

رابطه تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل علی جعفری^۱، محمد حمل آبادی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۵/۶، تاریخ تایید: ۹۷/۱۰/۲۵

Doi: 10.22034/jcsc.2019.36693

چکیده

صنعت توریسم با قدرت تاثیرگذاری روی وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی یک منطقه و ایجاد تغییر در پایداری آن به عظیم‌ترین صنعت در قرن بیست و یکم تبدیل شده است که تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم به عنوان بخش عمده‌ای از فرآیند ارتباطات جهانی، نقشی اساسی در ایجاد، شناخت و گسترش توریسم در میان ملت‌ها ایفاء می‌کند. پژوهش حاضر به بررسی رابطه تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پرداخته است. این تحقیق به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی گردشگران وارد شده به استان اردبیل در سال ۱۳۹۵ است و با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری، تعداد نمونه آماری براساس فرمول حجم نمونه برای جامعه نامحدود به تعداد ۲۴۶ نفر و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مشخص شده است. نتایج فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که رابطه مستقیمی بین تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل وجود دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که بین نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری، محتوای تبلیغات تلویزیونی، وضعیت گویندگی تبلیغات، تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی، عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی، کارکردهای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیمی وجود دارد. بنابراین تبلیغات مناسب تلویزیونی در خصوص جاذبه‌های توریستی استان اردبیل می‌تواند صنعت توریسم این استان را به سمت رونق هدایت می‌کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، جاذبه‌های توریستی، صنعت توریسم، استان اردبیل.

۱ استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، (نویسنده مسئول).

Jafari.communication@gmail.com

۲ کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل.

mohammadhamlabadi@gmail.com

مقدمه

گردشگری^۱ پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و بر حسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است (نیک خواه و ظهیری نیا، ۱۳۹۴: ۴۴). امروزه فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان مطرح است، به طوری که در سطح جهانی، شمار گردشگران خارجی و داخلی و میزان درآمدزایی آنان، پیوسته رو به افزایش است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۲).

صنعت گردشگری^۲ به مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی که ارائه‌کننده محصول و خدمات به گردشگران هستند اطلاق می‌شود (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷) که مردم به‌خاطر تفریح، استراحت و نظایر آن از محل زندگی خود به سایر مکان‌ها مسافرت می‌کنند. صنعت گردشگری همانند دیگر عرصه‌های خدماتی، هر روزه شاهد افزایش رقابت و حضور رقبای جدید است. به طوری که رشد قابل توجه فعالیت‌های گردشگری به وضوح نشانگر این است که گردشگری یکی از مهمترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن گذشته است (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱). بسیاری از کشورها صنعت گردشگری را به عنوان منبع اصلی توسعه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ساختارهای زیربنایی می‌دانند. متأسفانه کشور ما با وجود غنی بودن از لحاظ جاذبه‌های گردشگری؛ سهم شایسته‌ای از محل درآمد جهانی گردشگری ندارد. اگر دولت برای تأمین بودجه خود به درآمدهای نفتی متکی بماند؛ با در نظر گرفتن افت شدید قیمت کنونی نفت در بازارهای جهانی و عدم تجدیدپذیری ذخایر نفتی، با شکست مواجه می‌شود (سمیعی و غیاثیان، ۱۳۹۴).

توسعه صنعت گردشگری و ورود جهانگردان باعث افزایش فرصت‌های تجاری به دلیل آشنایی آن‌ها با کالاها و خدمات میزبان می‌گردد؛ از طرفی، صنعت توریسم می‌تواند تأثیر مهمی در افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌ها اقامتی و نیز درآمدهای جامعه‌ی هدف داشته باشد (بابایی سمیرمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۶).

استان اردبیل با داشتن فاکتورهای مختلف، از استان‌های مهم در جذب گردشگری است که دارای طبیعت زیبا، آب‌های گرم معدنی به عنوان بستری برای گسترش دادن توریسم سلامت، از آثار تاریخی متعددی برخوردار است که دارای توانمندی‌های گردشگری در سطح ملی و

1 Tourism

2 Tourism Industry

بین‌المللی می‌باشد که صنعت گردشگری را برای این استان، به عنوان بهترین گزینه جهت رشد و توسعه این اقتصادی منطقه از کشور نمایان کرده‌است (مرواریدی، ۱۳۹۳: ۲).

برخی معتقدند گردشگری مناسب‌ترین گزینه برای توسعه بوده است، به دلیل اینکه گردشگری می‌تواند منافع اقتصادی بالایی را برای ساکنان محلی و یک تجربه کیفی و شناخت وسیعی را برای بازدیدکننده فراهم کند اما آنچه از نظر دور مانده و قابل طرح است نقش تبلیغات در توسعه صنعت توریسم است (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۳). از طرفی، تبلیغات^۱ به‌عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان، نقش مهمی را در جهت موفقیت سازمان ایفاء می‌نماید. در واقع رسانه‌های تبلیغاتی براساس میزان اقبال عمومی در هر کسب و کاری انتخاب می‌شوند. لذا باید از نوع نگرش، سلیقه و از ترجیحات مخاطب در مورد استفاده از رسانه‌های مختلف اطلاع داشت و سپس اقدام به انتخاب رسانه‌ی تبلیغاتی در زمینه توسعه صنعت گردشگری نمود که در دسترس بودن، جذابیت ظاهری، دوست داشتنی بودن، میزان ارائه‌ی اطلاعات^۲ امکان مقایسه، به‌روز بودن، قابلیت تام و اعتبار رسانه از نظر گردشگران از مشخصه‌های نقش تبلیغات رسانه‌ای در خصوص گردشگری است.

گردشگری به ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و بهبود تراز پرداخت‌ها کمک می‌کند و می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش فقر در مناطق محروم و دورافتاده بازی کند. افزایش درک متقابل، برانگیختن حس احترام و خوش‌نگری به جامعه و فرهنگ حاکم، توجه به هنرهای محلی (به ویژه موسیقی و تئاتر و صنایع دستی) را می‌توان از جمله نقش‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر شمرد. کمک به حفظ نواحی طبیعی مهم و حیات وحش، کمک به اصلاح کیفیت محیطی نواحی (چرا که جهانگردان علاقه‌مند به بازدید از جاهای جذاب، تمیز و بدون آلودگی هستند)، توسعه و بهبود تشکیلات زیربنایی، جاده‌سازی، لوله‌کشی آب، تدارکات سیستم فاضلاب که موجب بهبود شرایط محیطی و کاهش انواع آلودگی‌ها می‌شود، از مهمترین دلایل زیست محیطی گردشگری می‌باشد (کیاکجوری و خلیلی‌صرافی، ۱۳۹۱: ۲۱).

یکی از عوامل مهم در رونق صنعت گردشگری رسانه می‌باشد. رسانه‌ها با ایجاد تصاویر ذهنی مثبت و منفی نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند (کروبی، ۱۳۹۰). متناسب با چنین روندی از فرایند گردشگری و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با صنعت توریسم

مدت زمان پخش برنامه‌های مرتبط با گردشگری استان اردبیل با ۵۶ ساعت و ۳۱ دقیقه به ۷۸ ساعت و ۳۱ دقیقه در سال ۱۳۹۴ تغییرات داشته‌است یعنی همزمان با رشد فنی و کالبدی گردشگری تلاش بر انجام تبلیغات برای شناساندن جاذبه‌های گردشگری استان بوده‌است (صداوسیما مرکز اردبیل ۱۳۹۴). از طرف دیگر پایین بودن سرانه تبلیغات، مدت زمان تولید برنامه‌های رسانه تصویری، نوشتاری، مجازی و... برای تبلیغ توریسم استانی، زمان تبلیغ، محتوای پیام‌های تبلیغی برای انتقال پیام رسانه‌ای توریسم از تهدیدات ظرفیت‌های گردشگری است که می‌تواند وضعیت صنعت توریسم را با مشکلات عدیده‌ای مواجه سازد. وجود جاذبه‌های متعدد گردشگری در سطح استان و تمرکززدایی از یک منطقه خاص و پراکنش توریست‌ها از طریق تبلیغات می‌تواند فرصت‌های جدید گردشگری و تحول اقتصادی را رقم بزند. با این توضیحات، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی رابطه تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل است.

مبانی نظری تحقیق

وارتا^۱ (۲۰۱۱) معتقد است تبلیغات و محصولات ویژه تلویزیونی اهمیت زیادی در صنعت توریسم دارند و رسانه‌های بصری علی‌الخصوص پخش‌های تلویزیونی در اشکال گوناگون شامل بخش‌های مختلفی از سفر با تمرکز روی غذاها، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها یا اماکن و جاهای تاریخی می‌توانند نقش مهمی را در توسعه صنعت توریسم آن منطقه ایفاء کنند. کانال‌های مسافرتی همراه با شرح مختصری از اماکن و جاهای توریستی نظیر آنچه افراد مشهوری نظیر شعراء، شخصیت‌های تاریخی و... دارای آن نوع از ویژگی‌های توریستی هستند که می‌توانند افراد را به سمت خود جذب کنند که البته ترکیب بصری تصاویر، عکس‌ها، فیلم‌های مستند و شرح روایتی از محیط‌های مربوطه، می‌تواند از طریق برنامه‌های تلویزیون خانگی تاثیرگذاری زیادی را در جذب و ترویج صنعت توریسم ایفاء کنند و اذهان مخاطبین را تسخیر کنند.

چو^۲ (۲۰۰۱) به نقش باورپذیری منابع اطلاعاتی تبلیغاتی برای گردشگران و رفتارهای کاوشگرانه اطلاعاتی توریست‌ها اشاره می‌کند و نقش تجربیات قبلی گردشگران و نیاز به اطلاعات جدید را در امر توریسم مهم عنوان می‌کند. در این مطالعه، باورپذیر بودن منابع در

1 Warta

2 Cho

مقایسه با تجربیات قبلی توریست‌ها تاثیر زیادی در انتخاب و بکارگیری منابع آن‌ها داشته است (Loda & et al, 2007: 259)

کیم و همکاران (۲۰۰۵) معتقد هستند که بایستی درک درستی از نقش تبلیغات در چارچوب تعاملی بینندگان تبلیغات و واکنش آن‌ها به این تبلیغات با تصاویر نمایشی تلویزیونی و اجزای آن شامل رنگ، صحنه، گوینده، فضای تبلیغات، تنوعی از کانال‌ها، جهت‌گیری برنامه‌ها هر کدام از کانال‌ها در خصوص موضوع مورد نظر وجود داشته باشد.

جدول ۱- نظریه‌ها و روابط بین متغیرها

ارتباط بین متغیرها	افراد
اثرات تبلیغات تلویزیونی روی ترویج صنعت توریسم	وارتا (۲۰۱۱)
نقش باورپذیری به منابع اطلاعاتی تبلیغاتی در ترویج توریسم	چو (۲۰۰۱)
نقش تبلیغات در توریسم با استناد به نقش بینندگان	کیم و همکاران (۲۰۰۵)

چرخه گردشگری باتلر: باتلر عنوان می‌کند که گردشگری مراحل کاوش، ارتباط، توسعه، تثبیت، رکود و سپس نزول را طی می‌کند. یک همبستگی بین مراحل و نگرش شهروندان به گردشگری وجود دارد. مرحله اولیه یا همان کاوش، با کنجکاو در سفر به ناحیه مشخص می‌شود. در مرحله بعدی، خدماتی که به مسافرت کنندگان قابل ارائه است، معرفی می‌شود. مرحله سوم با توسعه فیزیکی گسترده در تولیدات ذریبط با رابطه جامعه میزبان تبدیل می‌شود، بنابراین در طول دوره توسعه، تاثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اکولوژیکی مهم و برجسته می‌شود. این مرحله عموماً از طریق تبلیغات و تلاش‌های ترویجی به منظور جذب گردشگران و ایجاد تعادل در منابع موجود مشخص می‌شود. در مرحله تثبیت میزان افزایش بازدید کنندگان رکود یافته، و تعداد کل گردشگران هنوز در حال افزایش بوده و از ساکنین دائمی بیشتر است. در مرحله رکود نقطه اوج گردشگر فرا می‌رسد، و ناحیه مقصد دیگر مد روز نیست، و به تکرار بازدید گردشگران محافظه کار تکیه دارد. مرحله نهایی عمدتاً از طریق رابطه مثبت و منفی تعیین می‌شود که در طی مرحله توسعه رخ می‌دهد. از این رو، مرحله نهایی رکود عمدتاً مشروط به توانایی جامعه میزبان در کنار آمدن با رابطه گردشگری مشخص شده می‌باشد. اگر مشکلات قابل حل باشند، رکود به همراه افت در تعداد گردشگر در ناحیه رخ می‌دهد. با این وجود، اگر سیاست‌ها در جهت پایدارسازی تعادل بین منابع با ارزش و تقاضای گردشگران

اعمال شود، مرحله رکود دفع می‌شود. با افزایش تعداد بازدیدکنندگان از یک منطقه، ساکنانی که ابتدا بطور کامل نگرش مثبت به مهمانان خود داشتند در مورد منافع بلند مدت بازدیدکنندگان احتیاط می‌کنند. این مسئله ممکن است به این دلیل باشد که انتظارات اصلی از منافع ناشی از گردشگری غیر واقعی بوده است یا به این خاطر که منافع درک شده از گردشگری فقط مخصوص تعداد کمی از مردم است. اگر چه انتظارات از منافع گردشگری ممکن است حاصل شود، اما هزینه های محیطی یا اجتماعی ممکن است مورد چشم پوشی واقع شده، یا کوچک شمرده شود، تا اینکه ساکنین محلی در مورد اینکه بازدیدکنندگان برای ناحیه پربرکت هستند، تردید نمایند (kyungmi, 2002).

رویکرد ایریدکس داکسی: در مدل ایریدکس، داکسی یک چارچوب سودمند برای تحلیل نگرش جامعه نسبت به گردشگران فراهم آورد: ایریدکس نشان دهنده افزایش رنجش ساکنین در اثر افزایش تعداد بازدیدکنندگان می‌باشد. از مطالعات آفریقای جنوبی معلوم می‌شود که مناطق مختلف در آفریقای جنوبی در شرایط متفاوتی به لحاظ شاخص رنجش واقع شده اند، که مطابق با سطح ارتباط و درجه ای که گردشگران و گردشگری بطور موثر مدیریت می‌شوند می‌باشد. داکسی (۱۹۷۵) عنوان می‌کند که حضور فیزیکی گردشگران، تفاوت های بین گردشگران و افراد محلی و مالکیت بیگانگان بر منابع محلی ممکن است باعث شکل گیری فاکتورهای اولیه ایجاد کننده رابطه اجتماعی شود. این مدل یک مدل ساده شده سودمند از روابط پیچیده و مجموعه نگرش ها است که بین جوامع میزبان و گردشگران توسعه می‌یابد توانایی معین جوامع میزبان برای پذیرش و تحمل گردشگری، و نگرش هایی که در نتیجه آن شکل می‌گیرد، بدیهی است که از جامعه ای به جامعه دیگر متفاوت است، و بوسیله شماری از فاکتورها تعیین می‌شود که شامل تعداد و انواع بازدید کنندگان، طول مدت اقامت، فاصله فرهنگی بین مهمانان و میزبان می‌باشد. مدل شاخص رنجش داکسی بینش سودمندی به چگونگی نگرش های مورد انتظار از ساکنین شهرها ارائه می‌کند که ممکن است متناسب با پیشرفت جامعه شان در طی مراحل موجود باشد (Doxy, 1975).

فرضیه‌های تحقیق

- بین تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.

- بین نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- بین محتوای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- بین وضعیت گویندگی تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- بین تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- بین عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- بین کارکردهای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.

مطالعات پیشین

اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تاثیر کیفیت خدمات محل خدمت سربازان بر تبلیغات شفاهی آنها به واسطه رضایت آنها از کیفیت خدمات، تصویر و نگرش آنها نسبت به شهر محل خدمت با استفاده از روش پیمایشی پرداختند که نتایج تحقیق آنها حاکی از معناداری؛ تاثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران، تاثیر رضایت و تاثیر برند بر نگرش نسبت به شهر محل خدمت و تاثیر رضایت، تصویر برند و نگرش نسبت به شهر محل خدمت بر تبلیغات شفاهی است.

دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران به شیوه پیمایشی بر روی ۲۵۰ نفر از کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص، در تورهای تفریحی درون مرزی و برون مرزی که در شهر تهران فعالیت می کنند، پرداخته اند. بر اساس یافته های این پژوهش نقش رسانه های اجتماعی خصوصا رسانه هایی که کارکرد تصویر و کلیپ های ویدیویی دارند در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس عکس و فیلم گردشگران

در معرفی ظرفیت های گردشگری ایران در فضای مجازی یک فاکتور ضروری است که تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین المللی دارد. آنچه در این تحقیق بدست آمد این است که با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، کامیونیتیهای محتوایی و وبلاگها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش مییابد اما در مجموع می توان گفت هنوز رسانه های اجتماعی نتوانسته اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند و این تفاوت ناشی از ویژگی های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه های جدید با رسانه های قدیمی تر است.

رسولزاده و حسن‌نژاد (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی با انجام مطالعه موردی در طبقه مشهد و با استفاده از مدل تحلیل سلسله‌مراتبی AHP و تکمیل پرسشنامه از ۱۳۳ گردشگر و ۱۰ کارشناس سازمان گردشگری به این نتیجه رسیده است که روش های تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و ارائه برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور، معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان و معرفی جاذبه‌های گردشگری در ورودی‌های شهر و حرم رضوی دارای بالاترین درجه‌ی اهمیت برای جذب گردشگران بوده‌است.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه تبلیغات بر جذب گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان) به جهانگردی به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی تأکید کرده و تبلیغات را به عنوان مهمترین ابزار موفقیت سازمان‌ها عنوان کرده‌است و یکی از ارکان مهم تبلیغات را رسانه‌های تبلیغاتی معرفی کرده که در میزان رابطه تبلیغات بر مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و استفاده درست از آن باعث افزایش تأثیر پیام می‌شود. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در حوزه شهر اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده‌است، در حالی که پنج ابزار کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه می‌توانند ابزارهای مهمی قلمداد شوند.

علیپور و همکاران (۲۰۱۲) با انجام مطالعه‌ای با عنوان رابطه تبلیغات روی توریسم و بررسی اثرات ابزار تبلیغ روی جذب توریست‌ها با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه‌ای به نقش

ابزارهای تبلیغاتی نظیر کتاب‌های راهنمای گردشگران، تبلیغات آنلاین، تلویزیون، بروشورها و روزنامه‌ها روی گردشگران تاکید کرده‌اند.

حاتمی (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی نقش رادیو و تلویزیون در ترویج ایرانگردی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان صنعت توریسم و با استفاده از روش پیمایشی به این نتیجه رسیده است که توسعه نیازمند تحقیقات و برنامه ریزی مفصل جهت اجرا می‌باشد. توسعه صنعت جهانگردی از این قاعده مستثنی نیست به همین دلیل برای اینکه به نقش ارتباطات و توسعه صنعت جهانگردی پی برد صنعت تحقیق با اهمیت است و قالب کشورهای پیشرفته صنعت جهانگردی را به عنوان پیش شرط جهت توسعه سایر صنایع بکار می‌برند و در نهایت تلویزیون با ۵۳/۴ درصد از نظر کارکنان آژانس‌های گردشگری موثرترین رسانه در مقوله گردشگری بوده است. دلیل این امر درگیر شدن همه حواس توسط تلویزیون است. کارکنان آژانس گردشگری نمایش تلویزیون را در منعکس کردن اخلاق مناسب مردم میزبان در برخورد با گردشگران و توسعه گردشگری مناسب ارزیابی کرده‌اند.

رستمی (۱۳۷۹) در مطالعه‌ای با عنوان نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی از طریق مطالعه اسنادی تلاش داشته است روی اهمیت و نقش تبلیغات در توسعه و جذب صنعت گردشگری و رابطه تنگاتنگ آنها تاکید کند.

استیو پان^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی در تلویزیون برای ارتقای صنعت توریسم و تقویت قدرت ملی و فرهنگی در فواصل زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۲ پرداخته‌اند. اهداف این مطالعه، بررسی روند تغییرات صنعت توریسم، استراتژی‌های مورد نیاز برای تقویت صنعت توریسم و نقش گفتمان شرق‌گرایی در این تبلیغات تلویزیونی توریسم بوده‌است. نتایج بررسی نشان داده‌است که اکثر تبلیغات صنعت توریسم کره جنوبی در قالب فیلم، غذا، مد و هواداران ورزشی و علی‌الخصوص بازیگران مشهور حوزه‌های هنری و سینمایی در معرض نمایش بوده‌است که از این طریق نیز تاثیرگذاری بالایی را باعث شده‌است.

فولرتون و کندریک^۲ (۲۰۱۳) روی کاربردهای استراتژیک دیپلماسی عمومی میانجی‌گرانه مطالعه کرده و تحلیلی در خصوص واکنش‌های بین‌المللی به تبلیغات توریستی ایالات متحده‌ی

1 Steve Pan

2 Fullerton & Kendrick

آمریکا ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه که به شکل آزمایشی انجام شده‌است حکایت از این موضوع دارد که نحوه‌ی پرداخت رسانه‌ای به موضوع توریسم نظیر تبلیغات ارتباط تنکاتنگی با دیپلماسی عمومی دارد این که چگونه با مردم ارتباط برقرار کنی و چگونه مردم سایر کشورها و مناطق ناشنا به جاذبه‌های توریستی را جلب کنید، نکات مهمی هستند.

لودا و همکاران (۲۰۰۷) روی نقش و اهمیت تبلیغات و عمومیت آن با تاکید بر کاربردهای نوین بازاریاب‌های توریسم مطالعه‌ای را از طریق طرح آزمایشی بین پنج گروه فقط گروه تبلیغات، انتشاردهنده، تبلیغات بعد انتشار، انتشار بعد تبلیغات و گروه کنترل انجام داده‌است. متغیرهای این مطالعه شامل باورپذیری ادراکی، قدرت پیام، نگرش به مقصد پیام و قصد گردشگر از خرید بوده‌است که نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان از اثرات بازاریابی توریسم از طریق توالی عمومیت پیدا کردن و انتشار و سپس تبلیغات آن حوزه‌ی تعریف شده در صنعت توریسم دارد.

مقاله حاضر از این نظر که به متغیرهای تبلیغات و توریسم پرداخته است به تحقیقات پیشینه شباهت دارد. اما از این نظر که مقاله حاضر مشخصاً به تبلیغات با تاکید بر تبلیغات تلویزیونی در دو بعد جذب گردشگر و توسعه گردشگری پرداخته است با تحقیقات پیشینه متفاوت است. همچنین بیشتر تحقیقات پیشینه به گردشگری با نگاه کلی و با روش اسنادی و کتابخانه‌ای پرداخته‌اند اما در تحقیق حاضر از روش پیمایشی استفاده گردیده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است و از نظر شیوه اجرا نیز این مطالعه در زمره‌ی تحقیقات پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه گردشگران (توریست‌های وارد شده به استان اردبیل) و تمامی افراد مرتبط با صنعت توریسم شامل هتل‌داران، مغازه‌داران، مدیران آب‌های گرم، اماکن اقامتی و تفریحی، دفاتر خدماتی و آژانس‌های توریستی و... در سال ۱۳۹۵ می‌باشند. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انجام گرفت. با توجه به نامحدود بودن جامعه‌های آماری مورد مطالعه (توریست‌های وارد شده به استان اردبیل)، تعداد حجم نمونه در این مطالعه، با استفاده از رابطه‌ی $(n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot s^2}{e^2})$ ، تعداد نمونه‌ها

تعیین می شود که در آن، واریانس نمونه ای S^2 با استفاده از یک پیش آزمون ۳۰ موردی از نمونه های مرتبط با جامعه آماری محاسبه شد که واریانس پیش برآورد متغیر وابسته ی تحقیق به میزان ۰/۱۷۲ برآورد شده است.

در این فرمول مهم ترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S تعدادی پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه شد که مقدار آن معادل ۰/۱۷۲ به دست آمده است. مقدار $\frac{Z_{\alpha}^2}{2}$ یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد. معمولاً سطح خطا ۵٪ یا ۱٪ در نظر می گیرند. برای مثال اگر سطح خطا یا سطح معناداری برابر ۵٪ در نظر گرفته شود سطح اطمینان برابر با ۹۵٪ خواهد بود. در نتیجه $\frac{Z_{\alpha}^2}{2}$ با توجه به جدول آماری ۱،۹۶ است و مقدار ϵ نیز براساس همان سطح خطا یا برابر ۰.۰۵ در نظر گرفته شده است.

$$n = \frac{\frac{Z_{\alpha}^2 \cdot S^2}{2}}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.172}{(0.05)^2} = 264$$

در این تحقیق جهت برآورد اعتبار ابزار تحقیق از اعتبار صوری استفاده گردید ، پرسشنامه تنظیمی به عنوان وسیله اندازه گیری در جهت ارزیابی داوران و اجماع نظرات کارشناسانه شامل اساتید، صاحب نظران و کارشناسان قرار گرفت و دیدگاه های اصلاحی آنان اخذ و به این صورت روش اعتبار صوری سوالات پرسشنامه فراهم شد.

برای تعیین پایایی ابزار تحقیق ، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است بدین صورت که ضریب همبستگی هر گویه (سوال) با نمره کل مقیاس مقایسه و در صورت پایین بودن همبستگی ، آن گویه حذف سپس پایایی کل هر طیف با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۲- ضرایب پایایی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	ضرایب پایایی
تبلیغات تلویزیون	۰/۹۴
کارکردهای تبلیغات تلویزیونی	۰/۷۷
جذب و توسعه ی صنعت توریسم	۰/۸۷
جاذبه های گردشگری	۷۶

یافته ها

نتایج بررسی در خصوص فراوانی جنسیت گردشگران مورد مطالعه نشان می‌دهد که از بین ۲۶۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۷۵ درصد را آقایان و ۲۵ درصد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. بیش‌تر پاسخگویان مورد ارزیابی در این بررسی دارای مدرک تحصیلی دیپلم (۳۷ درصد) و زیردیپلم (۳۲ درصد) بوده‌اند. متوسط متغیر تبلیغات تلویزیونی در بین گردشگران، مقدار ۳/۵ را نشان می‌دهد که سطح متوسط رو به بالا را در این مطالعه نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه ها

بین تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه‌ی اصلی با سطح سنجش فاصله ای، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که، طبق نتیجه به دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha \leq 0/05$) برآورد شده است و نشان از ارتباط همبستگی بین متغیر اصلی مستقل و وابسته دارد.

جدول ۳- ماتریس ضریب همبستگی بین تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در

استان اردبیل

	تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۸۵۸ ۰/۰۰۰ ۲۶۴	۱

همبستگی بین تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب ۰/۸۵۸ نشان از معنی‌داری این روابط دارد و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد بوده و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است؛ لذا، مدارک کافی برای تأیید فرضیه اصلی در این تحقیق وجود دارد مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که تبلیغات تلویزیونی در خصوص صنعت توریسم در استان اردبیل در سطح بالایی انجام شود به همان اندازه، جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل افزایش خواهد یافت.

بین نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه‌ی صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه‌ی مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فرعی اول با سطح سنجش فاصله‌ای، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که، طبق نتیجه‌ی به‌دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha \leq 0/05$) برآورد شده است و نشان از رابطه همبستگی بین متغیر مستقل فرعی و وابسته دارد.

جدول ۴- ماتریس ضریب همبستگی بین جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی با جذب و

توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل

	جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۸۵۸ ۰/۰۰۰ ۲۶۴	۱

همبستگی بین نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب ۰/۸۵۸ نشان از معنی‌داری این روابط دارد و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد بوده و فرضیه فرعی مذکور مورد تایید قرار گرفته است. مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی در شبکه استانی در سطح بالایی انجام شود به همان اندازه، جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل افزایش خواهد یافت.

بین محتوای تبلیغات تلویزیونی با تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فرعی دوم با سطح سنجش فاصله‌ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه‌ی به‌دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha \leq 0/05$) برآورد شده است و نشان از ارتباط همبستگی بین متغیر مستقل فرعی مذکور و وابسته دارد.

جدول ۵- ماتریس ضریب همبستگی بین محتوای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت

توریسم در استان اردبیل

	محتوای تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
محتوای تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۶۹۲ ۰/۰۰۰ ۲۶۴	۱

همبستگی بین محتوای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب ۰/۶۹۲ نشان از معنی داری این روابط دارد و سطح معنی داری کمتر از یک درصد بوده و فرضیه فرعی مذکور مورد تایید قرار گرفته است. مطابق با نتایج به دست آمده می توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که محتوای تبلیغات تلویزیونی در شبکه استانی در سطح بالایی انجام شود به همان اندازه، جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل افزایش خواهد یافت.

بین گویندگان تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه ی فرعی سوم با سطح سنجش فاصله ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه ی به دست آمده، سطح معنی داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha \leq 0/05$) برآورد شده است و نشان از ارتباط همبستگی بین متغیر مستقل فرعی مذکور و وابسته دارد.

جدول ۶- ماتریس ضریب همبستگی بین محتوای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت

توریسم در استان اردبیل

	گویندگان تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
گویندگان تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۷۴۰ ۰/۰۰۰ ۲۶۴	۱

همبستگی بین گویندگان تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب ۰/۷۴۰ نشان از معنی داری این رابطه دارد و سطح معنی داری کمتر از یک

درصد بوده و فرضیه فرعی مذکور مورد تایید قرار گرفته است. مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که وضعیت گویندگی تبلیغات تلویزیونی در شبکه استانی در سطح خوبی انجام شود به همان اندازه، جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل ارتقاء خواهد یافت.

بین تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم دارد.

برای آزمون فرضیه‌ی فرعی چهارم با سطح سنجش فاصله‌ی ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه‌ی به‌دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی ($\text{Sig} = 0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha \leq 0/05$) برآورد شده است و نشان از رابطه همبستگی بین متغیر مستقل فرعی مذکور و وابسته دارد.

جدول ۷- ماتریس ضریب همبستگی بین تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت

توریسم در استان اردبیل

	تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۶۹۹ ۰/۰۰۰ ۲۶۴	۱

همبستگی بین تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب ۰/۶۹۹ نشان از معنی‌داری این رابطه دارد و فرضیه فرعی مذکور مورد تایید قرار گرفته است؛ مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که وضعیت تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی در شبکه‌ی استانی در سطح خوبی انجام شود به همان اندازه، جذب و توسعه‌ی صنعت توریسم در استان اردبیل ارتقاء خواهد یافت.

بین عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه‌ی صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه‌ی فرعی پنجم با سطح سنجش فاصله‌ی ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه به‌دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای

این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha \leq 0/05$) برآورد شده است و نشان از رابطه همبستگی بین متغیر مستقل فرعی مذکور و وابسته دارد.

جدول ۸- ماتریس ضریب همبستگی بین عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت

توریسم در استان اردبیل

عناصر زمان تبلیغات تلویزیونی	عناصر زمان تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
عناصر زمان تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۵۵۳ ۰/۰۰۰ ۲۶۴	۱

همبستگی بین عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب ۰/۵۳۳ نشان از معنی داری این رابطه دارد و فرضیه فرعی مذکور مورد تایید قرار گرفته است؛ مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که وضعیت عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی در شبکه استانی در سطح خوبی انجام شود به همان اندازه، جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل ارتقاء خواهد یافت.

بین کارکردهای تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فرعی ششم با سطح سنجش فاصله ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه به دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق ($\alpha \leq 0/05$) برآورد شده است و نشان از رابطه همبستگی بین متغیرهای مذکور دارد.

جدول ۹- ماتریس ضریب همبستگی بین کارکردهای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت

توریسم در استان اردبیل

کارکردهای تبلیغات تلویزیونی	کارکردهای تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
کارکردهای تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۷۲۲ ۰/۰۰۰ ۲۶۴	۱

همبستگی بین کارکردهای تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب ۰/۷۲۲ نشان از معنی داری این روابط دارد و فرضیه فرعی مذکور مورد تایید قرار گرفته است؛ مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که وضعیت کارکردهای تبلیغات تلویزیونی در شبکه استانی در سطح مناسبی باشد به همان اندازه، جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل ارتقاء خواهد یافت.

جدول ۱۰- خلاصه مدل رگرسیونی متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
تبلیغات تلویزیونی و جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۸۵۸	۰/۷۳۶	۰/۷۳۵
اثر نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی روی جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۷۵۸	۰/۵۷۴	۰/۵۷۲
اثر محتوای تبلیغات تلویزیونی روی جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۶۹۲	۰/۴۷۹	۰/۴۷۷
وضعیت گویندگی تبلیغات تلویزیونی روی جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۷۴۰	۰/۵۴۷	۰/۵۴۶
اثر تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی روی جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۶۹۹	۰/۴۸۹	۰/۴۸۷
اثر عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی روی جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۵۵۳	۰/۳۰۶	۰/۳۰۳
اثر کارکردهای تبلیغات تلویزیونی روی جذب و توسعه صنعت توریسم	۰/۷۲۲	۰/۵۲۱	۰/۵۱۹

با توجه به آماره‌های به دست آمده در جدول (۱۰)، می‌توان چنین استدلال کرد که، ۷۳ درصد از واریانس های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است. ۵۷ درصد از واریانس های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل فرعی نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است. ۴۸ درصد از واریانس های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل فرعی محتوای تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است. ۵۵ درصد از واریانس های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل فرعی وضعیت گویندگی تبلیغات تلویزیونی

تبیین شده است. ۴۹ درصد از واریانس های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل فرعی وضعیت تأیید عمومی تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است. ۳۰ درصد از واریانس های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل فرعی وضعیت عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است و ۵۲ درصد از واریانس های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل فرعی وضعیت کارکردهای تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است. نتایج ارزیابی نشان می دهد که استفاده از مدل خطی رگرسیون بلامانع است و یا به عبارتی کارکردهای تبلیغات تلویزیونی توان پیش بینی متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم را دارد.

بحث و نتیجه گیری

یافته های این پژوهش نشان داد که بین تبلیغات تلویزیونی و ابعاد آن با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد. با نگاهی به ضرایب همبستگی بین متغیرهای به کار گرفته شده در این تحقیق می توان گفت براساس پشتوانه نظری، متغیرهای مورد مطالعه، رابطه معقول و منطقی با هم دارند و رابطه متغیرهای مستقل و وابسته با هم معنی دار و جهت رابطه ها نیز مبین مبانی نظری است. نتایج یافته های تحقیق با نتایج تحقیق دلاور و همکاران (۱۳۹۳)، اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، وارتا (۲۰۱۱)، چو (۲۰۱۱) و کیم و همکاران (۲۰۰۵) هم خوانی دارد. تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت در زندگی افراد، ایجاب می کند که این ابزار به عنوان شاخه های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه ترو تخصصی مورد استفاده قرار گیرد تا موفقیت و اهداف را به دنبال داشته باشد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار بصورت حرفه ای 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. برای فعالیت های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگرسته 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 دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این میان تلویزیون از نوع رسانه های رانشی می باشند. مخاطبان جلوی تلویزیون می نشینند و آنچه که در صفحه به نمایش در می آید را می بینند. همه حواس با تلویزیون درگیر می شوند. به عبارتی تلویزیون مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه هایی اند که ما از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می بخشیم. در واقع، بخش عمده ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام های رسانه هایی مانند تلویزیون دارد که از پیش ساخته شده اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزشها و هنجاری های جامعه دارند، رسانه ها از جمله تلویزیون در عین حال در تغییر آگاهی ها و نگرش های جامعه نقش بسزایی ایفا می کنند. به عبارت دیگر یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع رسانی از طریق رسانه های جمعی مانند تلویزیون می باشد. تلویزیون با داشتن نقش هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین کننده ای دارند.

میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش، نشان دهنده این است که علاوه بر متغیرهای مورد بررسی؛ متغیرها و مؤلفه های دیگری در تبیین متغیر وابسته نقش دارند که مطالعه آن ها در پژوهشهای بعدی ضرورت دارد.

رسانه ها و منابع اطلاعاتی نقش مهمی در تصمیم گیری گردشگران ایفا می کنند. این بدین معنی است که مدیران صنعت گردشگری، مسئولان و سیاستگذاران کشور باید به نقش رسانه ها توجه کافی داشته باشند. امروزه رسانه ها و مخصوصا تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی نسبت به مقاصد گردشگری خواسته یا ناخواسته اقدام به تصویر سازی می کنند. بنابراین توجه به تمامی مولفه های متغیر رسانه ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می گردد:

با توجه به تایید فرضیه فرعی اول و تایید ارتباط مثبت و معنی دار بین نمایش مستقیم جاذبه های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی و جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پیشنهاد می شود مسئولان با افزایش نمایش مستقیم جاذبه های گردشگری استان در تبلیغات تلویزیونی شبکه استانی در بین سریال ها و فیلم های سینمایی و برنامه هایی که مخاطبین بالایی دارند، زمینه سازی برای جذب بیشتر گردشگران را فراهم نمایند که انجام این مهم منوط به

ایجاد اتاق فکری مبتنی بر برنامه‌ریزی منسجم رسانه‌ای در شبکه استانی سبلان در خصوص صنعت توریسم، پتانسیل‌های طبیعی، آب‌گرم‌ها، جنگل، میراث فرهنگی و... می‌باشد.

با توجه به تایید فرضیه فرعی دوم و تایید ارتباط مثبت و معنی دار بین محتوای تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پیشنهاد می‌شود، مستندهایی در ارتباط با جاذبه‌های گردشگری مانند آب‌های گرم، طبیعت‌گردی، آثار تاریخی، غذاهای سنتی استان تهیه و پخش شود. همچنین مسولان می‌توانند در سریال‌ها و برنامه‌های استانی نیز از مکان‌های دیدنی و جاذبه‌های گردشگری استان استفاده نمایند تا از این طریق اطلاع‌رسانی نمایند.

با توجه به تایید فرضیه فرعی سوم و تایید ارتباط مثبت و معنی دار بین گویندگان تبلیغات تلویزیونی و جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پیشنهاد می‌شود، مسئولان در انتخاب گویندگان برای معرفی جاذبه‌های گردشگری دقت نموده و از افرادی که مقبولیت، مجذوبیت و معروفیت بیشتری در اجتماع دارد استفاده نمایند.

با توجه به تایید فرضیه فرعی پنجم و تایید ارتباط مثبت و معنی دار بین عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی و جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پیشنهاد می‌شود، مسئولان با برنامه‌ریزی مناسب و استفاده از تبلیغات کوتاه و اثر بخش در ساعات مختلف و فصول مناسب برای گردشگری در استان اردبیل، عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی را مدیریت نمایند.

با توجه به تایید فرضیه اصلی و تایید ارتباط مثبت و معنی دار بین تبلیغات تلویزیونی و جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پیشنهاد می‌شود، همه مولفه‌های مربوط به تبلیغات تلویزیونی بهبود و افزایش یابد تا صنعت توریسم در استان اردبیل توسعه یابد.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائد رحمتی، صفر و اکبری، رضا. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان، **فصلنامه جغرافیا و توسعه**، ۸ (۱۷)، صص ۱۳۹-۱۵۶ .
- اکبری، محسن؛ هوشمند چاپجانی، میلاد و معتمد، حسن. (۱۳۹۴). برند کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصتهای پادگانه‌های نظامی، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، سال دهم، شماره ۳۱، صص ۶۹-۴۱.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ سکینه، جعفری و فرهادی، وحید رضا. (۱۳۹۳). رابطه تعلق اجتماعی و مشارکت اجتماعی با توسعه گردشگری پایدار: نقش میانجی اثرات ادراک شده، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۸۹، صص ۲۳-۱.
- بابایی سمیرمی، محمدرضا؛ نظیفی نایینی، مینو و عباس پور، سحر. (۱۳۹۳). ارتباط صنعت توریسم و توسعه اقتصادی در ایران با رویکرد شبکه عصبی، **فصلنامه پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی**، ۴ (۱۴)، صص ۱۳۰-۱۱۳.
- پورفرج، علیرضا؛ عیسی زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری. (۱۳۸۷). فنآوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، **فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین**، شماره ۱۳، صص ۶۶-۴۶.
- جنکینز، جان مایکل و مایکل هال، کالین (۱۳۹۰). **سیاستگذاری جهانگردی**، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: نشر دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- حاتمی، فتاح. (۱۳۸۵). بررسی نقش رادیو و تلویزیون در ترویج ایرانگردی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان صنعت توریسم، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی (تهران مرکزی). دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی، تهران.
- داس ویل، راجر (۱۳۸۶). **مدیریت جهانگردی**، ترجمه: اعرابی، سید محمد و ایزدی، داوود، چاپ چهارم، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل و مجدی، نیما. (۱۳۹۳). جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۶-۱ .

- رستمی، علی. (۱۳۷۹). نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت گردشگری و جهانگردی، **مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات**، به اهتمام کورش اسعدی بیگی، اداره کل تبلیغات (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی).
- رسول زاده، مریم و حسن نژاد، مریم (۱۳۹۱). بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرکبه)، **دوفصلنامه مطالعات گردشگری**، دوره اول، ۱ (۱)، صص ۱۹-۳۳.
- ساعی، علی؛ نائیجی، مختار و رضایی، محمد (۱۳۸۹). ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگری فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، **دانشنامه علوم اجتماعی**، ۱ (۴)، صص ۹۴-۶۹.
- سعادت، فرنز و مظفری، افسانه. (۱۳۸۸). استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷)، **فصلنامه پژوهش های ارتباطی**، سال شانزدهم، ۳ (پیاپی ۵۹)، صص ۱۷۰-۱۴۱
- سمیعی، سحر و غیاثیان، مریم سادات. (۱۳۹۴). تحلیل گفتمان مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، سال دهم، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۹۴، صص ۱-۱۸
- عطافر، علی؛ خزائی پول، جواد و مهدی پور، مصطفی. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، سال هفتم، شماره ۱۸، تابستان ۹۱، صص ۱۶۵-۱۳۱
- کروبوی، مهدی (۱۳۹۰). رسانه های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، شماره ۱۵، د.ره ششم، بهار ۱۳۹۰، صص ۱۳۶-۱۱۱.
- کیاکجوری، داود و خلیلی صرافی، معصومه (۱۳۹۱). **تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت شناختی (مطالعه موردی: نوشهر و چالوس)**، **نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی**، ۱ (۱)، صص ۱۹-۳۱.
- محمودی، سمیه؛ رنجبران، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). توسعه مدل تصویر ذهنی گردشگران بالقوه از مقصد گردشگری ایران، **فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری**، سال دهم، شماره ۲۹، صص ۴۴-۲۱.

- مرواریدی، قاسم. (۱۳۹۳). بررسی و ارزیابی نقش توریسم در اقتصاد شهری مطالعه موردی شهر اردبیل، *پایان نامه کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه ریزی شهری*، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل.
- نادری، حمید. (۱۳۸۹). *محیط پژوهی صدا و سیمای مرکز اردبیل*، واحد آموزش و پژوهش صداوسیما مرکز اردبیل.
- نیک خواه، هدایت الله و ظهیری نیا، مصطفی. (۱۳۹۴). بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تاثیرات گردشگری، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، سال دهم، شماره ۳۲، صفحات ۴۵-۴۳.
- Alipour, H.R., Abbasi, S., & Ghavidel, S. (2012). The effects of advertising on tourism and study the effective advertising tool to attract tourists, *Journal of Novel Applied Sciences*, 1(4), 109-113.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/ travel websites? *International Journal of Hospitality Management* 20 (1), pp. 95-100
- Doxey, G. V. (1975). A Causation theory of visitor related irritants: methods and research inferences. In *the Impact of Tourism: Sixth Annual Conference Proceedings*, (pp. 195-198). Salt Lake City, UT: Travel and Tourism Research Association.
- Fullerton, J.A. & Kendrick, A. (2013). Strategic Uses of Mediated Public Diplomacy: International Reaction to U.S. Tourism Advertising, *American Behavioral Scientist*, 57(9), 1332-1349.
- Kim, D.Y., Hwang, Y-H., & Fesenmaier, D.R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness, *Journal of Travel Research*, 44, 42-49.
- Kyungmi, K. (2002). *the Effects of Tourism Impacts Upon Quality of Life of Residents in the Community*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Loda, D.M., Norman, W., & Backman, F.K. (2007). Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, *Journal of Travel Research*, 45, 259-265.
- Pan, S., Santos, C., & Kim, S. (2006). Promoting Tourism, Projecting Power: The role of Television Commercials. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-18.
- Warta, Tamara (2011), Importance of Print and visual media in the promotion of tourism”, eHow Articles, accessed online at http://www.ehow.com/info_7907379_importance-vision-mediapromotion-tourism.html, 14.12.2011.