

تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی (مورد مطالعه: گردشگران استان اصفهان)

سمیه محمودی^۱، آسیه علیدوستی^۲، نگین ظهیری^۳

چکیده:

تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان هاست و این موضوع ایجاب می کند که این ابزار به عنوان شاخه های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباط به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه ای استفاده کرد. زیرا موفقیت تبلیغ در ارائه ارزشهای فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. یکی از ارکان مهم تبلیغات رسانه های تبلیغاتی است که در میزان تاثیر بر مخاطب از اهمیت ویژه ای برخوردار است. استفاده درست از آن باعث افزایش تاثیر پیام می شود. برای موفقیت در تبلیغات گردشگری به علت پراکندگی مخاطبان رسانه های تبلیغات از اهمیت خاصی برخوردار است و انتخاب صحیح آنها در موفقیت تبلیغات گردشگری نقش مهمی دارد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر رسانه های تبلیغاتی استفاده شده در صنعت گردشگری شهر اصفهان و شناسایی رسانه مناسب جهت استفاده در صنعت گردشگری است.

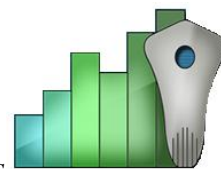
پژوهشی توصیفی و تحلیلی می باشد که به شیوه ی همبستگی انجام گرفته است و براساس هدف از نوع کاربردی محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی استان اصفهان است. نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. اندازه نمونه آماری ۱۶۰ نفر برآورد شده است که پژوهشگر ۱۸۰ پرسشنامه توزیع کرده و ۱۶۱ پرسشنامه کامل جمع آوری کرد. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق براساس پرسشنامه محقق ساخته جمع آوری شده است برای تجزیه و تحلیل دادهها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده گردیده است. پایایی آن از طریق الفای کرونباخ تایید شده و روایی آن توسط کارشناسان تایید شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان می دهد که تمام ابزارها بر جذب گردشگران تاثیر مثبت دارد به استثناء روزنامه، بیلبرودو مجله که تاثیر منفی بر جذب گردشگران دارد.

کلید واژه: گردشگری، تبلیغات گردشگری، ابزار تبلیغات گردشگری

^۱عضو هیات علمی دانشگاه شیخ بهایی s.mahmoodi63@gmail

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی asiye177@yahoo.com

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی negin_stu@yshoo.com

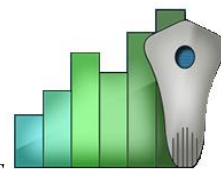


مقدمه

گردشگری از مهمترین صنایع در حال رشد است و توسعه صنعت گردشگری نیاز به برنامه های همه جانبه و مناسب دارد تا بتوان در جذب گردشگران موفق بود. امروزه یکی از کاربری های مهم شهر ها، ارائه خدمات گردشگری نوین است چرا که شکل گیری عصر مدرنیته با گزاره ای اصلی آن یعنی جهانی شدن، فن آوری اطلاعات و گردشگری همراه شده و دوره جدیدی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی انسان ها خصوصا در قالب ساخت های شهری رقم زده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۰). در چند دهه اخیر از صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع یاد شده است. بسیاری از کشور ها این صنعت را به عنوان یکی از منابع اصلی درآمد زای خود می دانند و تلاش در راه توسعه این صنعت دارند. این صنایع به خصوص برای کشورهای در حال توسعه به علت اینکه بیشترین درآمد خود را از فروش منابع طبیعی بدست می آورند بسیار با اهمیت است. مراکز شهری به علت تجمع نهادهای مدنی و زیر ساختهای اجتماعی می توانند محل مناسبی برای جذب و جلب گردشگران داخلی و خارجی محسوب شوند. اهمیت این نوع از صنعت گردشگری خود زمانی که با تاریخ تمدن و یا شرایط ویژه طبیعی آن ناحیه همراه گردد، دوچندان شده و با برنامه ریزی مناسب و بجا به آسانی توانای تبدیل شدن به قطب یزرگ گردشگری کشور را خواهد داشت. با توجه به این موضوع شهرهایی که دارای تمدن قدیمی و آثار به جامانده از عصر های قبل و همچنین دارای استعداد های بالقوه طبیعی باشند در جذب گردشگران می توانند موفق تر باشند. شهر اصفهان به خاطر قدمت و آثار به جامانده از دوران گذشته و همچنین وجود مناظر زیبای شهری توانایی جذب گردشگران بسیاری را دارد و برنامه ریزی های مناسب و علمی در در صنعت گردشگری این شهر می تواند آن را به یکی از مهمترین مراکز جهانگردی تبدیل کند. هر کشور شهر یا منطقه ای بیش از ایجاد زیر بناهای گردشگری خود و عرضه ی محصول و خدمات مناسب باید بتواند مزایای مسافرت به آن منطقه را بیان کند و تصویر خوبی از کشور، شهر یا منطقه خود در ذهن گردشگران ایجاد کند. دست اندر کاران گردشگری برای این که بتوانند از عهده این کار به خوبی برآیند باید از شیوه مناسب تبلیغات گردشگری (رسانه و پیام) استفاده کنند. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزش های آن است. زیرا تبلیغات حرفه ای می تواند به عنوان ابزار برنده ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مد نظر قرار گیرد و در غیر این صورت هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است.

ادبیات تحقیق: گردشگری

کشور ایران از نظر جاذبه های جهانگردی در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع زیستی کره زمین، در ردیف پنجم جهان قرار دارد؛ اما از لحاظ جذب توریسم جایگاه بسیار مناسبی به خود اختصاص نداده است. تا آنجا که سهم درآمد توریستی کشور حدود یک هزارم درآمد جهانی از این صنعت است. این واقعیت در برهه ای از زمان عینیت یافته که مهمترین دغدغه دولت و مسئولین ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ارزی برای کشور است. صنعت توریسم به عنوان اشتغالزاترین صنعت مطرح است؛ چرا که سرمایه لازم برای ایجاد اشتغال در این صنعت پایین بوده، قادر به ایجاد دهها شغل مختلف است. (مکیان و همکاران، بهار و تابستان ۸۲). صنعت گردشگری در فرآیند توسعه بخشی از ساختار



تولید اقتصادی است و بنابراین می تواند در کشورها در گسترش تولید درآمد داخلی و ایجاد اشتغال، نقش همپای درآمد نفت داشته باشد. این بخش اگر چه نیازمند توجه و سرمایه گذاری کلان در طولانی مدت است، اما همانند بخش های صنعتی و یا کشاورزی به انجام سرمایه گذاری و سپس نشستن به انتظار درآمد در طولانی مدت وابسته نیست، بلکه می توان سرمایه گذاری های لازم و تربیت نیروی انسانی را همپای گسترش گردشگری انجام داد. (ابراهیمی و همکاران، بهار ۱۳۸۹). بسیاری از صاحب نظران معتقدند تا زمانی که در کشور درآمدهای نفتی وجود دارد، سهم درآمد عظیم صنعت گردشگری نادیده گرفته شده و به آن توجه جدی نمی شود. در کشور ما نفت با ساختارهای اقتصادی عجین شده و این نقشی است که در حوزه گردشگری شاهد آن هستیم. بسیاری از مسئولان کشور هنوز با دیدی منفی به این صنعت می نگرند و می اندیشند که در عرصه اقتصاد سودآوری یک کارخانه بیشتر از حوزه هایی مانند گردشگری است. صنعت گردشگری تا پایان دهه آینده در صدر جدول صنایع پر درآمد جهان قرار می گیرد. این صنعت با درآمدی بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۸ بر صنعت خودرو و کامپیوتر پیشی گرفت و پیش بینی می شود تا سال ۲۰۲۰ بر تنها صنعت پر درآمد جهان یعنی نفت فایز آید. تعداد گردشگران این صنعت در سال ۲۰۱۰ حدود یک میلیارد نفر و در سال ۲۰۲۰ بیش از ۶/۱ میلیارد نفر خواهد بود. مقایسه ایران با کشورهای صنعتی و توسعه یافته شکاف عظیمی را نشان می دهد که پر کردن آن در دنیای امروز که همه کشورها با سرعت بسیار بالایی در عرصه های اختصاصی حرکت می کنند بیشتر شبیه رویایی دست نیافتنی است.

تبلیغات:

کاتلر (۲۰۰۲) تبلیغات را هر گونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می کند. اما در این میان تبلیغی اثر بخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطب را تحریک کند و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پور کریمی، ۱۳۸۱) بدین منظور استفاده از مجموعه عواملی لازم است که بتواند حس و ادراک مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. در کتابها و متون مختلف تعاریف متفاوتی از تبلیغات آمده است. اما در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد. این اشتراکات شامل موارد زیر می باشد:

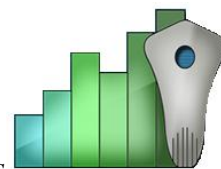
تبلیغ عبارت است از یک ارتباط غیر شخصی

می بایست برای آن پول پرداخت شود

از طرف رسانه های مختلف انجام می پذیرد

برای متقاعد ساختن یا تاثیر بر اذهان افراد صورت می پذیرد

با توجه به موارد بالا می توان تبلیغات را اینگونه تعریف کرد: تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمت از طریق حامل های مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند. در امیخته بازاریابی، تبلیغ می تواند به چندین شکل نقش منحصر به فردی ایفا کند، شرکت از طریق تبلیغ می تواند با هزینه بسیار اندک به انبوهی از مشتریان پراکنده در نقاط مختلف جغرافیایی دسترسی



پیدا کند. تبلیغ به فروشنده این امکان را می دهد که پیام ها چندین بار تکرار شود و برای خریدار این امکان را به وجود می آورد پیام های تبلیغاتی شرکت های رقیب را با هم مقایسه کند رسانه های تبلیغاتی پولی شامل پخش (تلویزیون و رادیو) چاپ (مجلات و روزنامه ها) و بسیاری از انواع رسانه های بیرونی (پوستر ها، تابلو اعلانات، تابلوهای پیام الکترونیک و حتی اتوبوس) است.

فرصت های جدید و تحریک کننده ای برای انتشار اطلاعات از طریق اینترنت و وب وجود دارد می توان تبلیغات تجاری را با بروشور های تحویل داده شده از طریق واسطه ها یا با بازاریابی مستقیم (از طریق پست)، تماس های تلفنی (بازاریابی از راه دور)، دورنگار یا پست الکترونیک تکمیل کرد (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). تبلیغات در کشور ما چندان که باید از نظر علمی و زیبایی شناختی بررسی نشده است و به دلیل ساده انگاری ساختار آن احتمالاً هر فردی بدون تخصص به آن مبادرت می ورزد. تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی. ترویج ایده ها و کالاها یا خدمات در مقابل دریافت پول که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می دهد (بلچ، ۲۰۰۱) برای فعالیت های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید با این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریده شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند دستاورد های ارزشمندی را به همواه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بازاریابی و بازاریابی است و هر گونه بی توجهی و عدم بهره برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابت ها و سبقت های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیص و اصولی در عرصه بین الملل را در پی خواهد داشت. ابزار های تبلیغات گردشگری عبارتند از: کتاب کشور (شهر و منطقه) شناسی، نوار ویدئو از جاذبه های گردشگری، بروشور های اطلاع رسانی راهنمای ایرانگردی و یا استانگردی، سایت اینترنت و ایمیل اطلاع رسانی گردشگری، رادیو، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، پست مستقیم، بانک اطلاعات و اطلاع رسانی گردشگری، نمایشگاه ها.

جایگاه تبلیغات:

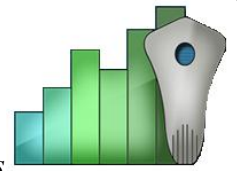
هر سازمان برای جهت دهی افکار عمومی، در جهت ایجاد نگرشهای مثبت با بهره گیری از ابزار تبلیغات، قادر است سه قالب رفتاری را اعمال کند.

۱- ایجاد انگیزه های لازم به منظور حفظ و نگهداری نگرشهای مثبت در گروه های اجتماعی دارای نگرش مطلوب نسبت به عملکرد سازمان.

۲- ایجاد تغییرات نگرشی در گروه های دارای نگرشهای بی تفاوت و ایجاد انگیزه در جهت تغییرات مثبت.

۳- برنامه ریزی در جهت شناسایی گروه های دارای نگرشهای منفی و مخالف و ایجاد تغییرات لازم در نگرش این افراد در جهت مثبت.

البته این نکته را نمیتوان نادیده گرفت که گروه های دارای نگرشهای منفی از نظر روانی، گرایشهای لازم برای پذیرش تغییر را دارا هستند. چراکه نگرشهای منفی این گروه ها حاصل نیازهای سرکوب شده و توقع های بی پاسخ این افراد از سازمان است. به عبارت دیگر بایک برنامه ریزی دقیق برای این گروه ها، شناسایی نیازها و خواسته های آنان و تلاش



در جهت تأمین نیازهای معقول گروههای مخاطب دارای نگرش منفی، خواه ناخواه انگیزه‌های لازم برای تبدیل و تغییر ایجاد میشود. (ای دی فاربی، ۱۳۸۶).^۴

ابزارهای تبلیغات:

اینترنت:

اینترنت مجموعه‌ای از افراد و منابعی است که شبکه‌هایی را برای استفاده در هر زمان و مکان توسعه داده‌اند. مطالعات زیادی بر روی این رسانه صورت گرفته و مشخصه‌هایی نیز برای آن تعریف شده است از جمله این مشخصه‌ها می‌توان به قابلیت تعامل، حذف فاصله‌ها، هزینه راهاندازی پایین، هدفمندی، پوشش جهانی و دسترسی آسان به آن را نام برد (برتون و دیگران، ۱۹۹۶). اینترنت سبب پیشرفت ابزار تعامل و برقراری روابط بهتر با مشتریان بالقوه گشته است (کو، ۲۰۰۵).^۵ اصولاً مشتریان ابزار تعامل را بر حسب رفتارها و انگیزشهای خود بکار می‌گیرند. مسیر انتشار تبلیغات از یک محیط یکسویه و ایستا به یک محیط دو سویه و پویا تغییر نموده است. سؤال این است که آیا عوامل تأثیرگذار در اثر بخشی تبلیغات نیز تغییر اساسی نموده است؟ تبلیغات اغلب با عناصری روبروست که برای ایجاد ارتباط و تصویر سازی در نشان تجاری همراه است مانند: نشاط، شان و منزلت‌این عناصر می‌توانند بصورت دیداری یا شفاهی باشند و یا در غالبی از مفاهیم ضمنی در واژه‌ها و جملات بکار روند (تونکار و مانچ ۲۰۰۱).^۶

تبلیغات تلفن همراه

"تبلیغات موبایلی" توزیع پیام‌های تبلیغاتی به دستگاه‌های فرستنده و گیرنده جامعه هدف، به شکل‌های موزیک، نوشته و یا صدا به منظور رسیدن به اهداف تبلیغاتی همچنین جمع‌آوری بازخور مصرف‌کنندگان می‌باشد. در تعریف دیگر "بازاریابی موبایلی" استفاده از موبایل برای ارائه اطلاعات شخصی شده (همخوان شده) به مشتری بر اساس زمان و مکان وی، در جهت ارتقاء و ترفیع کالا، خدمات و ایده‌ها و در نتیجه سود بردن تمام ذینفعان. انجمن تبلیغات بی سیم تعریف کرده است که تبلیغات بی سیمی ارسال پیام‌های تبلیغاتی است ب ابزارهای متحرک به عنوان مثال تلفن‌های همراه یا "پی دی ای" های سرتاسر شبکه بی سیم.

تبلیغات کلامی یا دهان به دهان:^۷

ریچهلد (۲۰۰۶)^۸ بحث می‌کند که قوی بودن ارتباطات با مشتریان را می‌توان از طریق تمایل آنها به پیشنهاد دادن سازمان یا خدمات به دیگران، آزمون نمود. تبلیغات کلامی از شخصی به شخص دیگر منتقل می‌شود و خرید و استفاده از محصولات و خدمات، به دیگران توصیه می‌گردد. توصیه به دیگران و تبلیغات کلامی برای استفاده‌کننده، منبعی معتبر محسوب می‌شود. ارتباطات کلامی و انتقال تجربه‌های مثبت استفاده به دیگران، یکی از اثربخش‌ترین ابزارهای بازاریابی است و نتایج مثبتی رابه دنبال دارد (کفایشان و همکاران). تبلیغ کلامی، ریسک استفاده‌کننده را کاهش می‌دهد و به عنوان یکی از انگیزاننده‌های قوی طولانی در ادبیات بازاریابی دارد، اما ارتباطات کلامی و تبلیغات دهان به دهان

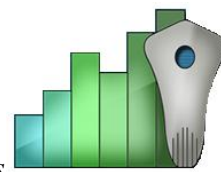
⁴ A.D Farby

⁵ Koo

⁶ Tunkar & Manch

⁷ Word of mouth

⁸ Reichheld



الکترونیکی نیز مطرح گشته است (گروئن و همکاران، ۲۰۰۶). استفاده کننده متعهد، از طریق تبلیغات کلامی، در مورد سازمان تامین کننده محصولات و خدمات، به تبلیغات می پردازد و این امر باعث میشود استفاده کنندگان بیشتری در برنامه های وفاداری عضویت یابند (لیسیومورگان، ۲۰۰۹). زیتامل و همکاران، (۱۹۹۶)^۹ ثابت کردند که ادراک استفاده کننده از کیفیت بر وفاداری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی اثر می گذارد. در این زمینه، رضایت استفاده کننده به عنوان محور مطرح است چرا که بر مقاصد و نگرشهای رفتار یا واثر میگذارد (ریگوپولولو و همکاران، ۲۰۰۸)^{۱۱}.

در ادبیات موضوعی، همبستگی مثبت بین توصیه به دیگران و وفاداری به اثبات رسیده است. با وجود اینکه اکثر متخصصان بر قابلیت روبه رشد تبلیغات کلامی تمرکز میکنند اما باید عنوان کرد که این نوع از تبلیغات، ممکن است ابعاد منفی نیز داشته باشد. تبلیغات کلامی منفی که به شکل توصیه عدم استفاده یک محصول یا عدم استفاده از یک خدمت، خود را نشان میدهد، اثر منفی و مزه مراتب طولانی تری نسبت به تبلیغات کلامی مثبت دارد و لذا باید به سرعت و دقت شناخته شده و چاره اندیشی شود (هولیس، ۲۰).

تبلیغات تلویزیونی:

تلویزیون در ایران که چند سال است روزانه از شبکه های مختلف خود دقایقی از ساعت ها را به پخش فیلم های تبلیغاتی می پردازد. با توجه به تکنیک های تبلیغاتی بالا که اغلب در تلویزیون بکار برده می شود این نکته مشخص میگردد که تلویزیون قدرت نمایش و کسب حواس بینندگان را دارد، تمام حالات ذهنی و عصبی افراد را نشانه گرفته و آنان را وادار به رفتارهای می کنند که تبلیغات خواستار آن می باشند. همانطور که مک لوهان تلویزیون را، یک وسیله ارتباطی جمعی سرد می خواند و معتقد است که تلویزیون تمام حواس تماشاگران را می طلبد تا برنامه های از پیش تعیین شده را مانند نوار کاستی به ذهن مخاطبان انتقال دهد تا به مانند دستگاهی صوتی و یا تصویر عمل کنند. مک لوهان اعتقاد دارد که تلویزیون تماشاگر را با تمام وجودش جذب برنامه های خود می کند و او را وادار می دارد تا تمامی حواسش را برای درک برنامه ها استفاده کند (دادگران، ۱۳۸۵). علاوه بر این مزیت های دیگری که تلویزیون نسبت به دیگر رسانه های جمعی دارد اینست که پوشش و دسترسی بالای در جامعه دارد و می تواند در جای جای کشور بیننده داشته باشد و به همین دلیل است که شرکت ها حاضرند که مبالغ زیادی را برای پخش تبلیغ در تلویزیون هزینه کنند (محمدیان، ۱۳۸۵).

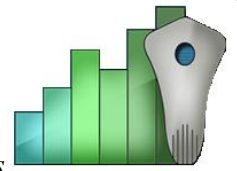
تبلیغات رادیویی:

مک لوهان در مورد خصلت رادیو نوشت: رادیو نیز همانند تمامی رسانه ها، برای خود هاله ای دارد که گرداگرد او را گرفته است و موجب می شود که اثر آن بطور کامل مشهود نشود و در نگاه اول این گونه تصور می شود که هدف رادیو صرفا خود شنونده است که به نحوی صادقانه و کاملا انحصاری و خصوصی می خواهد او را تحت تاثیر قرار دهد. در حالیکه واقعیت غیر از این است؛ زیرا این جعبه، اثری وافر در ناخودآگاه دارد و بطور اعجاب انگیزی قادر است گوشه و کنارهای فراموش شده و از یاد رفته روان انسان را تحریف کند. اصولا تمامی این پدیده های تکنولوژیک باید چنین خاصیتی غیر معمولی داشته باشند، در غیر این صورت، تحمل اثر اهرم گونه و دگرگون ساز آنها برای انسان کار ساده

⁹ Lacey and Morgan

¹⁰ Zeithaml

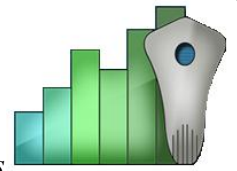
¹¹ Rigopoulou at al



ای نیست. (مک لوهان، ۱۳۷۷). دیوید مک فارلند نیز در کتاب "راهبردهای برنامه سازی برای رادیو در آینده" چنین می گوید: رادیو نیاز به توجه مستقیم ندارد. بزرگترین مزیت یا شاید عاملی که رادیو را از سایر رسانه ها متمایز می سازد، این واقعیت است که از بین رسانه ها، رادیو را آسانتر از بقیه می توان نادیده گرفت. مجبور نیستید به رادیو نگاه کنید یا آن را در دستان بگیرید و ورق بزنید. رادیو سر جایش قرار دارد. با این همه رادیو احاطه کننده است. هر چند توجه زیادی از شنونده نمی خواهد، آنچنان فضا را احاطه می کند که هیچ رسانه دیداری به پایش نمی رسد - علت این امر آن است که گوش انسان، سرپوش ندارد. ما می توانیم چشمانمان را ببندیم و فیلمی را تماشا نکنیم ولی نمی توانیم گوشهایمان را ببندیم تا صدای رادیو را نشنومیم. هر چند شنونده رادیو هم می تواند در کی انتخابی داشته باشد یا تصمیم بگیرد که تنها بشنود ولی فعالانه گوش ندهد، باز وقتی چیزی شنیدنی باشد، شنونده بلافاصله آن را خواهد شنید. پس برای شنونده، رادیو احاطه کننده است. همین نکته را در مورد تبلیغات رادیویی در نظر بگیرید. اگر شخصی از شامپویی که استفاده می کند ناراضی باشد و مترصد است تا شامپوی دیگری با خواص ویژه مورد نظرش تهیه کند. وقتی در حال شنیدن رادیو است ناگهان آگهی تبلیغاتی که شامپویی با همان ویژگیهای خاص معرفی می کند پخش می شود. چون ذهن او درگیر این مسئله است به این آگهی "گوش می کند" و همین جاست که اگر این آگهی بخوبی طراحی و اجرا شده باشد، اثرگذار خواهد بود. در اصطلاح به رادیو "نمایش ذهنی" می گویند. در آگهی های موفق رادیویی، در واقع از این راز استفاده کرده اند. در رادیو کارهایی می توانید بکنید که در رسانه های دیگر امکانش را ندارید. در رادیو، نکته اساسی این است که هیچ مرزی وجود ندارد. با یک آگهی خوب و حساب شده در رادیو می توانید تخیل و ذهن افراد را به خوبی بکار بگیرید و آنها را وادار سازید از برند یا کالای شما تصویری در ذهن خود بسازند. اگر کار در رادیو درست انجام شود، در واقع رسانه پر قدرتی است. نویسنده آگهی های تبلیغاتی، Tom Vansteenhoven، در مورد رادیو جمله جالبی دارد: "از یک گوش وارد شده ... و در آن باقی می ماند". (لوک سولیوان^{۱۲}، ۱۳۸۴، ۸۵).

توجه نخواستن عمل گوش کردن به رادیو، باز گذارنده رویاهای بیداری است. اگر افراد حرفه ای دست اندرکار در رادیو این واقعیت را درک کنند که بالاترین مزیت رادیو این است که می توان آن را نادیده انگاشت، و دریابند که کار رادیو فراهم آوردن زمینه برای بارور ساختن رویاهای بیداری و خیالپردازی است، دیگر فکر نخواهند کرد که توجه نخواستن، تهدیدی برای این رسانه است. (مک فارلند^۱، ۱۳۸۱). یکی از مزایای مهم تبلیغ در رادیو این است که رادیو یک رسانه به شدت بخش بندی شده است. هم اکنون در ایران چندین ایستگاه رادیویی خاص مشغول فعالیتند. از آن جمله می توان به رادیو سراسری، رادیو مراکز استانها، رادیو جوان، رادیو قرآن، رادیو فرهنگ، رادیو گفتگو، رادیو تجارت و رادیو پیام را نام برد. هر کدام از رادیو های اختصاصی، مخاطبان خاص خود را با ویژگیهای دموگرافی و شخصیتی خاص جذب کرده و به تبع آن تبلیغات خاص خود را می طلبند. تبلیغ کنندگان، رادیو را بیشتر از لحاظ تعداد افراد بیشتری که در یک زمان مشخص به ایستگاه خاصی گوش می کنند، مورد ملاحظه قرار می دهند. صنعت رادیو و

¹² Luke Sullivan



شرکتهای تحقیقاتی مستقل، در این زمینه بررسی هایی کرده اند که برای تبلیغ کنندگان مفید بوده است (ویلیام و همکاران^۲، ۱۳۸۳). تحقیقات این چینی در ایران نیز میتواند در بالا بردن ضریب اثربخشی تبلیغات رادیویی موثر باشد. تبلیغات رادیویی از جهتی دیگر نیز می تواند موثر و مفید باشند. ماکس ساترلند در کتاب "چگونه آگهی تبلیغاتی بسازیم؟" می گوید: می توان ابتدا از تلویزیون استفاده کرد تا تصاویر و چهره ها نقش ببندد، سپس از طریق رادیو یادآوری و تقویت را ایجاد کرد. اکثر مردم زمانی که چیزی با تصاویر و چهره ها پیوند زند، آن را راحت تر پردازش و بهتر و طولانی تر حفظ می کنند. عکسها یا نمادهای بصری به عنوان قلابهای ذهنی عمل می کنند. این امر توجه را به پیامهای ملموس و اشکار معطوف می کند. از تلویزیون استفاده کنید تا تصاویر به مخاطبان عرضه شوند و سپس از رادیو به عنوان اسارت های بازگشت دهنده بهره ببرید؛ یعنی تقویت کردن نام تجاری و پیام مورد نظر که از قبل با آن تصاویر پیوند زده شده اند - برای مثال نوار صدای آگهی تلویزیونی و یا شعر آهنگ آن - از رادیو پخش شود.] البته در صورتی که صدای تیزر تلویزیونی به اندازه کافی بتواند مفهوم مورد نظر را به مخاطب برساند و نبود تصویر واقعی خلل شدیدی در پیام مورد نظر ایجاد نکرده باشد.]

کتابچه راهنمای ایرانگردی، بروشور اطلاع رسانی، نقشه توریستی:

این کتابچه ضمن اینکه باید حاوی مطالبی جامع تر از بروشور باشد؛ باید مجموعه ای از اطلاعات مورد نیاز یک جهانگرد از قبیل تورگردانی داخلی، دفاتر مسافرتی، هتل ها و رستوران ها، جاذبه ها و تسهیلات تفریحی ورزشی، سرگرمی، نقشه، تلفن ها و تذکرات ضروری برای جهانگردان را نیز رادا می باشد. کتابچه راهنما باید در ابعاد کوچک و به اصطلاح جیبی باشد. معمولاً این نوع کتابچه ها بر اساس روان شناسی و تشخیص علایق از توریست کشور هدف تهیه می شود. باید هدف اصلی و دقیق بروشور و چگونگی استفاده از آن را تعریف و مشخص کرد و مطالب جالب و تصاویر بسیار مهم و ضروری در آن درج شود. بروشور باید دارای حجم کمتر و اطلاعاتی که باعث تحرک و هیجان خواننده می شود، باشد. این نوع بروشورها در دو شکل موجودند:

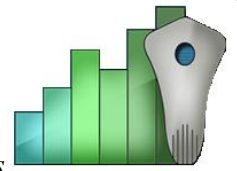
- بروشورهایی که حاوی اطلاعات کلی که سعی در ایجاد انگیزه توریست برای سفر به کشور مقصد دارند.

- بروشورهایی که حاوی مطالب مورد نیاز یک توریست در مورد یک یا چند جاذبه توریستی و اطلاعات ضروری آن منطقه هستند.

نقشه یک کشور، استان یا شهر از ابزارهایی بسیار مهم و ضروری برای جهانگردی محسوب می شود. این نقشه باید کلیه اطلاعات مورد نیاز توریست اعم از مراکز توریستی، تسهیلاتی و مسیرهای مورد نیاز را مشخص کند، تا جهانگردان به راحتی بتوانند اماکن مورد نظر را در نقشه بیابند و از آنجا بازدید کنند.

پوستر و تابلوهای تبلیغاتی:

پوسترهایی نمایش دهنده جاذبه های جهانگردی یک کشور، ابزاری زیبا، جذاب و مؤثر در تبلیغات هستند. پوستر نشانگر جاذبه های مهم و یک ابزار تبلیغی بصری مؤثر از دید جهانگردان است. استفاده از تابلوها یا بیلورد های خیابانی می تواند در تبلیغ و ترویج اطلاع رسانی همگانی مؤثر و کارا باشد. این تابلوها به شکلی مستقیم تبلیغات را ارائه می کنند که هم



مؤثر وهم فوری است. به علاوه این تابلوها را گروه های مختلف جامعه می بینند. باید از موقعیت ها و فضاهاى مختلف برای نصب این تابلوها استفاده کرد تا بتوان تمام بخشهای یک منطقه را پوشش تبلیغاتی داد. سی دی:

سی دی (CD_ROM) ابزار چند رسانه ای سمعی، بصری و نوشتاری مدرن و جدیدی است و باتوجه به داشتن یک سیستم هوشمند، امکان قرار دادن مطالب، عکس و فیلم بیشتری در آن وجود دارد. این ابزار هرچند در دنیا عمومیت نیافته است، ولیدر دهه آینده همانند رادیو وتلوویزیون در تمام خانه ها مورد استفاده قرار خواهد گرفتو برای تینکه استفاده کننده به راحتی و بدن سردرگمی از آن استفاده کند، لازم است درج اطلاعات بر اساس تقسیم بندی زیر انجام پذیرد:

۱- اطلاعات تصویری

۲- اطلاعات توصیفی

۳- اطلاعات نقشه ای

۴- اطلاعات کاربردی

مطبوعات:.

مطبوعات می توانند منعکس کننده مطالب مربوط به جهانگردی به اشکال مختلفی باشندمثل: خبر، گزارش، سفرنامه، معرفی بنا و همچنین آگهی های آموزشی در مورد جهانگردانی، تورگردانی، دفاتر مسافرتی، و هتل ها که البته این نوع کارها در مرحله بعد از تاثیرپذیری جهانگردی قرار می گیرد تا جهانگردان با استفاده از این خدمات به مسافرت اقدام کنند. این وسیله تبلیغاتی می تواند به دو شکل عمل کند:

الف- روزنامه ها:

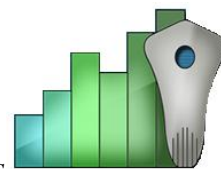
استفاده از روزنامه ها کم هزینه تر از سایر موارد است و روزنامه غالباً ارزان بوده و هر روزه به چاپ می رسد و افراد زیادی آن را خریداری می کنند. در روزنامه های کثیرالانتشار عموماً قسمتی به سفر اختصاص یافته است. اما نقطه ضعف مهم، کوتاهی عمر و عدم امکان نگاهداری آن است.

ب- مجلات:

کیفیت چاپ مجلات بسیار بالاتر از روزنامه است. مزایای دیگر آن عبارت است از عمر طولانی، اعتبار و هزینه های معقول، با توجه به ثابت تر بودن مطالب مجلات، چنانچه بتوان از مجلات تخصصی توریستی شناخته شده در سطح بین المللی برای فعالیت های تبلیغاتی استفاده کرد، امکان بازاریابی جهانگردی مؤثر به وجود خواهد آمد(طالع ماسوله ، زمستان ۱۳۸۱).

وضعیت تبلیغات گردشگری در اصفهان:

گردشگری شهری که فعالیتی کاملاً در حال گسترش است، به تازگی به صورت یک منبع اقتصادی بسیار مهم درآمده است و نقش فزاینده ایدر سیاست های توسعه محلی ایفا می کند. ولی رشد آن علاوه بر این که تغییراتی شگرف در نظام زندگی شهری به وجود می آورد، پدید آورنده یک رشته مشکلات کارکردی و سازمانی است. بدیهی است که آمایشگران و مسوولان امور گردشگری و آمدورفت، باید با اقدامات نو به این نیاز های تازه پاسخ گویند. لیکن پیش از



هر چیز باید شناختی از رفتار تازه و سبک و سیاق کنش های امروزی مردم در امر مسافرت داشته باشند. (کازس و پوتیه، ۲۰:۱۳۸۲)^{۱۳}.

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان اصفهان و شهرداری شهر اصفهان تلاش های فراوانی در راه جذب گردشگران به این شهر می کنند. در جهت ارتقاء این صنعت این دو ارگان دست به فعالیت های بازاریابی زده اند و هم اکنون اصفهان یکی از مهمترین شهرهای گردشگری کشور گشته است در همین راستا اقداماتی جهت تبلیغ و شناساندن شهر به افراد خارج از کشور نیز به انجام رسیده است. یکی از اقدامات مهم سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایجاد وب سایت است در این وب سایت مشخصات کامل شهر، مناطق دیدنی همراه با تصاویر زیبا از این مناطق... ارائه شده است. این وب سایت به دوزبان انگلیسی و فارسی در اختیار بازدید کنندگان قرار دارد، البته تلاش می شود تا این وب سایت را به چند زبان دیگر (مخصوصا فرانسه، عربی، اسپانیایی، ایتالیایی) در معرض دید علاقه مندان قرار دهند.

سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان اصفهان با طراحی و چاپ پوسترسی نموده آثار تاریخی را با نگاه جدید معرفی کند چاپ بروشورها از جمله ابزاری است که موجب معرفی صنعت گردشگری می شوند، آنچه در چاپ بروشورها به عنوان محور تبلیغات اصفهان قرار گرفته، مطالب مهم تاریخی به صورت خیلی خلاصه و با تصاویر بسیار زیباست به طوری که به صورت مستقیم و غیر مستقیم باعث ایجاد انگیزه در گردشگران داخلی و خارجی می شود و از طرفی سعی شده حداکثر اطلاعات مورد نیاز گردشگران نظیر آدرس و نشانی آثار تاریخی، هتل ها، موزه ها، دفاتر خدمات مسافرتی و... در اختیار آنان قرار گیرد. این بروشور به زبان های فارسی، انگلیسی، ایتالیایی، آلمانی، فرانسوی و عربی به گردشگران ارائه می شود. یکی دیگر از فعالیت های تبلیغات گردشگری استان، شرکت در نمایشگاههای خارجی است. این نمایشگاه میزبان هزاران بازدیدکننده می باشد. البته سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان به طور مستقل در این نمایشگاه ها شرکت ندارد و از طرف سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور به این نمایشگاه ها فرستاده می شود.

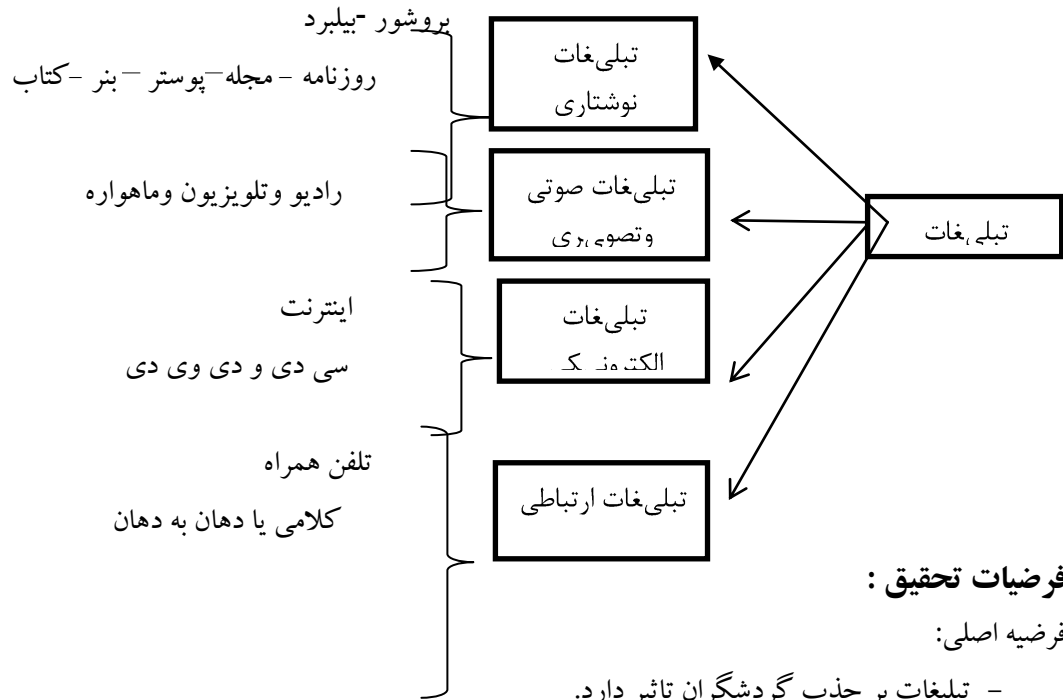
پیشینه پژوهش:

در چندین پژوهش خارجی و داخلی به موضوع تبلیغات جهانگردی پرداخته شده است. صردی ماهکانی در پژوهشی با عنوان (بررسی نقش بازاریابی در صنعت گردشگری شهر مقدس مشهد) به این نتیجه رسیده است که ارائه خدمات یا تسهیلات به گردشگران از طریق ایجاد سایت های اینترنتی، از دیدگاه جهانگردان شهر مقدس مشهد اهمیت زیادی در جذب گردشگران دارد (صردی ماهکانی، ۷:۱۳۸۰). مکیان و نادری بنی، در مقاله ای با عنوان (بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد)، جاذبه ها و مشکلات گردشگری شهر یزد را از دیدگاه گردشگران خارجی شهر یزد بررسی کرده اند (مکیان و نادری بنی، ۱۹۵:۱۳۸۲). زنگی آبادی و همکاران، در مقاله ای با عنوان (تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان) با استفاده از یک نمونه گیری صرفا گردشگران داخلی شهر اصفهان را بررسی و ویژگی ها و مشکلات گردشگران داخلی را مشخص کرده اند. (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵:۱۳۱). کریستین مورسان در مقاله ای با عنوان (وب سایت ها و نقش مکمل این رسانه هادر تبلیغات گردشگری) که در مجله مدیریت و بازاریابی جهانگردی چاپ شده است به مطالعه و بررسی تاثیر تبلیغات در وب سایت ها به عنوان یک ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی

¹³ Kazs & Putyyh

پرداخته است. نتایج وی نشان می دهد که استفاده کنندگان از این سایت ها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده اند، تحت تاثیر دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی قرار گرفته اند (کریستین، ۲۰۰۸: ۲۱۶).

ارائه مدل مفهومی تحقیق



فرضیات فرعی:

- تبلیغات نوشتاری بر جذب گردشگران تاثیر دارد.
- تبلیغات صوتی و تصویری بر گردشگران تاثیر دارد.
- تبلیغات الکترونیکی بر جذب گردشگران تاثیر دارد.
- تبلیغات ارتباطی بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، پژوهشی توصیفی و تحلیلی می باشد که به شیوهی همبستگی انجام گرفته است و براساس هدف از نوع کاربردی محسوب می گردد. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی استان اصفهان است. نمونه گیری به روش تصادفی ساده صورت گرفته است. اندازه نمونه آماری ۱۶۰ نفر برآورد شده است که پژوهشگر ۱۸۰ پرسشنامه توزیع کرده و ۱۶۱ پرسشنامه کامل جمع آوری کرد. اطلاعات موردنیاز برای این تحقیق بر اساس پرسش نامه جمع آوری شده است. دارای ۲۴ سوال مربوط به ابزارهای تبلیغاتی و نوع تبلیغات بوده است. پرسشنامه در قالب مقیاس پنج درجه ای لیکرت (از خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) نمره دهی شد. این پرسشنامه توسط محقق طراحی و برای تعیین روایی آن از روش روایی قضاوتی استفاده شده است. این پرسشنامه مورد تأیید اساتید رشته مدیریت قرار گرفته است. برای سنجش پایایی پرسشنامه از

آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار آلفا کرونباخ پرسشنامه ۰,۷۶۸ (جدول شماره ۱) می باشد. که نشان دهنده پایایی بالای ابزار مورد استفاده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS^۴ نسخه ۲۰ استفاده گردیده است. جدول شماره ۱: ضریب آلفا کرونباخ برای پرسشنامه

تعداد متغیرها	ضریب آلفا کرونباخ
۲۲	۰,۷۶۸

تجزیه و تحلیل اطلاعات:

خلاصه نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی براساس آمار توصیفی به تفکیک در جدول ۲ آمده است.

جدول شماره ۲: تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی

درصد (۱۰۰)	فراوانی (تعداد کل پاسخ دهنده ها)	عوامل جمعیت شناسی	
٪۶۱,۷	۱۰۰	زن	جنس
٪۳۸,۲	۶۲	مرد	
٪۳۰,۹	۵۰	>۲۵	سن
٪۵۴,۳	۸۸	۲۵-۳۵	
٪۷,۴	۱۲	۳۵-۴۵	
٪۷,۴	۱۲	>۴۵	
٪۳۹,۵	۶۴	مجرد	وضعیت تاهل
٪۵۹,۳	۹۶	متاهل	

آزمون فرضیه ها:

تبلیغات بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

با توجه به جدول شماره ۳ تبلیغات بر جذب گردشگران موثر است. ضریب همبستگی بین این مولفه ۰,۳۴۹ می باشد که یک رابطه مثبت و معنی دار را بین دو مولفه مذکور را نشان می دهد.

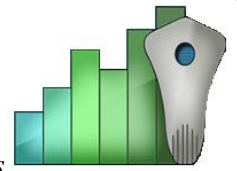
جدول شماره ۳: بررسی رابطه بین میان جذب گردشگر و تبلیغاتی از طریق آزمون همبستگی پیرسون

P-Value ^۵	ضریب همبستگی	گویه ها
۰,۰۰۰	۰,۳۴۹	تبلیغات

$p < 0.05$ * قابل قبول است.

- تلویزیون و رادیو بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

با توجه به جدول شماره ۴ ضریب همبستگی مولفه تلویزیون و رادیو ($P\text{-Value} = 0.02$) برابر ۰,۱۸۵ بدست آمده است که یک رابطه مثبت و معنی دار را بین دو مولفه جذب گردشگر و تلویزیون و رادیو به عنوان یک ابزار تبلیغاتی نشان می دهد. بنابراین تلویزیون و رادیو به عنوان یک ابزار تبلیغاتی بر جذب گردشگران موثر هستند.



- ماهواره بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

به لحاظ آماری در سطح خطای ($\alpha = 0.01$) رابطه معناداری بین دو مولفه ابزار تبلیغاتی ماهواره و جذب گردشگران با ضریب همبستگی ۰,۱۶۴ بدست آمد که نشان دهنده همبستگی مثبت و رابطه معنادار می باشد ($P\text{-value} = 0.03$). شدت این رابطه در حد ضعیف بوده است.

- روزنامه، بیلبرد و مجله بر جذب گردشگران تاثیر ندارد.

با توجه به جدول شماره ۴ همبستگی بین ابزار تبلیغاتی روزنامه، بیلبرد و مجله بر جذب گردشگران مشاهده نشده است. ($P\text{-Value} = 0.825$). بنابراین روزنامه، بیلبرد، مجله به عنوان ابزار تبلیغاتی در جذب گردشگران موثر نیستند.

- تلفن همراه، تبلیغات چهره به چهره بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

با توجه به جدول شماره ۴ ضریب همبستگی مولفه جذب گردشگر ($P\text{-Value} = 0.000$) برابر ۰,۳۵۹ بدست آمده است که یک رابطه مثبت و معنی دار را بین دو مولفه نشان می دهد. همچنین بالاترین شدت همبستگی به ابزار تلفن همراه، تبلیغات چهره به چهره تعلق دارد. پس تلفن همراه و تبلیغات چهره به چهره یا دهان به دهان از مهم ترین ابزارهای تبلیغاتی در جذب گردشگران می باشد.

- اینترنت بر جذب گردشگران تاثیر دارد.

با توجه به جدول شماره ۴ ضریب همبستگی مولفه جذب گردشگر ($P\text{-Value} = 0.001$) برابر ۰,۲۴۹ بدست آمده است که یک رابطه مثبت و معنی دار را بین دو مولفه نشان می دهد. بنابراین اینترنت به عنوان یک ابزار تبلیغاتی در جذب گردشگران موثر است.

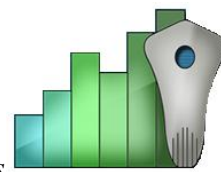
جدول شماره ۴: بررسی رابطه بین میان جذب گردشگر و ابزارهای تبلیغاتی از طریق آزمون همبستگی پیرسون

گونه ها	ضریب همبستگی	P-Value ^o
تلویزیون و رادیو	۰,۱۸۵	۰,۰۲
ماهواره	۰,۱۶۴	۰,۰۳
روزنامه، بیلبرد و مجله	۰,۰۱۸	۰,۸۲۵
تلفن همراه، تبلیغات چهره به چهره	۰,۳۵۹	۰,۰۰۰
اینترنت	۰,۲۴۹	۰,۰۰۱

$p < 0.05$ * قابل قبول است.

نتیجه گیری:

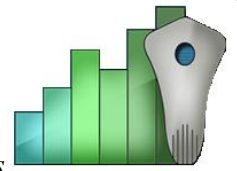
ارتباطات مستقیم و غیرمستقیم به عنوان بخشی از فرایند ارتباطات جهانی نقش اساسی در ایجاد شناخت و توسعه جهانگردی در میان ملتها ایفا خواهد کرد. با تغییرات فناوری و اجتماعی که به وجود آمده است مسافرت نیز متحول شده و به صورت نوعی سرگرمی قابل دسترس و مورد قبول درآمده است که میتواند تجربیات ارزنده ای را به مسافران ارائه دهد.



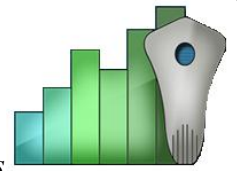
گردشگری میدان بروز فناوری و نوآوری و استفاده از آخرین تکنولوژی ها اعم از فیزیکی و انسانی برای بهره مندی، و رضایت خاطر بازدید کنندگان از میراث گذشتگان، فکر و تکنولوژی و فرهنگ گذشته و حال، و ایده های خلاق و مستعد در آینده است. کشورهای مجدد آنها و بازسازی تصورات منفی گردشگران مسلماً بسیار بیشتر از زمانی است، که بخواهیم این توسعه را معقولانه و هدفمند با ابزار های مناسب در جامعه نهادینه بسازیم. همه ما بدون شک با شنیدن آگاه سازی و اطلاع رسانی و نهادینه کردن فرهنگ گردشگری و توسعه و یا اجرای برنامه های نوآورانه انگشتمان را به سمت صدا و سیما و روزنامه ها و در برخیاوقات مجلات دراز می کنیم و انتظار معجزه از آنها داریم، این مسئله شاید فرقی بین تحصیلکردگانو دیگر طبقات جامعه نداشته باشد. همه توقع داریم تا رسانه ها فرهنگ عموم را در زمینه هایی کههما علاقه مند آن هستیم حل کنند. در حالی که طبق شواهد، ارتباطات چهره به چهره، ارتباطات فردی و میان فردی در جامعه ایران بعنوان یک رسانه همه گیر بسیار موثر بوده و دارای برد خاصی بخصوص در حیطه گردشگری است. رسانه های نوین؛ اینترنت، موبایل و ماهواره با ویژگیهای بسیار پیشرفته و تعاملی کم کم نقش ارتباطات میان فردی را قویتر و سریعتر در جامعه ایفا می کند، البته اشتباه نکنیم رسانه های نوین هیچگاه جایگزین رسانه های قبلی نمی شوند، ارتباطات میان فردی جایگزین چیز دیگری نشده و نمی شود فقط اشکال و شیوه های ارتباطی است که با توسعه تکنولوژی بهبود پیدا می کند و ابعاد آن وسیعتر و سرعت آن بیشتر می شود.

اندازه گیری آثار گوناگون تبلیغات اگرچه دشوار است، اما نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت های تبلیغاتی سازمان بسیار مفید خواهد بود. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمانی، می توان تغییراتی در بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام ها و نوع رسانه ها و کانال های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به وجود آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد (محمدیان، ۲۰۰۵). برای این که بتوانیم برای برنامه های آتی بازاریابی جهانگردی داخلی در مورد تبلیغات، سیاست گذاری تبلیغاتی درستی تعیین کنیم، نظر سنجی ای از گردشگران داخلی به شهر اصفهان در مورد اثرات ابزارهای تبلیغاتی برای سفر به اصفهان صورت گرفت. همانطور که در جدول شماره ۴ ملاحظه می کنید ابزارهای تبلیغاتی به ترتیب: تبلیغات چهره به چهره، تلفن همراه، اینترنت، تلویزیون و رادیو، ماهواره، روزنامه، بیل بورد و مجله بر جذب گردشگران تاثیر گذار بوده اند. نظر سنجی فوق نشانگر این است که تبلیغ دهان به دهان در صنعت گردشگری از اثر گذاری نسبتاً بالایی برخوردار است و با ایجاد رضایت در گردشگران می توان از گردشگران راضی به عنوان مبلغان گردشگران به اصفهان بهره برداری مطلوب کرد. پیشنهادها و راهکارها و خط مشی های تبلیغاتی و بازاریابی جهانگردی:

- ۱ - ترسیم چهره و تجسم قوی از هر برنامه مسافرتی به اصفهان به منظور ترغیب گردشگران
- ۲ - شیوه های علمی و عملی تجربه شده دیگران را مطالعه کنیم تا در یابیم که دیگران، چگونه توفیق یافتند
- ۳ - در عرصه رقابت ها، پیش از آنکه به کاهش قیمت بیندیشیم، به جلب رضایت مشتری از نظر کیفیت خدمات پردازیم و سعی کنیم استراتژی جلب و انگیزش را سرلوحه فعالیت بازاریابی خود قراردهیم.
- ۴ - به کارگیری کلیه دستگاه ها و اهرم های تبلیغاتی سنتی و مدرن بر اساس شرایط روانشناسی و علایق مردم و بهره برداری از کلیه امکانات دولتی و خصوصی برای پیشبرد اهداف بازاریابی



- ۵- شناسایی، ارزیابی و طبقه بندی جاذبه های استان و برنامه ریزی تبلیغاتی براساس اطلاعات جمع آوری شده و انجام مطالعات بنیادی از اثرات سه محور تبلیغاتی (نوشتاری، شنیداری، دیداری)
- ۶- شناسایی، ارزیابی و طبقه بندی سلايق و علايق بازارها و گردشگران و برنامه ریزی بازاریابی بر اساس یافته های تحقیق شده سه محور مذکور.
- ۷- داشتن استراتژی "حمایت" و "نظارت" از بخش های خصوصی برای حضور فعال در بازارهای هدف برای فعالیت های بازاریابی.
- ۸- بازارهای بالقوه ای که می توان با توجه به جاذبه ها و امکانات موجود جذب کرد، تعیین شود.
- ۹- تهیه و توزیع نشریات تبلیغاتی شامل بروشور، پوستر، نقشه، کارت پستال، کتاب و جزوات راهنما در سطح وسیع
- ۱۰- استفاده از تبلیغات نوشتاری، دیداری و شنیداری مثل CD، شبکه اینترنتی، فیلم و دیگر اقلام تبلیغاتی در مجامع و نمایشگاه ها، سمینارها و همایش های تخصصی
- ۱۱- تبلیغ در مطبوعات، رسانه های جمعی، روزنامه ها، مجلات، رادیو و تلویزیون و تبلیغ در نشریات جهانگردی برای جذب تورگردانندگان و دست اندرکاران صنعت جهانگردی.



منابع:

- ۱) ابراهیمی، عبدالمجید، قادری، اسماعیل، قائدرحمتی، صفر، اکبری، رضا، بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، جغرافیا توسعه، شماره ۱۷، بهار ۱۳۸۹، صفحات ۱۵۶-۱۳۹.
 - ۲) ای دی فاربی، "چگونه تبلیغات موفق بسازیم"، سازمان مدیریت صنعتی، تهران، ۱۳۸۶، ترجمه گلچین فر شادی و بختیاری امیر، ص ۲۹۱.
 - ۳) بنکداران، مهدی. رفتار مصرف کننده و تبلیغات، بهار ۱۳۸۷، ص ۲۱ و ۲۲. <http://bonakdaran.blogfa.com>
 - ۴) دادگران، سیدمحمد، ۱۳۸، مبانی ارتباط جمعی، نشر فیروزه، ص ۹۰.
 - ۵) سولیان، لوک (۱۳۸۴) تبلیغات خلاق (فرزاد مقدم: مترجم). تهران: انتشارات سینته.
 - ۶) شاهرخ، دهدشتی زهره، انچه‌های، امیرحسین. راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی شماره ۴.
 - ۷) طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۱) "بزارهای تبلیغات جهانگردی"، هنر هشتم، زمستان، شماره ۲۸، ص ۸۰ و ۸۱.
 - ۸) کفاشان، مجتبی. حدادیان، علیرضا. آسمان دره، یاسر. "پیش شرطهای توصیه و تبلیغ کلامی در کتابخانه ها و مراکز اطلاع رسانی: طراحی الگوی تبلیغ کلامی مراجعان کتابخانه مرکزی آستان قدس رضوی".
 - ۹) محمدیان محمود، ۱۳۸۵، نشر حروفیه، ص ۲۲۸.
 - ۱۰) محمدیان محمود، "مدیریت از دید بازاریابی"، انتشارات حروفیه، ۲.
 - ۱۱) مک فارلند (۱۳۸۱) راهبردهای برنامه سازی برای رادیو در آینده (مینو نیکو، مترجم). تهران: تحقیق و توسعه صدا.
 - ۱۲) مکیان، سید نظام الدین. نادری، بنی محمود (۱۳۸۲). بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۲، بهار و تابستان ۸۲ صفحات ۲۰۵-۱۹۵.
 - ۱۳) ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریارتی، ساندر (۱۳۸۳) تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل (سیناقریانلو: مترجم). تهران: انتشارات مبلغان.
- 1) Jacoby, J and Chestnut, R. W (1978). *Brand loyalty measurement and management*. NY: John Wiley
 - 2) Gruen, T. W; Osmonbekov, T and Czapslewski, A. J (2006). "Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, 449-56.
 - 3) Hollis, N (2008). Word of Mouth marketing. Milward Brown. Jan, No.9 , 47-59
 - 4) Lacey, R and Morgan, R. M (2009). "Customer advocacy and the impact of B2B Loyalty programs". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 1, 3-13
 - 5) Reichheld, F. F (2006). *The Ultimate Question*. Harvard Business school Press, Boston.
 - 6) Rigopoulou, D; Chaniotakis, L. E; Lympelopoulos, C and Siomkos, G. L (2008). "Aftersales. service quality Vol. 18, No. 5, 512-527 as on antecedent of customer satisfaction". *Managing Service Quality*