

## بررسی اثربخشی تبلیغات دیداری بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد گردشگری

شکوفه اسدی\* - کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی سمنگان، مازندران، ایران  
مصطفی محمدی - استادیار دانشکده میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۱۸ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۲/۲۰

### چکیده

یکی از عوامل اساسی رکود گردشگری در ایران اطلاع‌رسانی نکردن و تبلیغات نامناسب در عرصه داخلی و خارجی است. با توجه به نقش تبلیغات در جذب و حفظ گردشگران، و مبالغ زیادی که سالانه صرف امور تبلیغاتی می‌شود، مصرف صحیح اعتبارات و اثربخشی این مسئله اهمیت بسیاری دارد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، و از لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی است. اثربخشی تبلیغات در این پژوهش در چهار بعد توجه، علاقه، تمایل و اقدام ارزیابی شده است. جامعه آماری این پژوهش نیز گردشگرانی بودند که در دوره زمانی اسفندماه ۱۳۹۴ و فروردین‌ماه ۱۳۹۵ رامسر را مقصد گردشگری خود انتخاب کرده بودند. در این پژوهش حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها آزمون معادلسازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در دو بسته نرم‌افزاری SPSS و LISRE به کار رفت. یافته‌ها نشان داد تبلیغات دیداری بر جلب توجه افراد، ایجاد تمایل و در نهایت انتخاب مقصد اثرگذار است، اما بر علاقه گردشگران به مقصد تأثیری ندارد، همچنین تأثیر توجه به متغیرهای جمعیت‌شناختی بر میزان اثربخشی تبلیغات از دیگر نتایج این پژوهش است. در میان تبلیغات دیداری مورد آزمون نیز تلویزیون، بیلبردها، تبلیغات اینترنتی و بوروشور و مجلات به ترتیب بیشترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند. علاوه بر این، باید توجه داشت که برنامه‌ریزی بازاریابی و تبلیغات گردشگری باید مستمر و به‌طور فرایندی صورت گیرد و به‌طور دائم با روش‌ها و ابزارهای جهانی و بین‌المللی و با نگاه منطقه‌ای به‌روز شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات دیداری، شهرستان رامسر، گردشگری، مقصد گردشگری.

## مقدمه

صنعت گردشگری که امروزه یکی از فعال‌ترین حوزه‌های اقتصادی بشر است، به دلیل اهمیتش یکی از ابزارهای انتقال اطلاعات و آگاه‌سازی گردشگران از کم و کیف جاذبه‌های گردشگری تبلیغات به‌شمار می‌آید (حق وردی‌لو و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۵). در این بین، تبلیغات در این صنعت نقش بسزایی دارد (فیض و راستی، ۱۳۹۳: ۶۸) و رسانه‌ها و پیام‌های ارتباطی، شبکه‌های پیشنهاددهنده مقاصد گردشگری هستند (غفاری و تقی‌زادگان، ۱۳۹۴: ۷۲). مقصد گردشگری یکی از پدیده‌هایی است که گردشگران پیش از تجربه سفر می‌توانند پنداشت‌هایی درباره آن داشته باشند و پیش از تصمیم‌گیری درخصوص مقصد سفر ابعاد مختلف آن را بررسی کنند سپس از میان مقاصد مختلف، یک مقصد را برگزینند (تروپ و لیبرمن، ۲۰۱۰: ۹۷۱). کتاب، روزنامه، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه‌های تبلیغاتی هستند که از میان آن‌ها، افراد به روزنامه، رادیو و تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری توجه می‌کنند (کرستر و چو، ۲۰۰۴: ۹۷۵). در حال حاضر، صنعت گردشگری بیش از هر زمان دیگری بر تقویت، مدیریت تجارب و حواس مشتریان تمرکز کرده (مورگان و همکاران، ۲۰۱۰: ۲۹) و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری در فرایند بازاریابی خود به نحوی روزافزون، فناوری اطلاعات را در خدمت ارتباط و تعامل، تحقیقات و تبلیغات و ترفیع و توزیع محصولات گردشگری قرار داده‌اند (زنگ و گریتنز، ۲۰۱۴: ۳۰).

نتایج حاصل از تجارب کشورهای صاحب‌نام در این صنعت نشان می‌دهد یکی از عوامل اساسی رکود گردشگری در ایران، اطلاع‌رسانی نکردن و تبلیغات نامناسب در عرصه داخلی و خارجی است. برای ایجاد تحول در صنعت توریسم کشور، تحقیقات و تبلیغات در زمینه‌های مختلف گردشگری از ضروریات است و اثربخشی تبلیغات، یکی از مسائل بسیار مهم در این حوزه محسوب می‌شود. گفتنی است صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیاست که در سراسر جهان گردش مالی زیادی به‌همراه دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲؛ شورای جهانی گردشگری و سفر، ۲۰۱۱؛ دیبایی، ۱۳۷۱: ۴۶) و توسعه و پیشرفت آن سبب رشد اقتصادی و اجتماعی آن منطقه خواهد شد (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۳۶؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۴۱؛ ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۱۰؛ شاو و ویلیامز، ۲۰۰۹: ۳۳۱). مطابق آمار شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup>، رشد مسافرت و گردشگری بر شاخص‌های اقتصاد کلان تأثیرگذار است؛ به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۵ از میان ۱۸۴ کشور، ایران به رتبه ۱۳۹ در «میزان ارزش‌افزوده ایجادشده در گردشگری» در میان سایر کشورها دست یافت، همچنین از نظر سهم GDP گردشگری به‌کل تولید ناخالص داخلی رتبه ۱۳۶ را از بین ۱۸۴ کشور به‌دست آورد. علاوه بر موارد ذکرشده، سرمایه‌گذاری در گردشگری در سال مذکور به ۹۶ هزار میلیارد تومان، هزینه‌های گردشگران ورودی در کشور به ۴/۳ هزار میلیارد تومان و هزینه‌های گردشگران بومی به ۳/۴۸ هزار میلیارد تومان رسید. در سال ۲۰۱۵ گردشگری در مجموع ۳/۷۹ هزار میلیارد تومان به GDP کشور کمک کرد و یک میلیون و ۱۸۴ شغل به‌وجود آورد (WTTC, 2016: 5) این اعداد و ارقام نشان‌دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی بزرگ‌ترین جابه‌جایی بشری است. صنعت گردشگری در کشورهای درحال توسعه یا کمتر توسعه‌یافته که اغلب به اقتصاد تک‌محصولی متکی هستند، اهمیت خاصی دارد؛ زیرا روند توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این کشورها را تسهیل می‌کند و موجب اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مردم، کاهش فقر و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود. همانند بسیاری تصمیمات درمورد محصولات مصرفی، کسب اطلاعات برای انتخاب مقصد گردشگری و تصمیم‌گیری‌ها در محل، مانند انتخاب مکان‌های اسکان، حمل‌ونقل، فعالیت‌ها و گردش‌ها ضروری است (گورسوی و چن، ۲۰۰۰: ۵۸۰). تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی نه تنها نقش مهمی برای گردشگرانی دارد که در جست‌وجوی اطلاعات سفر هستند، بلکه ابزاری

<sup>۱</sup>Morgan et al

<sup>۲</sup>. World Travel and Tourism Council (WTTC)

برای تبلیغات مقصد گردشگری محسوب می‌شود (چان، دنیزچی، ۲۰۱۱: ۳۵۱؛ مونا، ۲۰۱۲: ۱۱۰). با توجه به ویژگی‌های خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت در مقایسه با دیگر صنایع اهمیت ویژه‌ای دارد. باید توجه داشت که به کارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است؛ زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، نشان داد و آن‌ها را به بازدید از آن ترغیب کرد (لایمر و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲). بنا بر توصیه «سازمان جهانی جهانگردی» سازمان‌های گردشگری باید ۳ تا ۵ درصد از بودجه خود را برای تبلیغات گردشگری در نظر بگیرند (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۱).

این پژوهش بر آن است تا تبلیغات گردشگری شهر رامسر و اثربخشی آن را بر انتخاب این شهر بررسی کند و بیازماید. در این راستا با توجه به مدل پژوهش، و پاسخ به این پرسش که «تبلیغات دیداری چگونه بر انتخاب شهرستان رامسر به عنوان مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد؟» فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

۱. بین تبلیغات دیداری و توجه به مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۲. بین تبلیغات دیداری و علاقه به مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری است.
۳. بین تبلیغات دیداری و تمایل به مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری مشاهده می‌شود.
۴. می‌توان بین تبلیغات دیداری و انتخاب مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری یافت.
۵. بین توجه و علاقه به مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۶. بین علاقه و تمایل به مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری دیده می‌شود.
۷. بین تمایل و انتخاب مقصد گردشگری رابطه مثبت و معناداری است.

در چندین پژوهش خارجی و داخلی به موضوع تبلیغات گردشگری پرداخته شده است، البته این پژوهش‌ها به‌طور مستقیم در مورد اثربخشی تبلیغات بر انتخاب مقصد گردشگری، که موضوع اصلی این مقاله است سخن به میان نیاورده‌اند. در ادامه خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها آمده است.

کریستین مورسان در مقاله‌ای با عنوان «وبسایت‌ها DMO و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» تأثیر تبلیغات در این وبسایت‌ها را به‌عنوان ابزاری مکمل در کنار دیگر ابزارهای تبلیغاتی مطالعه و بررسی کرده است. نتایج وی نشان می‌دهد استفاده‌کنندگان از این سایت‌ها، بیشتر از کسانی که از آن‌ها دیدن نکرده‌اند، از دیگر ابزارهای تبلیغاتی جهانگردی تأثیر گرفته‌اند (کریستین، ۲۰۰۲: ۲۱۳).

کیم و هوانگ و فسناپیر (۲۰۰۵: ۴۵) در پژوهش خود نشان دادند که چگونه تبلیغات گردشگری بر انتخاب مقصد تأثیر می‌گذارد. نتایج یافته‌های آنان نشان داد که ارتباطی قوی میان آگاهی فراذهنی، آگاهی تبلیغاتی، اطلاعات لازم در سفر و احتمال بازدید از مقصد وجود دارد. آن‌ها دریافتند تلویزیون قدرتمندترین رسانه برای تأثیرگذاری بر ذهن و رفتار مسافران است، پس از آن روزنامه، مجلات و اینترنت در رده‌های بعدی قرار گرفتند، همچنین یافته‌های آنان نتایج پژوهش‌های قبلی (بندیکسن، ۱۹۹۳: ۲۵؛ بوژانیک، ۱۹۹۱: ۳۵۷ و ویلباچر، ۲۰۰۳: ۲۳۵) را تأیید می‌کند که در آن‌ها نقش تبلیغات فقط به تحریک بازدید از مقصد محدود نیست، بلکه شامل نشان دادن آن برای مسافران بالقوه، ایجاد ذهنیتی مثبت در مورد مقصد و برانگیختن ارجحیت برای مقصد است که سرانجام به بازدید بلندمدت می‌انجامد، همچنین مشخص بیان می‌کند که تلویزیون در برانگیختن آگاهی فراذهنی و آگاهی تبلیغاتی مؤثرتر است، اگرچه رسانه‌های چاپی بیشتر با اطلاعات لازم سفر رابطه دارد.

نوری و همکاران (۱۳۹۱: ۹۸) در مطالعه‌ای تبلیغات شفاهی را بررسی و تأثیر آن را بر جذب گردشگران روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه تحلیل کردند. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که در زمان پیمایش روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه حضور داشته‌اند. حجم نمونه ۳۴۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد و روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش میدانی و از نوع تحلیل همبستگی و کاربردی بود. برای پاسخ به پرسش‌ها از نرم‌افزار SPSS و آزمون t تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون<sup>۱</sup> و رگرسیون خطی<sup>۲</sup> ساده استفاده شد. نتایج نهایی پژوهش نشان داد که گردشگران شهرستان پاوه تا حد زیادی از تبلیغات شفاهی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، بر جذب هرچه بیشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه پیشنهاد شد.

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳: ۶۶)، در پژوهشی با عنوان «نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان» به بررسی اثر تبلیغات شفاهی بر مقصد گردشگران پرداختند و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی در دو بسته نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیری معنادار بر تصویر برند مقصد دارد، همچنین تبلیغات شفاهی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأثیر معناداری بر تجربه مشتری دارند و این تجربه در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار است. در نهایت تصویر برند در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تأثیری معنادار دارد.

## مبانی نظری

### تبلیغات در صنعت گردشگری

تبلیغات مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان‌هاست که ایجاب می‌کند در شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به‌دقت مطالعه، و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه‌تر و تخصصی استفاده شود. تبلیغات در صنعت گردشگری مهم‌ترین ابزار حرفه‌ای است؛ زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن مبتنی است. تبلیغات حرفه‌ای ممکن است ابزار برنده‌ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج باشد، در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. در فرایند تبلیغ، عنصر لازم برای ایجاد شناخت مخاطبان از فرم و محتوای موضوعات گردشگری است. افزایش گردشگر نیز به سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد رفتارهای انگیزه‌بخش به حجم فعالیت‌های تبلیغاتی بستگی دارد. بحث تبلیغات و پیامدهای آن در گردشگری در قالب نوشتاری، دیداری و شنیداری، در مرحله‌ای از برنامه‌های گردشگری به‌طور خاص تأثیرگذار است. به‌طور معمول در رابطه با گردشگری هر کشور باید توانایی آن کشور، برنامه‌ریزی و پس از آن علاقه و نیاز آن کشور برای این صنعت را بررسی، و راهبردهای برنامه‌ریزی شده و مصوب را اجرا کرد.

گفتنی است جذب گردشگر بدون برنامه‌های مناسب بازاریابی و تبلیغات امکان‌پذیر نیست. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را برای سفر متقاعد می‌کند. تبلیغات شامل بهره‌گیری از رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان مختلف مسافرتی و گردشگری است که با هدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف صورت می‌گیرد (کتاچی، ۱۳۸۳: ۱۸۷).

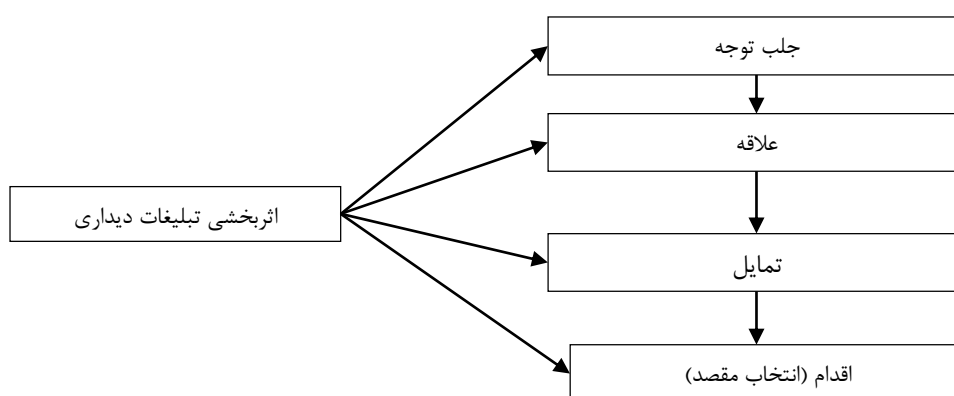
راهبرد تبلیغ دو رکن اصلی دارد: خلق پیام تبلیغ و گزینش رسانه برای تبلیغ. در گذشته اغلب برنامه‌ریزی‌ها برای

<sup>۱</sup>pearson correlation

<sup>۲</sup>linear regression

انتخاب رسانه (در مقایسه با فرایند خلق پیام) در درجهٔ دوم قرار می‌گرفت، اما امروزه گوناگونی رسانه‌ها، هزینه‌های سرسام‌آور آن‌ها و راهبردهای متمرکز بازاریابی (بر هدف مورد نظر) سبب شده وظیفهٔ برنامه‌ریزی مربوط به انتخاب رسانه اهمیت بیشتری بیابد (کاتلر و ارمنسترانگ، ۱۳۸۳: ۷۳). در این بین، برنامهٔ رسانه‌ای راهی است برای رساندن پیام به بازار که هدف آن دستیابی به یک رسانه برای برقراری ارتباط با مشتری است و این ارتباط باید با کمترین هزینه و بیشترین اثربخشی صورت پذیرد. در واقع، تبلیغات ارتباطی است بین مشتری و تبلیغاتچی که نمایندهٔ معرفی کالا، خدمات، ایده و... است (بلچ و بلچ، ۲۰۰۲: ۳۰۳).

برای فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید به این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریسته شود که تبلیغات هزینه‌بر نیست، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد و اهداف سازمانی و ملی به‌شمار می‌آید که در صورت اجرای صحیح و اصولی ممکن است دستاوردهای ارزشمندی را به‌همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفهٔ تبلیغات افزایش بازاریابی و بازارافزایی است و هرگونه بی‌توجهی و بهره‌برداری نامناسب از این ابزار نه تنها موفقیت را در پی ندارد، بلکه موجب عقب‌ماندن از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصهٔ بین‌المللی خواهد شد. به‌وضوح می‌توان گفت بازاریابی و ارتقا در توسعهٔ موفقیت‌آمیز گردشگری ضروری است، اگرچه اغلب با دید ساده‌ای به آن نگاه می‌کنند. مورگان (۲۰۰۲: ۳۸) بیان می‌کند که تمرکز بازاریابی گردشگری مرسوم، بیشتر بر اهداف گردشگر است تا روش‌های متفاوت‌تر و جدیدتر، همچنین بازاریابی تولیدات صنعت گردشگری به‌طور فزاینده‌ای پیچیده است. مفهوم به‌هم‌پیوسته نه‌فقط برای رساندن تصویری از یک مکان، بلکه تلاشی برای رساندن تجربهٔ مرحله‌ای از زندگی از مشتری به مشتری دیگر است (ویلیامز، ۲۰۰۶: ۴۸۳). باید توجه داشت که ارتباط میان تبلیغات و گردشگری ارتباطی ناگسستگی و پیچیده است و تبلیغات موجب گسترش و ارتقای سطح کمی و کیفی گردشگری می‌شود. واضح است که ایران نیز برای بهره‌بردن از عواید سرشار گردشگری، باید به تبلیغ ملی و فراملی توانمندی‌های بالقوه و بالفعل خود پردازد (کاظمی، ۱۳۹۰: ۱۴۵). در این بین، تبلیغات اثربخش تبلیغاتی است که توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند، تأثیر خاطره‌انگیز دارد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک، و دریافت حسی مخاطب را بیدار می‌کند (محمدیان، ۱۳۸۵: ۷۳). تبلیغات با استفاده از ابزار مناسب، انگیزهٔ انسان برای سفر و تغییر در محیط زندگی را به‌وجود می‌آورد و زمینهٔ شناخت و اطلاع‌رسانی کمی و کیفی گردشگران از مقاصد گردشگری، جاذبه‌ها و خصوصیات نقاط مختلف، خدمات موجود و ترغیب به مسافرت را برای گردشگران فراهم می‌کند (چو، استیمتز و فسناپیر، ۲۰۱۳: ۷۱۶). گفتنی است برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌توان از مدل‌ها یا الگوهایی که در این رابطه طراحی شده است مانند مدل استینر، داگمار، آیدا و... استفاده کرد. در پژوهش حاضر، تبلیغات گردشگری دیداری مربوط به شهرستان رامسر را از طریق مدل آیدا ارزیابی می‌کنیم.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات گردشگری و میزان اثربخشی آن بر انتخاب مقصد گردشگری است. برای رسیدن به این هدف از مدل آیدا (مدلی استاندارد برای سنجش اثربخشی تبلیغات) استفاده کرده‌ایم. در این مدل که مدلی رفتاری است اطمینان می‌یابیم که تبلیغات، آگاهی و علایق مخاطبان را افزایش می‌دهد، در نتیجه به سمت محصول متمایل می‌شوند و آن را خریداری می‌کنند.

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این مقاله نیز گردشگرانی هستند که در اسفند ۹۴ و فروردین ۹۵ مقصد گردشگری آن‌ها رامسر بود. براساس آمار رسمی ثبت‌شده در سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان مازندران، از تاریخ ۹۴/۱۲/۲۷ الی ۹۵/۰۴/۳۱ ۱ میلیون و ۷۹۶ هزار و ۱۵۷ نفر در رامسر اقامت کردند. برای اطمینان از صحت نتایج جهت تعیین حجم نمونه، با توجه به حجم گردشگران تعداد نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ مورد محاسبه شد.

$$q=1-p \quad n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad (1)$$

$$n = \frac{\frac{(1/96^2) \cdot 0.56}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{1796157} \left( \frac{(1/96^2) \cdot 0.56 \cdot 157}{0.05^2} - 1 \right)} = 384$$

در این فرمول، N حجم جامعه آماری، n حجم نمونه، z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶، P نسبت صفت موجود در جامعه که برابر ۰/۵ قرار داده شده تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، q نسبت صفتی که در جامعه موجود نیست و با ۱-p برابر است، همچنین d مقدار خطای مجاز برابر با ۰/۰۵ است (مؤمنی، ۱۳۸۷: ۸۵).

شایان ذکر است که چهارصد پرسشنامه از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده در مکان‌های تجمع گردشگران نظیر جواهرده، سفارود، تله‌کابین و پلاژهای شهرستان رامسر که بیشترین ورودی را داشتند توزیع، و ۳۸۴ پرسشنامه استخراج و آزموده شد. در این پرسشنامه دو بخش پرسش‌های عمومی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و پرسش‌های اختصاصی مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش وجود دارد.

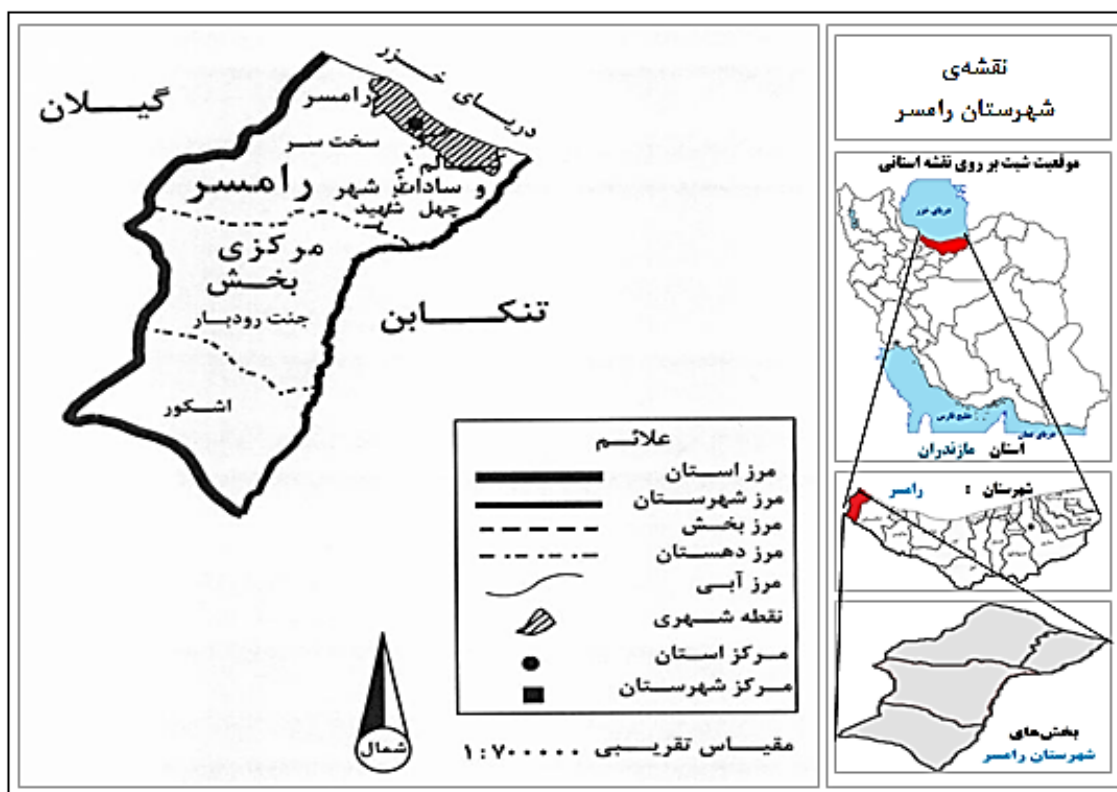
گفتنی است گویه‌ها نیز با استفاده از طیف لیکرت (۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد) امتیازدهی شدند. در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه از دو روش روایی محتوایی<sup>۱</sup> و همگرایی<sup>۲</sup> استفاده شده است. به‌منظور بررسی روایی محتوا با اساتید راهنما و مشاور مشورت‌های لازم انجام شد و بنا بر نظر آنان، اشکالات طرح‌شده اصلاح، و در نظرسنجی مجدد اطمینان حاصل شد که پرسشنامه روایی لازم را دارد. روایی همگرایی نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت که در جدول ۳ گزارش شده است و نتایج تأیید روایی را نشان می‌دهد. برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۰ پرسشنامه آزمون و میزان ضریب آلفا کرونباخ ۰/۹۰۲ محاسبه شد که با توجه به حداقل ضریب پایایی ۰/۷، مقدار به‌دست‌آمده نشان از قابلیت اعتماد پرسشنامه دارد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS16 و Lisrel ۸/۸ صورت گرفت.

<sup>۱</sup> Content Validity

<sup>۲</sup> Congruent Validity

### محدوده مورد مطالعه

شهرستان رامسر در منتهی‌الیه غرب استان مازندران در شمال ایران و در کرانه جنوبی دریای خزر واقع است. کل مساحت این شهرستان ۶۸۸ کیلومتر با وسعت ۷۲۹/۸ کیلومترمربع است که حدود ۳/۱ درصد کل مساحت استان را به خود اختصاص داده است. این شهر در عرض جغرافیایی ۳۶ درجه و ۴۹ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۵۷ دقیقه شمال، و طول جغرافیایی ۵۰ درجه و ۳۸ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۴۴ دقیقه شرقی قرار دارد و ارتفاع تقریبی آن از سطح آب‌های آزاد ۲۰ متر است (مشیری و فتح‌اللهی، ۱۳۸۹). جاذبه‌های گردشگری آن نیز شامل ساحل دریا و پلاژهای ساحلی، آب گرم معدنی، آثار تاریخی چون هتل قدیم، کاخ‌موزه، موزه مردم‌شناسی رامسر و جنگل است.



شکل ۲. نقشه موقعیت جغرافیایی رامسر

### بحث و یافته‌ها

اطلاعات جمعیت‌شناختی به‌دست‌آمده پژوهش به‌صورت جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

ویژگی‌های مورد بررسی	گزینه‌ها	فراوانی	فراوانی نسبی
جنسیت	مرد	۳۳۰	۸۵/۹
	زن	۵۴	۱۴/۱
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۲	۴۷/۴
	متأهل	۲۰۲	۵۲/۶
سن	۲۰ الی ۳۰	۱۳۵	۳۵/۲

۴۲/۴	۱۶۳	۳۱ الی ۴۰	
۱۸/۵	۷۱	۴۱ الی ۵۰	
۳/۹	۱۵	۵۱ به بالا	
۴۰/۱	۱۵۴	زیر دیپلم و دیپلم	تحصیلات
۴۰/۹	۱۵۷	فوق دیپلم و کارشناسی	
۱۹/۰	۷۳	کارشناسی ارشد و دکتری	
۳۱/۵	۱۲۱	تلویزیون	ابزار تبلیغاتی مورد استفاده
۲۲/۹	۸۸	بیلبورد	
۲۱/۱	۸۱	اینترنت	
۲۴/۵	۹۴	بوروشور و مجلات	

### تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله مطمئن شد که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل استفاده کرد. برای اطمینان از این امر از شاخص کفایت حجم نمونه کیزر- مایر- اولکین (KMO) استفاده می‌شود که در دامنه صفر تا یک قرار دارد، اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست. شاخص بعدی برای اطمینان از داده‌های پژوهش، آزمون کروی بودن بارتلت است که این فرضیه را می‌آزماید که آیا ماتریس همبستگی ماتریس همانی است یا خیر. اگر همانی باشد متغیرها با هم ارتباطی ندارند، در نتیجه امکان شناسایی عوامل جدید براساس همبستگی بین متغیرها وجود ندارد، اما اگر همانی نباشد متغیرها با هم مرتبط هستند و امکان شناسایی عوامل جدید براساس همبستگی بین متغیرها موجود است. این آزمون به بررسی مرتبط و مناسب بودن متغیرها برای کشف ساختار می‌پردازد. مقادیر کوچک (کمتر از ۰/۰۵) برای سطح معناداری نشان می‌دهد ماتریس همبستگی بین متغیرها، همانی نیست و تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود (کلانتری، ۱۳۸۸: ۷۵).

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_j r_{ij}^2}{\sum_i \sum_j r_{ij}^2 + \sum_i \sum_j a_{ij}^2}$$

$r_{ij}$  = ضریب همبستگی ساده بین متغیرهای  $i$  و  $j$

$$a_{ij} = \text{ضریب همبستگی جزئی بین متغیرهای } i \text{ و } j$$

جدول ۲. نتایج شاخص کی‌ام‌او و آزمون بارتلت در ارزیابی داده‌ها

متغیرها	آزمون KMO	آزمون کروی بارتلت	
		کای اسکور	درجه آزادی
توجه	۰/۷۷۷	۲۵۰/۷۶۵	۱۰
علاقه	۰/۷۲۳	۴۰/۸۲۸	۳
تمایل	۰/۷۰۶	۱۱۸/۰۶۹	۶
اقدام	۰/۷۷۴	۲۳۷/۴۴۸	۶
تبلیغات دیداری	۰/۷۵۹	۲۱۲/۴۳۳	۶

همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، مقدار ضریب کفایت نمونه‌گیری کی‌ام‌او برای تمامی متغیرها از حدود ۰/۷ بالاتر شده است که این عدد نشان‌دهنده کفایت داده‌های مربوط متغیرها برای اجرای تحلیل عاملی است. سطح

۱ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

۲ Bartlett's Test of Sphericity



معناداری ۰/۰۰۰/ آزمون بارتلت نیز نشان می‌دهد متغیرهای پژوهش برای کشف ساختار عاملی مناسب است و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های موجود مفید خواهد بود.

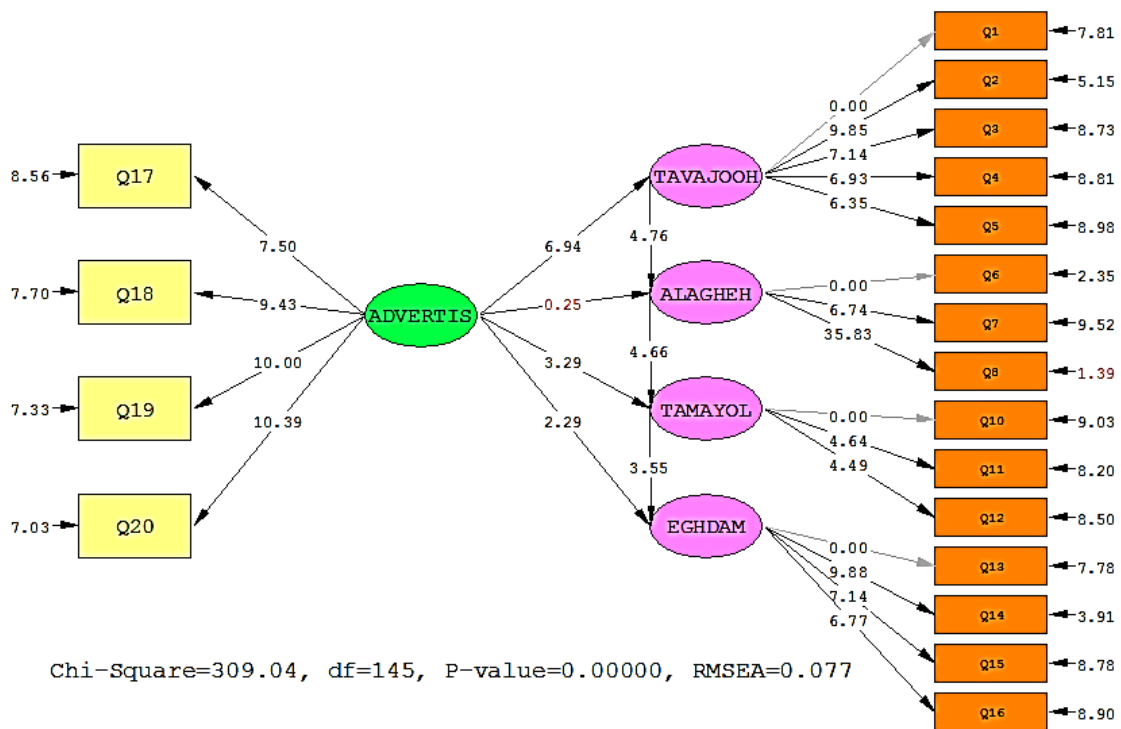
جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش و پایایی

متغیرها	گویه‌ها	بار عاملی	value -t	نسبت کای دو به درجه آزادی	value -p	RMSEA	آلفا کرونباخ
جلب توجه	ایجاد شناخت و آگاهی	۰/۷۳	۱۰/۴۴	۲/۴۷	۰/۰۳۲	۰/۰۸۰	۰/۷۷۵
	مورد پسند بودن	۰/۸۴	۱۲/۲۵				
	میزان خلاقیت	۰/۶۲	۸/۴۹				
	متناسب با انتظارات	۰/۵۵	۷/۴۰				
علاقه	متفاوت بودن	۰/۴۸	۶/۲۴	۰	۱	۰/۰۰۰	۰/۸۳۸
	میزان جذابیت و زیبایی	۰/۹۷	۱۷/۹				
	تمایل به دوباره دیدن	۰/۴۵	۶/۳۲				
تمایل	یادآوری خاطرات	۰/۹۹	۱۷/۶۱	۰	۱	۰/۰۰۰	۰/۷۳۷
	ایجاد تصویر ذهنی مثبت	۰/۳۵	۷/۳۵				
	جلب اطمینان	۰/۴۰	۸/۱۶				
	احساس نیاز	۰/۷۳	۴/۶۷				
اقدام	مطابق با علایق و خواسته‌ها	۰/۵۵	۳/۶۷	۲/۵۵	۰/۰۷۷۹	۰/۰۷۲	۰/۸۰۴
	ایجاد انگیزه	۰/۸۱	۱۱/۸۶				
	میزان ترغیب	۰/۷۸	۱۱/۳۵				
	حس کنجکاوی و جست‌وجو	۰/۶۹	۹/۶۴				
تبلیغات دیداری	میزان توصیه به دوستان و آشنایان	۰/۵۸	۷/۸۱	۲/۸۷	۰/۳۴۲۴	۰/۰۷۹	۰/۷۷۹
	معرفی	۰/۵۵	۷/۲۳				
	نشان دادن مزیت	۰/۷۱	۹/۷۹				
	حس مناسب بودن	۰/۸۰	۱۱/۳۲				
	تشویق به انتخاب	۷۳	۱۰/۱۲				

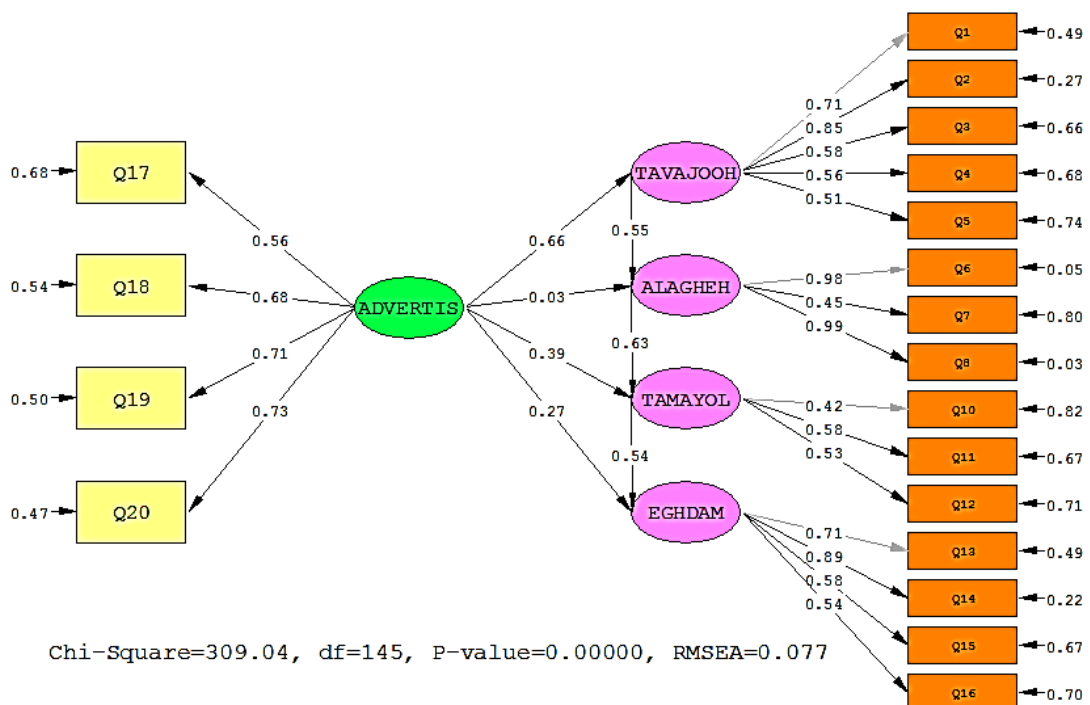
حد مجاز شاخص  $X df/2$  (کای دو به درجه آزادی) کمتر از ۳، و در پژوهش حاضر در تمامی متغیرها کمتر از این به دست آمده است؛ از این رو مدل مورد نظر برازش مناسبی دارد. شاخص RMSEA میانگین مجذور خطاهای مدل است. در پژوهش حاضر این شاخص در تمامی متغیرها کمتر از ۰/۱ است که از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری فوق محسوب می‌شود. سطح معناداری (t-value) ضرایب و پارامترها نشان می‌دهد تمامی ضرایب به دست آمده معنادار هستند. مقدار آزمون معناداری (t-value) تک تک گویه‌ها از عدد ۱/۹۶ بیشتر به دست آمد. گفتنی است بار عاملی تمامی گویه‌های مربوط به متغیرها، به جز ۳ مورد بالاتر از ۰/۵ است که به طور کلی روایی همگرایی متغیرها را تأیید می‌کند.

### مدل ساختاری پژوهش (تحلیل مسیر)

به منظور واکاوی نتایج حاصل از بررسی روابط علی بین متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش در قالب مدل ساختاری پژوهش، پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و اطمینان یافتن از وجود یا نبود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده با مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز آزموده می‌شوند.



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری



شکل ۴. مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

با توجه به مدل‌های بالا، اثر تمام متغیرهای پژوهش بر طبق روابط علی حاکم بر فرضیه‌های این پژوهش به غیر از یک مورد تأیید شده است. با توجه به اینکه RMSEA کمتر از مقدار ۰/۱ یعنی ۰/۰۷۷، و نسبت کای دو به درجه آزادی

$(df/2)$  نیز با  $2/13$  برابر است، مدل مورد نظر برازش به نسبت مناسبی دارد. باید توجه داشت که مقدار پارامترهای به دست آمده از مدل ساختاری مذکور نشان می‌دهد تمام ضرایب به دست آمده به غیر از یک مورد معنادار شده‌اند، همچنین مقادیر آزمون معناداری بیشتر از  $1/96$  یا کمتر از  $1/96$  - نشان دهنده معنادار بودن روابط انعکاسی شاخص‌ها با متغیرهای مکنون و نیز رابطه علی متغیرهای مکنون با یکدیگر است. شاخص‌های برازندگی مدل و دامنه پذیرفته این شاخص‌ها در جدول ۴ آمده است. از میان شاخص‌های مختلف و متعدد، تعیین برازندگی یک مدل معادلات ساختاری از بهترین و معروف‌ترین آن‌ها بوده که می‌توان در حد کفایت لازم، برازندگی یک مدل ساختاری را تعیین کرد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	مقدار پذیرفته	مقدار مدل تحقیق
RMSEA <sup>۱</sup>	( $0.1 >$ ) Joreskog and Sorbom, 1996)	۰/۰۸۸
CFI <sup>۲</sup>	( $0.90 <$ ) Joreskog and Sorbom, 1996)	۰/۹۳
AGFI <sup>۳</sup>	( $0.80 <$ ) Etezadi-Amoli and Farhoomand, ۱۹۹۶)	۰/۸۵
GFI <sup>۴</sup>	( $0.80 <$ ) Bagozzi and Yi, ۱۹۸۸)	۰/۹۲
RMR <sup>۵</sup>	( $0.08 >$ ) Bentler, 1990)	۰/۰۴۸

(منبع: شوماخر، رندال ای و لومکس، ریچارد جی)

مقدارهای به دست آمده برای شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش نشان می‌دهد برخی از شاخص‌های برازش وضعیت مناسبی دارند؛ بنابراین می‌توان گفت مدل مذکور برازش مناسبی دارد. حال در این بخش، فرضیه‌های علی پژوهش از طریق تحلیل اثرات مستقیم و غیرمستقیم و اثر کل متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته بررسی می‌شود.

جدول ۵. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای پژوهش در تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	تأثیر	
		مستقیم	غیرمستقیم
اثر بخشی تبلیغات دیداری	جلب توجه	۰/۶۵۸	---
اثر بخشی تبلیغات دیداری	علاقه	۰/۰۲۸	۰/۳۶۲
اثر بخشی تبلیغات دیداری	تمایل	۰/۳۹۲	۰/۲۴۸
اثر بخشی تبلیغات دیداری	اقدام	۰/۲۶۹	۰/۳۴۸
جلب توجه	علاقه	۰/۵۵۱	----
علاقه	تمایل	۰/۶۳۴	----
تمایل	اقدام	۰/۵۴۴	----

نتایج حاصل از جدول فوق براساس خروجی حاصل از نرم‌افزار LISREL نشان می‌دهد در تمام مسیرهای علی پژوهش، ارتباط مستقیم معناداری (به جز یک رابطه) وجود داشته که ضریب تخمین اثرات مستقیم آن‌ها به جز یک مورد بالاتر از  $0/4$  بوده است، همچنین سه مورد ارتباط غیرمستقیم براساس مدل ساختاری پژوهش وجود دارد که به طور

۱) Root Mean Square Error of Approximation

۲) Comparative Fit Index

۳) Adjusted Goodness of Fit Index

۴) Goodness of Fit Index

۵) Root Mean Square Residual

معناداری در تحلیل مسیر مدل گزارش شده است. نکته مهم این است که متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری به طور مستقیم اثر معناداری بر متغیر علاقه نداشته است، اما به طور غیرمستقیم بر متغیر مذکور اثر علی غیرمستقیم معناداری دارد.

جدول ۶. ضرایب استاندارد و مقدار آماره t-value، همچنین مقدار معناداری مربوط به روابط علی حاکم بر فرضیه‌های پژوهش

روابط علی حاکم بر فرضیه‌های پژوهش	ضریب تخمین	مقدار t-value	نتیجه آزمون
۱ ← اثربخشی تبلیغات دیداری جلب توجه	۰/۶۶	۶/۹۴	تأیید فرضیه اول
۲ ← اثربخشی تبلیغات دیداری علاقه	۰/۰۳	۰/۲۵	عدم تأیید فرضیه دوم
۳ ← اثربخشی تبلیغات دیداری تمایل	۰/۳۹	۳/۲۹	تأیید فرضیه سوم
۴ ← اثربخشی تبلیغات دیداری اقدام	۰/۲۷	۲/۲۹	تأیید فرضیه چهارم
۵ ← جلب توجه علاقه	۰/۵۵	۴/۷۶	تأیید فرضیه پنجم
۶ ← علاقه تمایل	۰/۶۳	۴/۶۶	تأیید فرضیه ششم
۷ ← تمایل اقدام	۰/۵۴	۳/۵۵	تأیید فرضیه هفتم

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از اینکه از تأثیرگذاری معنادار گویه‌ها بر عامل‌ها براساس تحلیل عاملی تأییدی مطمئن شدیم، به روابط علی حاکم بر فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم و فرضیه‌های خود را تحت مدل معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) و تحلیل رگرسیون براساس آزمون‌های تشخیصی آزمون می‌کنیم. جدول ۶ ضرایب استاندارد (ضریب تخمین) و مقدار آماره t-value، همچنین مقدار معناداری مربوط به روابط علی حاکم بر فرضیه‌های پژوهش را نشان داده است.

از نتایج حاصل از جدول مذکور برمی‌آید که تنها یک فرضیه، یعنی فرضیه دوم رابطه علی معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد نداشته است. تفسیر آماری تمام فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل است:

در فرضیه اول، متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری (با شدت اثر ۰/۶۶) بر متغیر جلب توجه گرددشگر (با قدر مطلق مقدار ضریب معناداری ۶/۹۴) معنادار بوده است؛ زیرا ضریب معناداری آن بیشتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است؛ بنابراین، در مجموع فرضیه اول یعنی وجود رابطه علی معناداری میان متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری و جلب توجه گرددشگران شهر رامسر تأیید شد.

در فرضیه دوم، متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری (با شدت اثر ۰/۰۳) بر متغیر علاقه گرددشگر (با قدر مطلق مقدار ضریب معناداری ۰/۲۵) معنادار نبوده است؛ زیرا ضریب معناداری آن کمتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد؛ بنابراین، فرضیه دوم یعنی وجود رابطه علی معناداری میان متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری و علاقه گرددشگران شهر رامسر تأیید نشد.

در فرضیه سوم، متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری (با شدت اثر ۰/۳۹) بر متغیر تمایل گرددشگر (با قدر مطلق مقدار ضریب معناداری ۳/۲۹) معنادار بوده است؛ زیرا ضریب معناداری آن بیشتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد؛ از این رو در مجموع فرضیه سوم یعنی وجود رابطه علی معنادار میان متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری و تمایل گرددشگران شهر رامسر تأیید شد.

در فرضیه چهارم، متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری (با شدت اثر ۰/۲۷) بر متغیر اقدام گرددشگر (با قدر مطلق مقدار

ضریب معناداری (۲/۲۹) معنادار بوده است؛ زیرا ضریب معناداری آن بیشتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد؛ بنابراین، در مجموع فرضیه چهارم یعنی وجود رابطه علی معناداری میان متغیر اثربخشی تبلیغات دیداری و اقدام گردشگران شهر رامسر تأیید شد.

در فرضیه پنجم، متغیر جلب توجه (با شدت اثر ۰/۵۵) بر متغیر علاقه گردشگر (با قدر مطلق مقدار ضریب معناداری ۴/۷۶) معنادار بوده است؛ زیرا ضریب معناداری آن بیشتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد؛ پس در مجموع این فرضیه یعنی وجود رابطه علی معناداری میان متغیر جلب توجه و علاقه گردشگران شهر رامسر تأیید شد.

در فرضیه ششم، متغیر علاقه (با شدت اثر ۰/۶۳) بر متغیر تمایل گردشگر (با قدر مطلق مقدار ضریب معناداری ۴/۶۶) معنادار بوده است؛ زیرا ضریب معناداری آن بیشتر از ۴/۹۷ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد؛ بنابراین، در مجموع این فرضیه یعنی وجود رابطه علی معنادار میان متغیر علاقه و تمایل گردشگران شهر رامسر تأیید شد.

در فرضیه هفتم، متغیر تمایل (با شدت اثر ۰/۵۴) بر متغیر اقدام گردشگر (با قدر مطلق مقدار ضریب معناداری ۳/۵۵) معنادار بوده است؛ زیرا ضریب معناداری آن بیشتر از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد به دست آمد، در نتیجه فرضیه هفتم یعنی وجود رابطه علی معنادار میان متغیر تمایل و اقدام گردشگران شهر رامسر تأیید شد.

### نتیجه گیری

هر کشور، شهر یا منطقه بیش از ایجاد زیربنای گردشگری خود و عرضه محصول و خدمات مناسب باید بتواند مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان، و تصویر خوبی از شهر، کشور یا منطقه خود در ذهن گردشگران ایجاد کند. متصدیان گردشگری برای اینکه بتوانند به خوبی از عهده این کار برآیند، باید از شیوه‌های مناسب تبلیغات گردشگری استفاده کنند. استان مازندران در تاریخچه گردشگری منطقه‌ای ایران، به ویژه در سواحل جنوبی دریای خزر جایگاه ویژه‌ای دارد. رامسر به دلیل فاصله کم و امکان دسترس سریع به پایتخت، همچنین داشتن منابع گردشگری مناسب و احداث تأسیسات اقامتی و پذیرایی درخور توجه، در فصول مختلف سال پذیرای گردشگران داخلی و بین‌المللی بیشمار است. سالانه تعداد زیادی گردشگر از این شهر بازدید می‌کنند. هرچند این شهرستان به مقصد گردشگری بسیاری از گردشگران تبدیل شده است، پتانسیل‌های بیشتری در زمینه توریسم و جذب گردشگر دارد. بدیهی است به منظور استفاده حداکثر از این پتانسیل، به کارگیری ابزار مناسب بازاریابی تحت برنامه‌های بازاریابی گردشگری امری منطقی و لازم است.

برای مؤثر واقع شدن هر یک از ابزارهای تبلیغاتی بهتر است این ابزارها هدف خاصی را دنبال کنند و این هدف را براساس اطلاعات جمعیت شناختی قرار دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد توجه به عوامل جمعیت‌شناختی در فعالیت‌های تبلیغاتی بسیار مهم است و تدوین برنامه‌های تبلیغاتی با توجه به این عوامل اثربخشی تبلیغات را به طور چشمگیری افزایش خواهد داد. نتایج آمار توصیفی تحقیق حاضر نشان داد در میان ابزارهای تبلیغاتی، تلویزیون در مقایسه با سایر ابزارها بیشتر مدنظر بوده که با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۵) همسوست؛ بنابراین، استفاده بیشتر و بهتر از تلویزیون در راستای تبلیغات گردشگری می‌تواند دستاوردهای خوبی را در پی داشته باشد. با توجه به تعداد پاسخگویان به پرسشنامه تحقیق حاضر از نظر جنسیت مشخص شد مردها راحت‌تر و بیشتر می‌توانند به سفر بپردازند در حالی که زنان از این نظر با مشکل روبه‌رو هستند؛ بنابراین تبلیغاتی که بیشتر مورد توجه آقایان قرار بگیرد یا تبلیغاتی که بانوان را بهتر تشویق کند بر اثربخشی تبلیغات خواهد افزود. با توجه به عامل سن هم می‌توان برای اثربخشی بهتر بر هر یک از گروه‌های سنی تبلیغات خاصی را در نظر گرفت یا هر یک از این ابزارهای تبلیغاتی گروه سنی خاصی را هدف برنامه‌های تبلیغاتی قرار دهند.

در رابطه با فرضیه‌ها در بخش آمار تحلیلی با استفاده از آزمون معادل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل

عاملی تأییدی (CFA) دریافتیم که تبلیغات دیداری در جلب توجه، تمایل و انتخاب مقصد گردشگری اثربخش بوده و تنها بر متغیر علاقه تأثیر نداشته است. بر اساس این، به مدیران صنعت تبلیغات و گردشگری پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود:

- در رابطه با تأثیر تبلیغات در جلب توجه گردشگران در فرضیه اول راهکارهایی که جلب توجه را افزایش دهد عبارت‌اند از به‌کاربردن عناوین بزرگ، تصاویر زیبا، استفاده از افراد خوش‌سیمما، جلوه‌های ویژه و برگزاری جشنواره‌های محلی و نشان‌دادن نمایی از جشنواره‌ها در تبلیغات و هر آنچه چشمگیر و جذاب باشد و متفاوت به نظر برسد.
- با توجه به یافته‌های پژوهش در فرضیه دوم، تبلیغات دیداری نتوانسته در علاقه گردشگران به مقصد اثربخش باشد. به‌منظور تأثیر بر روی علاقه افراد، پیام تبلیغاتی باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. هرچقدر پیام تبلیغات دیداری، تشابهات ذهنی و فرهنگی با فرهنگ و نگرش گردشگران داشته باشد در ایجاد علاقه و جذب گردشگر موفق‌تر خواهند بود. با توجه به تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و قصد سفر گردشگران که در راستای یافته‌های فزنز و والز (۲۰۱۰: ۳۳) است، پیشنهاد می‌شود کاتالوگ، کتاب‌های راهنما، بوروشور و لوح‌های فشرده در اختیار گردشگران قرار داده شود تا درخصوص جاذبه‌های گردشگری منطقه اطلاعات لازم را کسب کنند، همچنین می‌توان از تبلیغات مناسب با استفاده از کانال‌های مختلف در مناطقی که پتانسیل بیشتری برای جذب گردشگر دارند بهره برد که بر طبق یافته‌های لیتوین و همکاران (۲۰۰۸: ۴۶۷) و مازارول و همکاران (۲۰۰۷: ۴۹۱) مبنی بر تأثیر منابع اطلاعات بر نگرش و تصمیم مشتریان، این اطلاعات به بهبود نگرش گردشگران بالقوه به مقصد گردشگری کمک می‌کند.
- در رابطه با تمایل گردشگران به مقصد گردشگری در فرضیه سوم این نکته مهم است که تبلیغات باید با مشتری ارتباط برقرار کند. متصدیان و کارگزاران امور تبلیغاتی برای انجام‌دادن درست کار باید بدانند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. از آنجا که مخاطبان هدف متفاوت هستند برنامه‌های ارتباطات باید به‌گونه‌ای تهیه شوند که مناسب بخش‌های ویژه بازار، گروه خاص یا حتی افراد باشند. با توجه به ارتباطات دوسویه روبه‌رشد است، تبلیغات نه‌تنها باید این پرسش را مطرح کند که ما چگونه می‌توانیم به مخاطبان خود دست یابیم؟ بلکه باید این پرسش نیز مطرح شود که ما چگونه می‌توانیم راه‌هایی را که مخاطبان بدان گونه به ما دسترسی پیدا می‌کنند، بیابیم؟ این امر نیازمند مطالعات و تحقیقات زیاد در زمینه ارتباطات است. از این‌رو فرایند ارتباطات باید با بررسی همه راه‌های دوطرفه و بالقوه‌ای که پیش روی گردشگران بالقوه وجود دارد و او می‌تواند بدان وسیله به محصولات و خدمات دسترسی پیدا کند، آغاز گردد. به‌عنوان مثال کسی که درصدد مسافرت به یک مقصد جدید است، احتمالاً با دیگران صحبت می‌کند، به تیزرهای تبلیغاتی نگاه می‌کند، به تابلوهای شهری و بین‌شهری، آگهی‌های درج‌شده در روزنامه‌ها و مجله‌ها توجه می‌کند و سرانجام مسافرت به مقاصد جدید را تجربه می‌کند.
- برای اثربخشی تبلیغات در مرحله انتخاب مقصد گردشگری در فرضیه چهارم با درنظرگرفتن چرخه حیات مقاصد گردشگری می‌توان برنامه‌های تبلیغاتی متناسب را ارائه داد؛ چرخه حیات مقاصد گردشگری ۵ مرحله را برای مقاصد گردشگری در نظر می‌گیرد: مرحله معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و افول. این چرخه که بوهالیس آن را معرفی کرد، وضعیت بازاریابی گردشگری مقصد و اقدامات بازاریابی را که در هر مرحله از مراحل چرخه حیات مناطق گردشگری باید صورت پذیرد مورد توجه قرار می‌دهد. توجه به این چرخه می‌تواند نتایج مثبتی برای مقاصد گردشگری به همراه داشته باشد و جایگاه مطلوبی را برای صنعت گردشگری به ارمغان آورد. براساس این چرخه، به‌منظور اثرگذاری بهتر باید نقش و هدف تبلیغات متناسب با هر مرحله مشخص شود. در مرحله معرفی و رشد با

توجه به جدید بودن منطقه و آگاهی نسبی جامعه هدف در مقایسه با مقصد، برنامه‌های تبلیغاتی باید نقش آگاهنده داشته باشند. در مرحله بلوغ مقصد گردشگری، نقش تبلیغات باید به یادآورنده باشد و گردشگران را به سفر مجدد به منطقه و افزایش مدت اقامت آن‌ها تشویق کند. در مرحله اشباع و افول تبلیغات باید بر معرفی مجدد منطقه تأکید کرد؛ زیرا تعداد گردشگران در این مرحله کاهش می‌یابد و از جذابیت‌های منطقه کاسته می‌شود. در رابطه با شهرستان رامسر که همواره یکی از مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود تبلیغات بیشتر باید به یادآورنده باشد. در نهایت، باید به این نکته توجه کرد که اگرچه اندازه‌گیری آثار گوناگون تبلیغات دشوار است، نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی بسیار مفید خواهد بود. در واقع، تبلیغات نه تنها وسیله‌ای لازم و مهم برای افزایش تعداد گردشگران به شمار می‌رود بلکه اگر با برنامه‌ریزی و به‌طور سیستمی مورد استفاده مسئولان و بازاریابان گردشگری قرار گیرد، می‌تواند نقشی اساسی و ارزنده در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران به‌عهده داشته باشد.

## منابع

- ۱) ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۸) تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT، نشریه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۱، شماره ۱، صص ۱۲۸-۱۰۷.
- ۲) ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائد رحمتی، صفر (۱۳۸۹) بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، دوره ۸، شماره ۱۷، صص ۱۵۶-۱۳۹.
- ۳) حق وردی‌لو، مینو؛ گیوه‌چی، سعید؛ نظری، علی‌اکبر (۱۳۹۴) ارزیابی اثربخشی بازاریابی در جذب گردشگر با تأکید بر نقش تبلیغات اینترنتی در ایران مطالعه موردی شهر تهران، دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تبریز دبیرخانه دائمی کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها، صص ۳۷-۲۰.
- ۴) هدشتی، زهره؛ خانی، امین؛ اجلی، سجاد (۱۳۹۳) نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقای ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه مدیریت مطالعات گردشگری، دوره ۹، شماره ۲۵، صص ۶۸-۳۴.
- ۵) دیبایی، پرویز (۱۳۷۱) شناخت جهانگردی، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۶) کتابچی، سیدمهدی (۱۳۸۳) اصول بازاریابی خدمات مسافرت و گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات فرس.
- ۷) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۳) اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: نشر ادبستان.
- ۸) کاظمی، مهدی (۱۳۸۵) مدیریت گردشگری، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت.
- ۹) کلانتری، خلیل (۱۳۸۸) مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی، چاپ اول، تهران: فرهنگ صبا.
- ۱۰) زنگی‌آبادی علی؛ محمدی، جمال؛ زیرک‌باش، دیبا (۱۳۸۵) تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه، سال ۴، شماره ۸، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- ۱۱) ساعی علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۸۹) ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران، مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان، مجله جامعه‌شناسی تاریخی، دوره ۱، شماره ۴، صص ۹۴-۶۴.
- ۱۲) شوماخر، رندال ای‌جی و لومکس، ریچارد (۱۳۸۸) مقدمه‌ای بر مدل‌سازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، تهران: نشر جامعه‌شناسان.
- ۱۳) فیض، داوود و راستی، فرشته (۱۳۹۳) بررسی عوامل تأثیرگذار بر تعاملی بر گردشگران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۳، شماره ۱۰، صص ۸۶-۶۵.
- ۱۴) غفاری، غلامرضا و تقی‌زادگان، مریم (۱۳۹۴) مشارکت و فعالیت در شبکه‌های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴، صص ۹۰-۶۷.

- (۱۵) محمدیان، محمود (۱۳۸۵) مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ سوم، تهران: نشر حرفیه.
- (۱۶) مؤمنی، منصور (۱۳۸۷) تحلیل آمار استنباطی با استفاده از spss، تهران: انتشارات کتاب نو.
- (۱۷) مشیری، سید رحیم و فتح‌اللهی، فرشته (۱۳۸۸) چشمه‌های آب گرم؛ توانمندی شهر رامسر در عرصه توریسم درمانی، فصلنامه جغرافیا، دوره ۳، شماره ۱۱، صص ۷۶-۵۵.
- (۱۸) نوری، سید هدایت‌اله؛ سوری، فرشاد؛ کاظمی، زینب؛ غلامی، علیرضا (۱۳۹۱) بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی، مورد مطالعه: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، دوره ۱۲، شماره ۲۴، صص ۱۰۲-۸۳.
- ۱۹) Bendixen, M.T. (1993) Advertising Effects and Effectiveness, *European journal of marketing*, Vol. 27, No. 10, PP. 19-32.
- ۲۰) Bojanic, D.C. (1991) The use of advertising in managing Destinations image, *Tourism management*, Vol. 12, No. 4, PP. 355-372.
- ۲۱) Chan, N. L. & Denizci, B. (2011) Investigation of Social Media marketing: How does The hotel industry in Hong Kong Perform in marketing on social media Website?, *journal of Travel Tourism marketing*, Vol. 28, No. 4, PP. 345-368.
- ۲۲) Choe, Y. & stienmetz J. L. & Fesenmaier, D. R. (2013) Trip Budget and Destination Advertising Response, *Tourism Analysis*, Vol. ۱۸, No. ۶, pp. 713- 722.
- ۲۳) Belch, E.George .& Belch, Michel.A. (2002) Advertising and promotion an Integrated Marketing Communication Perspective, fifth edition- Mc Grew- Hill Publishing Company limited New delhi.
- ۲۴) Ferns, B.H. & Walls, A. (2012) Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: a structural model analysis, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. ۱, No. ۳, PP . 27- 35.
- ۲۵) Gursoy, D., & Chen, J. S. (2000) Competitive analyses of cross cultural in formation search behavior, *Tourism management*, Vol. ۲۰, No. ۶, PP. 583-590.
- ۲۶) Kerstetter, D. & Cho. M. (2004) Prior knowledge, credibility and informat search, *Annals of tourism research*, Vol. ۳۱, No. ۴, PP . 961- 985.
- ۲۷) Kim. D.Y. & Hwang, Y.H. & Fesenmaier, D. R. (2005) Modeling Tourism Advertising effectiveness, *journal of Travel Research*, Vol. ۴۴, No. ۳, PP . 42- 49.
- ۲۸) Laimer, P., & Juergen, W. (2009) Portfolio Analysis as a strategic tool for tourism policy, *tourism Review*, Vol, 64, No.1 PP. 17-31.
- ۲۹) Litvin, S.W. & Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electoronic word of mouth in hospitality and tourism management, *Tourism management*, Vol. ۲۹, No. ۳, PP. 458-468.
- ۳۰) Morgan, M. & Lugosi, L., & Ritchie, J.R.B. (eds) (2010) *The Tourism and operational marketing*, Palgrave Macmillan, UK., PP. 27-40.
- ۳۱) Morsan, C. (2008) DMO Websites and the Role of Complementary Media in Tourism Advertising, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. ۱۷, No. ۱۰, PP. ۲۱۶-۲۳۶.
- ۳۲) Munar, A.M. (2012) social media strategies and destination management, *Scandinavian journal of Hospitality and Tourism*, Vol. ۱۲, No. ۲, PP .۱۰۱-۱۲۰.
- ۳۳) Show, G. & Williams, A. (2009) Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: an emerging research agenda, *Tourism Management*, Vol. ۳۰, No. ۳, PP .



- ۳۲۵-۳۳۵.
- ۳۴) Sweeny, J. C. & Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2007) conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study, *European Journal of marketing*, Vol. ۴۱, No. ۱۱, PP. ۱۴۷۵- ۱۴۹۴.
- ۳۵) Trope. Y. & Liberman, N. (2010) Constural-Level Theory of Psychological Dstance, *Psychological Review*, Vol. ۱۱, No. ۲, PP .۴۴۰- ۴۶۳.
- ۳۶) WTTC (2016) *Travel and Tourism Economic Impact ۲۰۱۶*. World, Available from: [irantim.com/shakhes/wttc- world-2016](http://irantim.com/shakhes/wttc- world-2016).
- ۳۷) Wilbaacher, W. M. (2003) How advertising Affects consumers, *Journal of Advertising Research*, Vol, 42, No, ۲, PP. 230-243.
- ۳۸) Williams, A. (2006) Tourism and hospitality marketing, fantasy feeling and fun *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ۱۸, No. ۶, pp. ۵۵-۶۸.
- ۳۹) Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014) what do we know about social media in tourism? A reviw, *Tourism management Perspectives*, Vol. ۲۱, No. ۱۰, pp. 27- 36.