها بتواند در تحول و توسعه این صنعت در ایران راهگشا باشد. در این مقاله نقش تبلیغات در توسعه گردشگری مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. زیرا تبلیغات علاوه بر آن که موجب معرفی مناطق گردشگری می‌شود، بلکه آموزش و فرهنگ سازی را نیز در دل خود دارد و در طولانی مدت باعث توسعه و شکوفایی صنعت گردشگری می‌شود.

همین دلیل برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به نگرشی عمیق، جهانی و انسانی و روش‌هایی کارآمد و آینده‌نگر نیاز دارد. (مهدی‌زاده، ۱۳۷۹: ۳-۱۲)

ملاحظات نظری درباره اهمیت گردآوری اطلاعات این نتیجه را حاصل می‌کند که اطلاعات مسافرتی، به عنوان عامل حداقل‌کننده خطر، ذهنیت و ساز و کاری برای توجیه انتخاب است در نتیجه نقش مهمی را در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران هنگام انتخاب مقصد ایفا می‌کند. بدیهی است زمانی که گردشگران، اطلاعات نادرستی در زمینه گردشگری داشته باشند، این موضوع به گردشگر بالقوه کمک می‌کند تا هنگام خرید خدمت گردشگری یا سفر، اهمیت بیشتری به گردآوری اطلاعات صحیح و مناسب بدهد و در این حالت کلید تصمیم‌گیری بهینه، همچون خرید و مصرف هر خدمت دیگر، میزان گستردگی و جامعیت مجموعه اطلاعات موجود در تردد گردشگری است. (Walter Irle, 1982:89) علی‌رغم این که کشور ما به صورت بالقوه از نظر تاریخی، فرهنگی و جغرافیایی یکی از مناطق مهم توریستی جهان است، اما متأسفانه به علت عدم وجود برنامه ریزی جامع از جمله نامشخص بودن روش‌های مختلف تبلیغات، در زمینه جذب گردشگران موفق نبوده است. تجارب مناطق مختلف جهان نشان می‌دهد که توسعه برنامه ریزی شده گردشگری می‌تواند بدون ایجاد مشکلات قابل ملاحظه، مزایای زیادی ایجاد نموده و نیاز گردشگران را ارضاء نماید. پیشرفت‌های متنوع تکنولوژی در قرن حاضر موجبات پیشرفت ارتباطات، حمل و نقل، افزایش سرعت و آسایش نسبی مسافرت را در پی داشت که در نتیجه انقلاب بزرگی در صنعت گردشگری به وجود آمد و به دنبال آن ایجاد مراکز و خدمات گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن توسعه یافت تا جایی که گردشگری در سال‌های اخیر منبع پایدار و مورد اطمینان برای تأمین نیازهای ارزی و ایجاد و اشتغال

بسیاری از کشورها بوده است. علی‌رغم رشد فزاینده گردشگری و اهمیت آن در اقتصاد کشورها، متأسفانه ایران حتی با وجود این که براساس معیارهای یونسکو یکی از ده کشور دارنده آثار باستانی و فرهنگی در دنیا می‌باشد تاکنون نتوانسته از منابع اقتصادی این بخش بهره‌مند گردد که علت عمده آن عدم آشنایی سازمان‌ها و موسسات گردشگری ایران با فعالیت‌های مختلف بازاریابی از جمله طراحی آمیخته تبلیغات به صورت موثر می‌باشد.

چارچوب نظری

از آنجا که امر جهانگردی دارای ابعاد گوناگون و پیچیده‌ای است و زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هر کشور در توسعه این صنعت نقش و تأثیر به‌سزایی دارد. از این رو نظریه راهبردی مشخصی که به اجماع یا توافق نظر اکثریت متفکران جهانگردی به عنوان راهکارهای برای توسعه این صنعت ارائه شده باشد که بتوان به آن استناد نمود، یافت نگردید؛ بنابراین با بررسی شیوه‌های تبلیغاتی موثر بر صنعت گردشگری امید است بتوان پیشنهادها و راهکارهای مناسب در جهت توسعه این صنعت در کشورمان ایران ارائه داد. انسان وقتی می‌تواند به محیط پیرامون خود تعلق پیدا کند که هم درک عمیق و پایداری از آن به صورت آگاهی یافته باشد و هم احساس خوش‌آیندی نسبت به آن داشته باشد. در جامعه جدید و در حال گذر، این امکان اکنون برای همه وجود ندارد روند هویت‌یابی مستلزم به کارگیری روش‌های نوینی است که به صورت آگاهانه بتواند در مقیاس‌های ادراکی، ارزش‌ها، آگاهی‌ها، احساسات عمیق و پایدار به وجود آورد. ساماندهی سفر، گسترش آگاهی‌های محیطی، تقویت روحیه همبستگی و آموزش‌های غیر مستقیم فرهنگی و هنری که از جمله نقش‌ها و مسئولیت‌های رسانه‌های جمعی است،

باشد. در این تحقیق چهار روش تحقیقات که می‌تواند به توسعه گردشگری بینجامد، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

مدل تحلیلی تحقیق

مدل تحلیلی با توجه به چارچوب نظری تحقیق انتخاب شده است. در این مدل فرضیه تحقیق این است که چهار روش تبلیغات بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد. مدل تحلیلی تحقیق در نمودار شماره ۱-۱ نشان داده شده است.

اهداف تحقیق

به طور کلی تحقیق حاضر دو هدف را دنبال می‌کند. هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات بر توسعه گردشگری است. همچنین تحقیق به دنبال اهداف فرعی است. اهداف فرعی تحقیق نیز عبارتند از:

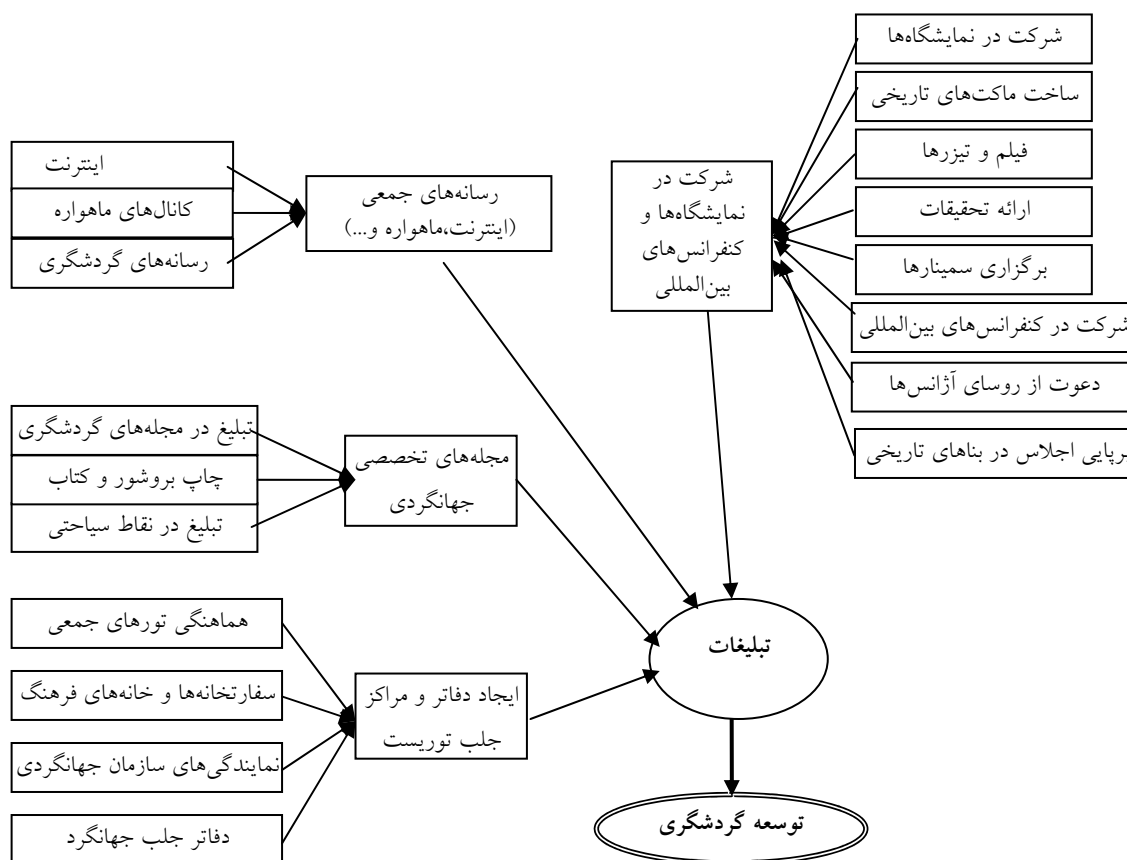
- ۱) مطالعه و شناخت انواع تبلیغات در صنعت گردشگری؛
- ۲) تعیین بهترین روش تبلیغات برای جذب گردشگر از دیدگاه مدیران و کارشناسان این صنعت؛
- ۳) ارائه راهکارها و پیشنهادها موثر جهت برنامه‌ریزی صحیح برای جذب گردشگر با توجه به محدودیت‌های مالی و سرمایه‌گذاری که در این راه وجود دارد.

سوال‌های تحقیق

- ۱) تبلیغات چه تأثیری در جذب گردشگران دارد؟
- ۲) چه نوع تبلیغاتی برای گردشگران مفید است؟
- ۳) کسب اطلاعات در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران چه نقشی ایفا می‌کند؟
- ۴) برنامه‌ریزی چه تأثیر می‌تواند در توسعه گردشگری بنماید؟

می‌تواند در این زمینه موثر باشد. لذا بیشترین دامنه اثر آنها در تقویت استحکام عقاید و گرایش‌های موجود است. باید این عقاید و گرایش‌ها را در چارچوب قابلیت‌های تاریخی، اجتماعی، فرهنگی، نیازها و ضرورت‌های زمان و ظرفیت‌های جامعه تقویت و هدایت کرد و رسانه‌ها را نیز در آن جهت به خدمت گرفت. (دوسولابول، ۱۳۵۰: ۷-۸۶) وظیفه تبلیغات، ایجاد ارتباط در مدیریت بازاریابی است، به طور کلی ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات^۲ گویند. روش‌های مختلف تبلیغات که دانشمندان بدان اشاره داشته‌اند، عبارتند از: آگهی تجاری^۳، پیشبرد فروش^۴، فروش شخصی^۵ و روابط عمومی. (اسماعیل پور، ۱۳۷۹: ۳۱۰) اطلاعات گردشگری که در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگر مورد استفاده قرار می‌گیرد از دو منبع رسمی و غیر رسمی دریافت می‌گردند. منابع رسمی (محیط تجاری) شامل آژانس‌های مسافرتی، بروشورها و بولتن‌های سفری، آگهی‌های خاص گردشگری از طریق رسانه‌های عمومی مانند رادیو، تلویزیون، مجلات و روزنامه‌هاست و منابع غیر رسمی (محیط اجتماعی) شامل توصیه‌ها و برداشت‌های سایر مردم اعم از دوستان و بستگان و گروه‌های اجتماعی است که تجارب سفر و شناخت شخصی خود را در بلند مدت و در خلال سفرهای گذشته به دست آورده‌اند. تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی برای بخش خدمات به خصوص صنعت گردشگری است. اگر گردش را به عنوان یک نیاز برای انسان بدانیم بازاریابی گردشگری شامل کلیه فعالیت‌ها، عوامل و ابزارهایی است که برای شناساندن جاذبه‌ها و اطلاع‌رسانی و ترویج آنها و تشویق گردشگران برای استفاده از این جاذبه‌ها و ارائه خدمات و تسهیلات لازم برای رضایت گردشگران به کار می‌رود. بنابراین انتظار می‌رود که تبلیغات در امر توسعه گردشگری تأثیر گذار

نمودار شماره (۱): نمودار مدل تحلیلی تحقیق براساس چارچوب نظری و متغیرهای مورد



فرضیه فرعی اول: شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی توریسم موجب توسعه گردشگری می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: رسانه‌های جمعی موجب توسعه گردشگری می‌شود.

فرضیه فرعی سوم: مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی موجب توسعه گردشگری می‌شود.

فرضیه فرعی چهارم: ایجاد مراکز دفاتر جذب توریسم و نمایندگی‌ها موجب توسعه گردشگری می‌شود.

در این مدل متغیرهای مستقل، روش‌های تبلیغات است که بر روی متغیر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارند.

فرضیه‌های تحقیق

در تحقیق حاضر دو فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی طرح شده است. فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشند:

فرضیه اصلی اول: استفاده از ابزارهای تبلیغات موجب توسعه گردشگری می‌شود.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

با توجه به مشخص بودن تعداد اعضای جامعه آماری مورد مطالعه، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق متشکل از کارشناسان سازمان جهانگردی و گردشگری و صنایع دستی است که تعداد آنان ۱۶۰ نفر می‌باشند. براساس فرمول نمونه‌گیری کوکران و با سطح اطمینان آماری ۹۵٪ و میزان خطای نمونه‌گیری ۰/۰۶ و بالاترین میزان واریانس تعداد ۱۰۰ نفر به تصادف انتخاب و اطلاعات لازم گردآوری می‌شود. فرمول محاسبه تعیین حجم نمونه به صورت زیر است.

$$n \geq \frac{\frac{t_{\alpha}^2 \times pq}{e^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t_{\alpha}^2 \times pq}{e^2} \right)} \geq \frac{\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2}}{1 + \frac{1}{160} \left(\frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.5^2} \right)} \geq 100$$

بازار گردآوری اطلاعات

در تحقیق حاضر برای گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات و پیشینه تحقیق از مطالعه کتابخانه‌ای و برای گردآوری اطلاعات و داده‌های تحقیق از گروه نمونه از پرسشنامه استفاده می‌شود. در مطالعه کتابخانه‌ای از ابزارهای کتاب، نشریات، پایان‌نامه‌ها، و کتابخانه دیجیتالی و جستجو در شبکه جهانی و در گردآوری اطلاعات آماری از پرسشنامه «محقق ساخته» استفاده می‌شود و گردآوری شده است. پرسشنامه تحقیق با پاسخ‌های پیشنهادی بسته و در پنج طیف لیکرت طراحی شده و از ۲۱ سوال تشکیل شده است. از میان ۲۱ سوال پرسشنامه، ۲ سوال در مورد ویژگی‌های فردی اعضای گروه نمونه شامل جنسیت و سطح تحصیلات و ۱۹ سوال در مورد اهرم‌های تبلیغات طرح شده است. با توجه به امکان دسترسی و ملاقات حضوری با اعضای گروه نمونه، پرسشنامه به صورت مستقیم در اختیار آنها

فرضیه اصلی دوم: از میان روش‌های تبلیغاتی

(شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی توریسم، رسانه‌های جمعی، مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی و ایجاد دفاتر جذب توریسم و نمایندگی‌ها) استفاده از رسانه‌های جمعی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری دارند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر بر پایه تقسیم‌بندی براساس هدف، کاربردی است و هدف استفاده از نتایج به دست آمده است. روش تحقیق بر حسب روش توصیفی و زمینه‌یابی (پیمایشی) است. در تحقیق توصیفی اطلاعات مورد نیاز در مورد متغیرها بدون دستکاری و کنترل جمع‌آوری می‌شود و نگرش اعضای نمونه آماری به جامعه آماری تعمیم داده می‌شود.

قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق را شهر تهران تشکیل می‌دهد و جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان سازمان جهانگردی، گردشگری و صنایع دستی و فعالان در زمینه تورهای مسافرتی واقع در تهران و در تابستان سال ۱۳۸۶ تشکیل می‌دهد.

قلمرو زمانی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر قلمرو موضوعی در زمینه مدیریت فرهنگی و از نظر قلمرو زمانی اطلاعات و داده‌های آماری در تیر ماه سال ۱۳۸۶ گردآوری شده است. به طور کلی مقطع تحقیق را یک دوره به یک ماه تشکیل می‌دهد.

در گردشگری و معرفی و اطلاع‌رسانی در مورد محل‌های گردشگری، تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارها به شمار می‌رود و استفاده از این وسیله موجب افزایش اطلاعات گردشگران و علاقمندان شده و سبب بازدید از محل‌های تبلیغ شده می‌شود.

۲) فرضیه فرعی اول: شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی توریسم موجب توسعه گردشگری می‌شود.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول: با توجه به نتایج سه آزمون، فرضیه اصلی اول تحقیق به عنوان فرضیه درست حفظ شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان و فعالان در زمینه گردشگری، استفاده از روش تبلیغ به وسیله شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی توریسم موجب توسعه گردشگری می‌شود. با توجه به این که توریسم یک صنعت محسوب می‌شود، بنابراین آژانس‌های توره‌های مسافرتی از نمایشگاه و کنفرانس‌های مربوط به توریسم جهت افزایش اطلاعات و موفقیت در حرفه و کسب و کار خود استفاده می‌نمایند. همچنین آخرین یافته و اطلاعات در چنین مکان‌هایی به اطلاع علاقمندان رسانده می‌شود. در نتیجه شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی توریسم به عنوان یکی از ابزارهای اطلاع‌رسانی و تبلیغ در صنعت گردشگری موجب توسعه گردشگری می‌شود.

قرار داده شده و پس از پاسخگویی جمع‌آوری گردیده است. اعضای گروه نمونه با توجه به تجربه و دانش خود از متغیرهای مورد مطالعه تحقیق یکی از پاسخ‌های پیشنهادی را انتخاب نموده‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعات آماری تحقیق با استفاده از پرسشنامه گردآوری و با توجه به ماهیت هر متغیر نمره‌گذاری و حالت خام به داده‌های با معنی تبدیل و سپس در جدول اصلی وارد شده است. مقادیر هر متغیر با استفاده از داده‌های سوالات مربوط به هر یک از متغیر محاسبه شده و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و StaGraphics با توجه به هر دو شاخه آمار یعنی آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد پردازش و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. برای محاسبه شاخص‌های گرایش به مرکز و پراکندگی از آمار توصیفی و برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده شده است. براساس اطلاعات به دست آمده از گروه نمونه، با استفاده از تحلیل استنباطی فرضیه‌های تحقیق آزمون شده و یافته‌های تحقیق براساس تئوری احتمالات به جامعه آماری تعمیم داده شده است.

آزمون فرضیه‌ها و تفسیر نتایج

۱) فرضیه اصلی اول: استفاده از ابزارهای تبلیغات موجب توسعه گردشگری می‌شود.

نتیجه آزمون فرضیه اصلی اول: با توجه به نتایج سه آزمون، فرضیه اصلی اول تحقیق به عنوان فرضیه درست حفظ شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان و فعالان در زمینه گردشگری، استفاده از ابزارهای تبلیغات موجب توسعه گردشگری می‌شود. با توجه به ماهیت خدمات

۳) فرضیه فرعی دوم: رسانه‌های جمعی موجب توسعه گردشگری می‌شوند.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم: با توجه به نتایج سه آزمون، فرضیه اصلی اول تحقیق به عنوان فرضیه درست حفظ شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان و فعالان در زمینه گردشگری، استفاده از روش تبلیغ رسانه‌های جمعی موجب توسعه گردشگری می‌شود. با توجه به این که در عصر ارتباطات سرعت انتقال اطلاعات بسیار زیاد است و رسانه‌های جمعی اطلاعات را به اطلاع افراد می‌رسانند و افراد هر روز از رسانه‌های جمعی در افزایش اطلاعات استفاده می‌کنند، بنابراین یکی از ابزارهای مهم تبلیغ و اطلاع‌رسانی، آموزش و فرهنگ سازی به حساب می‌آید و در نتیجه این ابزار با ویژگی‌هایی که دارد موجب توسعه گردشگری می‌گردد.

۴) فرضیه فرعی سوم: مجله‌های تخصصی توریسم بین المللی موجب توسعه گردشگری می‌شود.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم: با توجه به نتایج سه آزمون، فرضیه اصلی اول تحقیق به عنوان فرضیه درست حفظ شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان و فعالان در زمینه گردشگری، استفاده از روش تبلیغ به وسیله مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی موجب توسعه گردشگری می‌شود. با توجه به اینکه علاقمندان هر علم یا کسب و کار برای کسب اطلاعات لازم در زمینه علایق و حرفه خود به مجلات تخصصی مراجعه می‌کنند، بنابراین یکی از منابع اطلاع‌رسانی و تبلیغ مهم است. معمولاً دوستداران گردشگری یکی از

بازارهای هدف هر تبلیغ‌کننده است، زیرا این افراد در پی اطلاعات برای انتخاب محل گردش هستند و به عبارت دیگر بالفعل گردشگر هستند. در نتیجه تبلیغ از این طریق سریع‌ترین تأثیر را در جذب گردشگران دارد. بنابراین مجله‌های تخصصی توریسم بین‌الملل یکی از ابزارهای موثر در امر گردشگری، موجب توسعه گردشگری می‌شود.

۵) فرضیه فرعی چهارم: ایجاد مراکز دفاتر جذب توریسم و نمایندگی‌ها موجب توسعه گردشگری می‌شود.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی چهارم: با توجه به نتایج سه آزمون، فرضیه اصلی اول تحقیق به عنوان درست حفظ شده است.

تفسیر نتیجه آزمون: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که از دیدگاه کارشناسان و فعالان در زمینه گردشگری، ایجاد مراکز دفاتر جذب توریسم و نمایندگی‌ها موجب توسعه گردشگری می‌شود. ایجاد مراکز دفاتر جذب توریسم و نمایندگی‌ها به عنوان ابزار فروش و عرضه مستقیم باعث جلب توجه و جذب گردشگران می‌شود. با توجه به این که گردشگران از این گونه محل اطلاعات کافی در مورد محل‌های گردشگری کسب می‌کنند، بنابراین یکی از ابزارهای جذب و تشویق گردشگران است که در نهایت موجب توسعه گردشگری می‌شود.

۶) فرضیه اصلی دوم: از میان روش‌های تبلیغاتی (شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی توریسم، رسانه‌های جمعی، مجله‌های تخصصی توریسم بین‌الملل و ایجاد مراکز دفاتر جذب توریسم و نمایندگی‌ها) استفاده از رسانه‌های جمعی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه اصلی دوم: با توجه به نتایج دو آزمون، فرضیه اصلی اول تحقیق رد شده است و مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری دارد.

تفسیر نتیجه آزمون: براساس دیدگاه کارشناسان و فعالان در زمینه گردشگری، هر چهار روش تبلیغ به صورت معنی‌دار موجب توسعه گردشگری می‌شوند. اما از میان چهار روش تبلیغ تبلیغات شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی، رسانه‌های جمعی، مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی و ایجاد مراکز دفاتر و جذب توریسم و نمایندگی‌ها، بیشترین نقش را در توسعه گردشگری، مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی ایفا می‌کنند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

براساس دیدگاه خبرگان، کارشناسان و فعالان در زمینه گردشگری استفاده از روش‌های تبلیغات شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی، رسانه‌های جمعی، مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی و ایجاد مراکز جذب توریسم و نمایندگی‌ها به صورت معنی‌دار موجب توسعه گردشگری می‌شوند و از میان این روش‌های تبلیغاتی، استفاده از مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی بیشترین نقش را در توسعه گردشگری دارد. در نتیجه فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی اول، دوم، سوم و چهارم

تحقیق پذیرفته شده است و فرضیه اصلی دوم رد شده است. نتایج به دست آمده مطابق با دیدگاه هر دو جنسیت زنان و مردان است و هر دو جنسیت در مورد نقش و تأثیر هر یک از روش‌های تبلیغاتی در توسعه گردشگری تفاوت معنی‌داری با یکدیگر ندارند. نتایج نشان داده است که به ترتیب مجله‌های تخصصی توریسم بین‌المللی، رسانه‌های جمعی، شرکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی و ایجاد مراکز دفاتر جذب توریسم و نمایندگی‌ها در توسعه گردشگری نقش دارند. نقش هر یک از موارد مطرح شده در پرسشنامه در توسعه گردشگری به ترتیب شامل: ۱) تخفیف‌های ویژه (مانند تخفیف در استفاده از مکان‌های اقامتی و وسائل حمل و نقل)، ۲) تبلیغ نقاط دیدنی ایران در اماکن مورد بازدید گردشگران، ۳) تبلیغ مکان‌های سیاحتی کشور در مجله‌های تخصصی مهم و معتبر دنیا، ۴) تبلیغ مکان‌های سیاحتی کشور از طریق رسانه‌های بین‌المللی و محلی (رادیو و تلویزیون)، ۵) چاپ راهنمای تخصصی از نقاط دیدنی، ۶) شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهانگردی، ۷) تبلیغ بناهای تاریخی و مکان‌های سیاحتی کشور از طریق کانال‌های ماهواره‌ای، ۸) تبلیغ بناهای تاریخی و مکان‌های سیاحتی کشور از طریق اینترنت، ۹) ساخت ماکت‌های بناهای تاریخی کشور در مقیاس‌های کوچک و شرکت آنان در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ۱۰) مراکز جذب توریست از طریق هماهنگی تورهای جمعی، ۱۱) استفاده از فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهانگردی، ۱۲) برگزاری اجلاس و سمینارهای بین‌المللی مرتبط با صنعت جهانگردی در محل بناهای تاریخی و دیدنی، ۱۳) ایجاد دفاتر جذب توریسم در شهرهای مهم دنیا، ۱۴) ارایه نتایج تحقیقات راجع به قابلیت‌های جذب توریست در کنفرانس‌های بین‌المللی، ۱۵) شناساندن

۶) دیبایی، پرویز، «شناخت جهانگردی»، تهران، معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبایی، چاپ اول، ۱۳۷۱

۷) رضوانی، علی اصغر، «جغرافیا و صنعت توریسم»، پیام نور، ۱۳۷۴

۸) گی، چاک وای، «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع»، پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد، تهران، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷

۹) گی، چاک وای، «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع»، پارسائیان، علی و اعرابی، سیدمحمد، تهران، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۸۲

۱۰) مدرسی، منصور، «روش تدوین برنامه و توسعه استان-بخش جهانگردی»، تهران، سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۷۸

۱۱) مهدی‌زاده، جواد، «توسعه گردشگاه از دیدگاه برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای شهرداری‌ها»، ماهنامه پژوهشی آموزشی و اطلاع‌رسانی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، شماره ۱۵، خرداد ۱۳۷۹

12) Macintosh, R.W & Golden r.c.R. & Brent Rithchie, J.R, 2000,

13) Walter de Grayter & Irlle, M, 1982, "Consomer information"

نقاط دیدنی از طریق شرکت در کنفرانس‌های بین‌المللی جهانگردی خارج از کشور، ۱۶) تبلیغ در رابطه با فرهنگ، تمدن، قدمت بناهای تاریخی از طریق سفارتخانه‌ها و خانه و فرهنگ ایران در سایر کشور، ۱۷) برگزاری اجلاس و سمینارهای بین‌المللی جهانگردی مرتبط با صنعت توریسم ملی، ۱۸) دعوت از روسای آژانس‌های مسافرتی و مدیران نشریه‌های خارج از کشور به منظور شرکت در اجلاس و سمینارهای جهانگردی و ۱۹) ایجاد دفاتر نمایندگی سازمان جهانگردی در سایر کشورها، هستند.

فهرست منابع

۱) اسماعیل‌پور، حسن، «مدیریت بازاریابی بین‌المللی»، نشر نگاه دانش، ۱۳۸۲

۲) اعرابی، سیدمحمد و ایزدی، داود، «روش تجزیه و تحلیل پیمایشی در مدیریت»، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۹

۳) الوانی، سیدمهدی، «مدیریت عمومی»، نشر نی، ۱۳۷۳

۴) الوانی، سیدمهدی و زهره دهدشتی، شاهرخ، «اصول و مبانی جهانگردی»، معاونت اقتصاد و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی، ۱۳۷۳

۵) افجه، سیدعلی اکبر، «منشأ و ماهیت دوگانگی فتار در سازمان»، مجله پژوهش، نشر دانشکده حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۲

یادداشت‌ها

¹ Cuck. Y. Gee

² Promotion

³ Adversting

⁴ Sales Promotion

⁵ Public Relation