

امکان سنجی تاثیر تبلیغات تلویزیونی برای توسعه گردشگری جزیره کیش طی پنج سال گذشته

فرزانه معماری^{۱*}، محمدرضا سعیدآبادی^۲، حبیب حمزه^۳^۱ کارشناس ارشد مدیریت رسانه از دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش^۲ دانشیار دانشگاه تهران^۳ کارشناس ارشد مدیریت رسانه از دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش

چکیده

هدف اصلی این پژوهش امکان سنجی تاثیر تبلیغات تلویزیونی برای توسعه گردشگری جزیره کیش طی ۵ سال گذشته می‌باشد. پژوهش حاضر در حوزه تحقیقات کاربردی و از نوع پژوهش‌های غیر علی، توصیفی-تحلیلی و از نوع فرضیه‌یابی است که با استفاده از مدل آیدا (AIDA) انجام شده است. جامعه آماری تحقیق میانگین ورود گردشگران به جزیره کیش در هر روز ۳۱۵۷ نفر می‌باشند که با استفاده از روش فرمول کوکران تعداد ۳۴۳ نمونه انتخاب شده است. در این تحقیق از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد ارائه شده و در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون تحلیل همبستگی پیرسون و آزمون‌های تی تک نمونه، استفاده شده است. همچنین، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. نتایج به دست آمده نشان داد، تبلیغات تلویزیونی رابطه معناداری با توسعه گردشگری جزیره کیش طی ۵ سال گذشته داشته است. به طوری که در این مدت، آگاهی تبلیغات، ایجاد علاقه، تحریک (اشتیاق) و اقدام به سفر تبلیغات تلویزیونی رابطه معناداری با توسعه گردشگری جزیره کیش دارد و همچنین تبلیغات تلویزیونی موجب توسعه زیست محیطی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جزیره کیش شده است.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات تلویزیونی، توسعه گردشگری، توسعه زیست محیطی، توسعه اقتصادی و سیاسی، توسعه اجتماعی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. مقدمه

کشورها و جوامع به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود اوضاع اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راه های تازه‌ای برآیند. رشد روز افزون و سهم فزاینده توریسم در اقتصاد جهانی هر روز چرخه تازه‌ای بر ساز و کار بنیادین این صنعت می‌افزاید. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار می‌باشد و به عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان‌هاست. پیرس^۱ با اشاره به الگوی چندگانه مبدا - مقصد تورت^۲ در تعریف گردشگری بیان می‌دارد: گردشگری فعالیت چند جانبه بوده و از آنجا که در مراحل مختلف آن از مبدا تا مقصد خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می‌شود، از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. (رسول‌زاده و حسن‌نژاد، ۱۳۹۱). گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که در توسعه پایدار محلی نقش مهمی دارد. این صنعت از طریق ترکیب و به کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی، منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه دارد (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸). امروزه در بسیاری از کشورها گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی به شمار می‌رود و به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند (شاو و لیامز^۳، ۲۰۰۴). از این رو بیشتر برنامه ریزان در پی ارائه برنامه‌های مناسب برای توسعه گردشگری هستند. اما، بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). آمار و ارقام بین‌المللی نشان می‌دهد که صنعت گردشگری همواره روند رو به رشدی را طی می‌کند. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری^۴ در سال ۲۰۱۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۹۴۰ میلیون نفر و درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۹۱۹ میلیارد دلار آمریکا رسیده (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲). در این میان، جزیره کیش که به "دروازه گردشگری ایران" شهرت دارد، با داشتن موقعیت جغرافیایی مناسب، سواحل زیبای مرجانی و آب‌های زلال و همچنین هوای بسیار مطبوع در بخشی قابل توجهی از سال، از پتانسیل بالقوه‌ی بالایی در جذب گردشگر برخوردار است. با این وجود آمارها نشان می‌دهد میزان گردشگر، به ویژه گردشگر بین‌المللی ورودی به جزیره کیش نه تنها در مقایسه با برخی کشورهای همجوار با شرایط جغرافیایی مشابه نظیر دبی که در صدر مقاصد گردشگری منطقه قرار دارد - بلکه حتی در مقایسه با پیش‌بینی طرح جامع توسعه گردشگری کیش، بسیار ناچیز است (سعیدی، ۱۳۹۲). با توجه به آنچه در ارتباط با اهمیت توسعه گردشگری کشور و به ویژه جزیره کیش بیان شد، و با عنایت به جایگاه تبلیغات تلویزیونی به عنوان مهم‌ترین، پرمخاطب‌ترین و موثرترین ابزار تبلیغاتی در جهان و ایران. پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است که: چه رابطه‌ای بین تبلیغات تلویزیونی با توسعه گردشگری جزیره کیش طی ۵ سال گذشته وجود دارد؟

بررسی‌ها و شواهد گویای ضعف تبلیغات رسانه‌ای از جمله تلویزیون به عنوان موثرترین رسانه عمومی، در جهت توسعه گردشگری این جزیره می‌باشد. بنابراین با توجه به آنچه بیان شد، انجام چنین پژوهشی با هدف بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیونی برای توسعه گردشگری جزیره کیش طی ۵ سال گذشته از ضرورت و اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. با توجه به اهمیت این مساله، در پژوهش حاضر به امکان‌سنجی تاثیر تبلیغات تلویزیونی برای توسعه گردشگری جزیره کیش در ۵ سال گذشته پرداخته شده است.

^۱ Pierce^۲ Tort^۳ Shaw & Williams^۴ World Tourism Organization (WTO)

۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

مفهوم تبلیغات:

تبلیغات وظیفه ارتباطی بازاریابی را انجام می دهد. به طور کلی ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند. روش های مختلف تبلیغات و یا آمیخته تبلیغات^۵ عبارتند از: (۱) آگهی تجاری^۶، (۲) فروش شخصی^۷، (۳) پیشبرد فروش^۸، (۴) روابط عمومی^۹، (۵) آوازه جویی^{۱۰} و (۶) بازاریابی مستقیم^{۱۱} (زرورق، ۱۳۹۰). تبلیغات نوعی تلاش اقناعی و "فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری باز نمایی ها" به شمار می آورد (هارولد لاسول، ۱۹۳۷)^{۱۲} تبلیغ در دنیای امروز در ۴ نوع کلی تبلیغ بازرگانی، سیاسی، مردمی و آموزشی انجام می شود. (محمدیان و آقاجان، ۱۳۹۱). دو زمینه مهم برای سنجش نگرش در پژوهش های حوزه تبلیغات شامل نگرش نسبت به تبلیغ (گرایش به پاسخ مثبت/منفی به محرک تبلیغاتی خاص هنگام تماشای آن) و نگرش نسبت به تبلیغات به طور کلی (گرایش آگاهانه پاسخ دادن مثبت و منفی به تبلیغات میباشد). (لوتز: ۱۹۸۵، پیون: ۲۰۰۶)^{۱۳}. با بررسی تاریخچه تبلیغات تجاری، دو دوره کاملاً متمایز را قبل و بعد از اختراع چاپ در قرن ۱۵ میلادی می توان در نظر گرفت: تبلیغات قبل از پیدایش صنعت چاپ: که متأسفانه اطلاع کامل و دقیقی از تبلیغات اولیه در دست نیست ولی تحقیقاتی که در کشور سواحل جنوبی دریای مدیترانه انجام شده، این نکته را روشن می سازد که رومی ها با نوعی تبلیغ سروکار داشته اند (کیانی منش، ۱۳۸۵) و اما تبلیغات بعد از پیدایش صنعت چاپ: با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ آغاز می شود. سال ۱۴۵۰ یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات می باشد. زیرا در این سال بود که «گوتنبرگ» انجیل معروف خود را به چاپ رساند و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد. (اسدی طاری، ۱۳۷۲). از اوایل قرن هیجدهم در انگلستان و از اواسط همان قرن در متصرفاتش در آمریکای شمالی روزنامه هایی به وجود آمد که به «تبلیغ گران» معروف بود. این روزنامه ها آگهی های رده بندی شده ای چاپ می کردند که مخاطبان اش اندک، اما ثروتمند بودند. در اوایل قرن نوزدهم در انگلیس و بعدها در آمریکا روزنامه هایی پدید آمد که اصطلاحاً به آنها پنی پرس یعنی «روزنامه یک پولی» می گفتند. با چاپ و انتشار روزنامه های پنی پرس دیگر خود مصرف کنندگان هم مخاطب قرار می گرفتند. این روزنامه زمینه ساز فعالیت رسانه هایی بودند که در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم با شکل های جدید تبلیغات برای مصرف کنندگان، پا به عرصه وجود گذاشتند (اسدی طاری، ۱۳۷۲). هر رسانه شخصیت و اثر بخشی مختص به خود را دارد، از این رو منطقی است که رسانه های گوناگون دارای سطوح متفاوتی از اعتبار باشند. (لیو و پیوند: ۲۰۰۹)^{۱۴} در تابستان ۱۹۴۶، آر سی ای تلویزیون سیاه و سفید خود را وارد بازار کرد. اگرچه این تلویزیون ها بسیار ساده بودند اما قابلیت تبدیل شدن به سیستم های رنگی را نیز داشتند. در سال ۱۹۵۲ با توجه مفرطی که کمیسیون ارتباطات فدرال به تلویزیون داشت، صدها ایستگاه تلویزیونی، برنامه های خود را پخش می کردند و روز به روز بر تعداد آگهی های تلویزیونی افزوده می شد. به

^۵ Promotion Mix^۶ Advertising^۷ Personal selling^۸ Sales promotion^۹ Public Relations^{۱۰} Publicity^{۱۱} Direct Marketing^{۱۲} Harold lasswell^{۱۳} Lutz & Pyun^{۱۴} Liu and Poon

مرور نقش رادیو تغییر کرد و به آن چیزی بدل شد که امروز هست. در دهه شصت همه چیز دست به دست هم دادند تا ارزش تبلیغات برای آگهی دهندگان، حجم تبلیغات برای شرکت ها و حیاتی بودن تبلیغات به منزله شکلی هنری افزایش یابد. حالا تلویزیون مهم ترین رسانه ارتباط جمعی و تبلیغاتی است. از سال ۱۳۲۵ خورشیدی به بعد گاه طرح های جالب آگهی روزنامه ها و مجلات چاپ می شد. این طرح ها از طریق مؤسسات اروپایی و آمریکایی به دست شرکت های بازرگانی وارد کننده کالاهای خارجی در ایران می رسید. تا سال ۱۳۲۷ تعداد مؤسسات تبلیغاتی شناخته شده جمعاً ۵ مؤسسه بود که به نام های مؤسسه تبلیغاتی زیبا، هاواس، شرقی، ستاره و بالاخره مؤسسه «وگا» فعالیت می کردند. در فاصله بین سال های ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴ تغییرات قابل توجهی در طرح های تبلیغاتی و در نشریات صورت گرفت. در فاصله بین سال های ۱۳۳۵ تا ۱۳۵۵ تابلوهای فلزی کم و بیش تهیه می شد، از این تابلوها برای نصب در سردر مغازه ها و روی دیوارها استفاده می شد. همچنین از نوع بزرگ تابلوها برای نصب در کنار جاده ها استفاده می شد. و برای اولین بار تبلیغات به شکل همه جانبه پی ریزی شد (اسدی طاری، ۱۳۷۲). دنیس دفلور^{۱۵} در این باره می نویسد که آگهی های تبلیغاتی برای کسب و کار و تجارت، همان نقش بخار برای صنعت را داشته و دارد؛ یعنی تنها نیروی جلورنده است و این اصل، بدون هیچ استثنایی امروزه نیز صادق است و انتشار آگهی نظیر حلالی برای حسن جریان امور عمل می کند و برای اقتصاد نوین بازار، پدیده ای لازم و ضروری است. جرج استیگلر^{۱۶} از معتقد است مصرف کنندگان با کسب اطلاعاتی حاصل از تبلیغات می توانند در هزینه های ناشی از اتلاف وقت برای یافتن بهترین کالا صرفه جویی کنند و از آنجا که این اطلاعات به شکلی لذت بخش به خریدار انتقال می یابد، در واقع، کار دشوار جستجو را برای خریدار تسهیل می کند و حتی هزینه های ناگزیر برای تشخیص بهترین کالا را برای او کاهش می دهد (سالیوان، ۱۳۸۵). الگوهایی که تلاش دارند تا چگونگی کارکرد تبلیغات را نشان دهند غالباً از عواملی مثل روانشناسی و فعالان صنعت تبلیغات الهام می گیرند. انگاره های اولیه متکی به ضابطه های محرک - پاسخ بوده اند و انگاره های بعدی، محیطی که فرایند خرید در آن صورت می گیرد را نیز جزء اصول خود قرار داده اند. یکی از انگاره های تبلیغاتی الگوی پیشنهادی استار^{۱۷} است. اگر تبلیغی می خواهد موفق شود باید دیده شود، خوانده شود، پذیرفته شود، به یاد آورده شود و به آن عمل شود. مدل آیدا یکی از کاربردی ترین مدل های بازاریابی است (آگاهی، علاقه، اشتیاق، اقدام و نگهداری) که به معرفی مراحل می پردازد که هر مشتری در طی فرایند خرید از آنها عبور می نماید. در واقع این مدل به کارشناسان بازاریابی و فروش کمک می نماید تا درک بهتری از فرایند فروش داشته باشند (کشاورز، ۱۳۹۰). پرمخاطب ترین رسانه در جهان، تلویزیون است و این آمار در ایران به مراتب بیشتر است و این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم زمان است و در سال های اخیر شاهد توانایی پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است (علی اکبری، ۱۳۹۴). تلویزیون به همان اندازه که پر بیننده است و با پخش یک فیلم کوتاه تبلیغاتی می تواند مشتری و دوستدار فراوانی را برای کالاها و بنگاه های خدماتی گوناگون دست و پا کند (علی اکبری، ۱۳۹۴). به نظر می رسد که این برنامه ها علاوه بر این که ماموریت دارند تا نکات اخلاقی و فرهنگی خاصی را به مخاطبان عرضه کنند، به محملی مهم در جهت تبلیغات تجاری تبدیل شده اند. همین امر موجب می شود تا وقتی به حساس ترین نقطه یک مجموعه تلویزیونی نزدیک می شویم، منتظر قطع مجموعه و پخش انبوهی از پیام های بازرگانی باشیم که بیشترین قیمت را دارند. بعد دیگر تبلیغات تجاری را می توان در برنامه های کودک و نوجوان مشاهده کرد. پدیده تازه ای که در برنامه کودک دیده می شود.

^{۱۵} Denise De Flor

^{۱۶} George Stigler

^{۱۷} starch

توسعه صنعت گردشگری در جزیره کیش گردشگری و گردشگر:

واژه توریسم از دو بخش تور به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم که پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، سیاسی، مذهبی، ادبی و غیره دارد تشکیل شده است. بنابراین توریسم یا گردشگری یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (شریعت پناهی و همکاران، ۱۳۹۰). توریسم یا گردشگری ریشه در تحرک دارد و تحرک بخش لاینفک زندگی انسانی محسوب می شود (مک کانل ۱۹۷۶)^{۱۸} بعد از وقوع انقلاب صنعتی طبقه متوسط جدیدی در جوامع اروپا (بورژوا) ظاهر شدند که این طبقه شکل جدیدی از فعالیت های تفریحی و توریستی را به وجود آوردند (تونر و آل، ۱۹۹۱)^{۱۹} آنجا که در روند و جریان فعالیت های گردشگری، فعالیت های اقتصادی مختلفی همچون حمل و نقل، جاده سازی، ساختمان سازی، صنایع غذایی و نظایر آن دخالت دارد، بنابراین واژه صنعت در کنار گردشگری بسیار به کار برده می شود. سازمان جهانی جهانگردی^{۲۰} (۲۰۰۵)، در این پژوهش اثرات توسعه گردشگری در قالب دو گروه کلی بررسی شده است: تاثیرات اقتصادی و تاثیرات فرهنگی و اجتماعی. از نظر تاثیر اقتصادی: توجه به رشد فزاینده گردشگری و درآمدهای حاصل از آن در جهان، که قبلاً عنوان شد، اگر کشور ایران با توجه به قابلیت ها و پتانسیل های فراوان خویش بتواند تنها ۵٪ از گردشگران بین المللی را جذب نماید، درآمد ایران بالغ بر ۱۲/۸ میلیارد دلار خواهد بود که این مبلغ چیزی در حدود درآمد حاصل از فروش نفت در طول یک سال می باشد (سازمان برنامه و بودجه لرستان، ۱۳۷۸). از نظر ایجاد اشتغال طبق آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی هر تخت (محل اسکان هر جهانگرد) در کل جهان تقریباً بین ۱ تا ۲ شغل ایجاد می نماید (وای گی، ۱۳۷۷). این در حالیست که آمار به دست آمده در ایران نشان می دهد که هر تخت تقریباً بین ۴ تا ۵ شغل ایجاد می کند (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰). و از نظر فرهنگی و اجتماعی: اماکن تاریخی و باستانی به علت کم توجهی و نبود اعتبارات لازم جهت مرمت و نگهداری در حال تخریب و نابود شدن می باشند. در صورت توسعه صنعت گردشگری می توان انتظار داشت که از تخریب آثار تاریخی جلوگیری شده و اختصاص بودجه برای مرمت آن توجیه اقتصادی پیدا کند. ضمناً با افزایش مراودات میان افراد بومی و گردشگران مختلف، طرفین با فرهنگ، عادات و رسوم یکدیگر آشنا شده و شناخت فرهنگ های مختلف می تواند در ایجاد یک فضای فرهنگی و محیط امن و آرام برای زندگی بشر مفید واقع شود. البته درباره تاثیرات فرهنگی، گسترش جهانگردی باید با احتیاط رفتار نمود تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نبیند (قنبری و خانی قریه گپی، ۱۳۸۹). در واقع اگر ما فرهنگ را هدایت و کنترل نکنیم فرهنگ ما را هدایت و کنترل خواهد کرد (حمزه، حبیب، حمزه، محمد باقر، ۱۳۹۵) موانع توسعه صنعت گردشگری در کشور طبق تحقیقات انجام شده و یافته ها حاصل از آن نشان می دهد که سرمایه گذاران بخش خصوصی معتقدند سود آوری در صنعت گردشگری در ایران در مقایسه با سود آوری سرمایه گذاری در صنایع و خدمات رضایت بخش نیست. تسهیلات مالی با نرخ هزینه مناسب در اختیار سرمایه گذاران بخش خصوصی قرار داده نمی شود، قوانین و مقررات تدوین شده برای صنعت جهانگردی تسهیلات مناسبی را برای سرمایه گذاری در نظر گرفته است ولی این قوانین در عمل اجرا نمی شود. جهانگردان نیز به دلایل بسیاری مانند رضایت بخش نبودن هزینه ها، میزان تبلیغات، کیفیت پایین برخی محصولات صنایع دستی و... تمایل به سفر به ایران را ندارند (موحدی، ۱۳۸۵). تبلیغات و اطلاع رسانی از مباحث بسیار مهم اقتصاد به شمار می روند. امروزه در جهان آگاهی رسانی و تبلیغات با روش های متفاوتی در امر توریسم انجام می گیرد و بیشترین تاثیر را در جذب گردشگر دارد. "مجموعه یا پکیج گردشگری، برگه های تبلیغاتی (بروشورها)، بازاریابی توسط آژانس های مسافرتی، اطلاع رسانی الکترونیکی، تبلیغات تلویزیونی و ماهواره ای" (کازمی و همکاران، ۱۳۹۲). جستجوی امنیت از مهم ترین کشش ها و انگیزه های انسانی و یکی از اصلی ترین و ابتدایی ترین عوامل تاثیر گذار بر صنعت گردشگری است که به محض کاهش سطح

^{۱۸} Mac Cannell

^{۱۹} Towner & Wall

^{۲۰} World Tourism Organization (WTO)

این متغیر، صنعت گردشگری به شدت متاثر شده و بازتاب عملی آن در آثارهای مربوطه منعکس خواهد شد (شریعت پناهی و همکاران، ۱۳۹۰). جرایم و مخاطراتی که گردشگران را تهدید می کند نوعی تبلیغات منفی درباره منطقه است و تاثیرات منفی در ذهن گردشگر می گذارد. به همین سبب مسئولان تورهای گردشگری از سفر به مناطقی که خطر آفرینند اجتناب می کنند (گلدنر و برنتریچ^{۱۱}، ۲۰۱۳). به تجربه ثابت شده که صنعت جهانگردی ایران باید از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کار آزموده در این صنعت و رساندن سطح این خدمات به سطح استاندارد بین المللی به صورت یک صنعت مترقی درآید.

بررسی وضعیت صنعت گردشگری جزیره کیش

موقعیت استراتژیک جزیره کیش:

جزیره کیش جزیره ای از توابع بخش کیش شهرستان بندر لنگه در استان هرمزگان با مساحت ۹۰ کیلومتر مربع می باشد. شکل این جزیره بیضوی مانند است و در ۱۲ کیلومتری ساحل شیب کوه واقع شده است. این جزیره که در خلیج فارس با فاصله ۱۸ کیلومتری از سرزمین اصلی قرار گرفته، به همراه بندر چابهار و جزیره قشم در زمره مناطق آزاد ایران می باشند. جزیره کیش در میان جزایر ایرانی خلیج فارس، مهم ترین و پر سابقه ترین کانون گردشگری است (مهندسین مشاور باوند، ۱۳۸۴). بر اساس گزارش پایگاه اطلاعات جغرافیایی جزیره کیش در سال ۱۳۷۷، پیرامون ساحلی جزیره ۴۹/۲۴ کیلومتر بوده و با درازای ۱۵/۴۵ کیلومتر در محور شرقی - غربی و پهنای ۷/۹ کیلومتر در محور شمالی - جنوبی به شکل یک بیضی می باشد. جغرافیای تاریخی جزیره کیش از هزاران سال پیش مسکونی بوده است. این جزیره از زمان هخامنشیان و بعد از آنها سلوکیان، دارای سکنه بوده و تحت تسلط ایران قرار داشته است (مهربان، ۱۳۸۸). روند جاری توسعه گردشگری در جزیره کیش، حاکی از این است که جاذبه ها و فعالیت های فرهنگی و گردشگری، در برابر فعالیت های تجاری خرد رو به گسترش است. آمارهای موجود نشان می دهد که از سال ۱۳۷۲ به بعد، دوروند ورود کالا و ورود مسافر به جزیره، با گرایشی معکوس، یعنی کاهش کالا و افزایش مسافر یا بازدید کننده همراه بوده است (مهندسین مشاور آتک، ۱۳۸۷). توسعه گردشگری و رعایت استانداردهای جهانی در ارائه خدمات کیفی و کمی در این منطقه موجب شده است که جزیره کیش جایگزین سفر گروهی از ایرانیان به خارج از کشور شود. بر اساس بررسی های به عمل آمده سالانه از این راه تا ۵۰۰ میلیون دلار صرفه جویی ارزی صورت می گیرد که پنج برابر میزان واردات کالا به این منطقه است (سازمان منطقه آزاد کیش، ۱۳۹۱). تبدیل شدن به مراکز جذب مسافران با انگیزه گردشگری از جمله چشم اندازهای توسعه گردشگری جزیره کیش و توسعه گردشگری و ظرفیت های گردش پذیر در کیش از استراتژی های در نظر گرفته شده برای منطقه آزاد کیش می باشد. میزان ورود گردشگران به جزیره به قدری است که می توان تراکم ۸/۱ گردشگر به ازای هر ۱۰۰ نفر ساکن در جزیره را برای آن محاسبه نمود و از این نظر کیش در بین جزایر گردشگری پر نفوذ، رتبه متوسط را دارد (مهندسین مشاور سازه پردازی، ۱۳۸۶). ارقام مربوط به سهم کیش از گردشگران خارجی کل کشور گویای این مطلب است که کیش سهم رو به افزایش را در جذب گردشگران خارجی به کشور داشته است. به طوری که سهم آن از ۰.۹٪ در سال ۸۴ و ۸۶ به ۱۱ درصد رسیده است. با توجه به کوچکی مساحت کیش نسبت به کل کشور، این آمار نقش موثر و اساسی گردشگری این جزیره در صنعت گردشگری کشور را تایید می کند (دفتر معاونت گردشگری منطقه آزاد کیش، سالنامه آماری کشور، ۱۳۸۷-۱۳۸۴). اما، این روند طی سال های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۱ تقریباً ثابت بوده و رشد چشم گیری نداشته است (عرفانیان، ۱۳۹۱). با شروع روند توسعه و عمران جزیره کیش از اوایل دهه ۱۳۷۰ و ایجاد تسهیلات مسافرت و گردشگری، تعداد آمار مسافران و گردشگران جزیره با شتاب رو به افزایش نهاد، به طوری که از حدود ۲۵۰ هزار نفر در سال ۱۳۷۰ (مهندسین مشاور آتک، ۱۳۸۷)، به ۱۳۲۱۱۰۹ نفر در سال ۱۳۹۱ رسید که میزان رشد متوسط سالانه گردشگران در این سال ها حدود ۱۹ درصد بوده است (عرفانیان، ۱۳۹۱). همان طور که در جدول شماره ۱ ملاحظه می شود میانگین ورودی

^{۱۱} Goldner & brentritch

گردشگران به جزیره طی ۵ سال آماری ۹۱-۹۵ تعداد ۱۱۵۲۳۲۱ نفر در سال برآورد شده است که معادل ۳۱۵۷ نفر در روز می باشد.

جدول شماره- ۱ آمار گردشگران داخلی و خارجی به جزیره کیش طی سال های ۹۵-۱۳۹۱ (سازمان منطقه آزاد کیش، ۱۳۹۶)

سال	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	۹۵	۹۱-۹۵
حمل و نقل دریایی (نفر)	۱۰۰۳۲۹	۱۲۰۵۱۷	۱۵۵۷۲۲	۱۳۷۶۶۷	۱۶۱۴۳۰	۶۷۵۶۶۵
حمل و نقل هوایی (نفر)	۹۸۹۵۲۸	۹۷۱۸۸۱	۹۰۹۴۴۰	۱۰۵۵۴۱۳	۱۱۵۹۶۷۹	۵۰۸۵۹۴۱
جمع	۱۰۸۹۸۵۷	۱۰۹۲۳۹۸	۱۰۶۵۱۶۲	۱۱۹۳۰۸۰	۱۳۲۱۱۰۹	۵۷۶۱۶۰۶
میانگین						۱۱۵۲۳۲۱
میانگین روزانه						۳۱۵۷

بخش عمده سفر به جزیره از طریق هوایی (۹۲ درصد) و بخش نا چیزی از آن از طریق دریا انجام می شود (۸ درصد). توزیع فصلی مسافران عمدتاً از این قرار است: زمستان (۳۲/۸ درصد)، بهار (۲۶/۲ درصد)، پاییز (۲۵/۴ درصد) و تابستان (۱۵/۶ درصد). حداکثر تعداد مسافران در روزهای اوج به حدود ۳۰۰۰ نفر می رسد.

جدول شماره ۲- آمار خارجیان وارد شده به جزیره کیش در سال ۱۳۹۱ (سازمان منطقه آزاد کیش، ۱۳۹۶)

نام قاره	آمار خارجیان وارد شده به جزیره کیش در سال ۱۳۹۱			
	تعداد کل خارجیان ورودی	تعداد چنج ویزایی	درصد چنج ویزایی	تعداد گردشگران بین المللی
آفریقا	۱۰۳۹	۴۹۵	۲/۳۰	۵۴۴
آسیا	۱۷۵۳۹	۱۳۱۴۱	۶۱/۰۷	۴۳۹۸
اقیانوسیه	۱۴۵	۱	۰/۰۰	۱۴۴
اروپا	۲۵۳۴	۵۸	۰/۲۷	۲۴۷۶
آمریکا	۲۶۰	۱۰	۰/۰۵	۲۵۰
مجموع کل قاره ها	۲۱۵۱۷	۱۳۷۰۵	۶۳/۷	۷۸۱۲

شایان ذکر است، بررسی های انجام شده نشان می دهد که ۷۶ درصد از مجموع افراد خارجی وارد شده به جزیره کیش در سال ۱۳۹۱ به ترتیب متعلق به ۹ کشور فیلیپین، هند، چین، پاکستان، مصر، سوریه، نپال، مراکش و سودان می باشند که میزان ۶۱/۶ درصد از کل چنج ویزایی های وارد شده به جزیره کیش را نیز شامل می شود.

در سال ۱۳۹۱ از مجموع ۱۳۲۱۱۰۹ گردشگر وارد شده به جزیره کیش فقط ۱/۶۳ درصد از آنان خارجی بوده اند که از این تعداد نیز ۱/۰۴ درصد به منظور چنج ویزا و تنها ۰/۵۹ درصد به منظور تجارت و تفریح و... وارد جزیره شده اند (عرفانیان و همکاران، ۱۳۹۱). بر اساس آمار سازمان منطقه آزاد کیش، در سال ۱۳۹۱ تعداد ۲۱۵۱۷ نفر افراد خارجی به جزیره کیش وارد شده اند که از این تعداد ۱۳۷۰۵ نفر از آنان چنج ویزایی بوده اند. از آنجا که جزیره کیش به عنوان منطقه آزاد تجاری شناخته شده است مسافران چنج ویزایی در سال، یک یا دو بار به منظور تمدید روادید به داخل جزیره سفر می کردند.

همانطور که در شکل زیر مشاهده می شود بیشترین آمار گردشگران بین المللی غیر چنج ویزایی وارد شده به جزیره کیش در سال ۱۳۹۱ از قاره های آسیا و اروپا بوده است.



در طرح تجدید نظر توسعه کیش، میزان تعداد گردشگران کیش برای سال ۱۳۹۱ به صورت زیر برآورد شده است:

جدول شماره ۳ - برآورد تعداد گردشگران سال ۱۳۹۰ جزیره کیش (مهندسين مشاور پژوهش و معماری، ۱۳۹۱)

تعداد کل گردشگران (هزار نفر)	۲۳۰۰ تا ۲۷۰۰
تعداد گردشگران داخلی (هزار نفر)	۱۸۴۰ تا ۱۸۹۰
تعداد گردشگران خارجی (هزار نفر)	۴۶۰ تا ۸۱۰

آنچه در سیاست های توسعه گردشگری بین المللی کیش پیش بینی شده بود (۴۶۰ تا ۸۱۰ هزار نفر)، می باشد. از این رو بررسی رابطه تبلیغات تلویزیونی با توسعه گردشگری جزیره کیش طی ۵ سال گذشته، ضروری به نظر می رسد. یکی دیگر از مطالعات معروف در زمینه صنعت گردشگری منتسب به بنکر و اسچمید^{۲۲} (۲۰۰۴)، در مطالعه ای کارآیی صنعت گردشگری را در کشورهای اروپایی ارزیابی کرده است. نتایج تحقیق نشان داده که متوسط کارآیی کشورهای بررسی شده ۸۲ درصد بوده است. به عبارت دیگر گردشگری در این کشورها ۱۸ درصد زیر ظرفیت، عمل کرده است. رودریر و توماس^{۲۳} (۲۰۰۶)، در پژوهشی با عنوان میکرو سیاست و میکرو شرکت، به بررسی برنامه ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی و تبلیغات در صنعت گردشگری پرداختند: نتایج به دست آمده از تحقیقات انجام شده نشان داد، با برنامه ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی و تبلیغات می توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد، درآمدهای خارجی را متنوع کرد و کشور را از آسیب پذیری ناشی از نوسان های قیمت نفت محفوظ داشت. بارنز و هینتون^{۲۴} (۲۰۰۷)، مقاله ای با هدف توسعه چارچوب تجزیه و تحلیل با نقش و ارتباط واسطه آنلاین انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد، هنگامی که اعتماد به عنوان یکی از ابعاد پذیرش تکنولوژی اپلیکیشن های موبایل در نظر گرفته شود، در تمایل به استفاده از خدمات، مبادلات اطلاعات و همچنین انتقال وجوه نقد تاثیرگذار خواهد بود. مورسان (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان وب سایتها و نقش مکمل این رسانه ها در تبلیغات گردشگری، به مطالعه و بررسی تاثیر تبلیغات در وب سایتها به عنوان یک ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی پرداخته است. نتایج وی نشان می دهد که استفاده کنندگان از این سایتها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن

^{۲۲} Banker, and Schmidt

^{۲۳} Rhodri & Thomas

^{۲۴} Barnes & Hinton

نکرده‌اند تحت تاثیر دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی قرار گرفته‌اند. کیم^{۲۵} (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با بررسی گردشگری الکترونیکی، نوآوری و رشد می‌پردازد. بر اساس نتایج، اینترنت توزیع اطلاعات گردشگری و فروش را متحول کرده است و شرکت‌های گردشگری کره‌ای کوچک و متوسط با وب سایت‌های نوآورانه و توسعه یافته در حال حاضر به خوبی می‌توانند به بازارهای بین‌المللی گردشگری دسترسی داشته باشند. رامزی و ریگال^{۲۶} (۲۰۱۳) در بررسی رابطه‌ی گردشگری و توسعه منطقه‌ای، در ابعاد اکولوژیکی، کالبدی، اقتصادی و اجتماعی به بررسی اثرات گردشگری پرداخته‌اند. نتایج مطالعات آنها نشان می‌دهد، توسعه گردشگری، منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد، افزایش امکانات زیربنایی، بهبود سطح آموزش و بهداشت شده اما چالش‌های زیست محیطی هم داشته است. سرین^{۲۷} (۲۰۱۳) در تحقیق خود با عنوان تأثیر رسانه‌های جمعی بر دانش، نگرش و رفتارهای مربوط به فعالیت بدنی و سلامتی در اوهایو نتیجه گرفت که روزنامه‌ها بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد در خصوص سلامتی و فعالیت بدنی تأثیر مثبتی گذاشته‌اند، در حالی که تلویزیون و رادیو تأثیر منفی بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد داشته‌اند. و همچنین طبق مطالعاتی که در داخل ایران انجام شده است: اسمی و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد، بین میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و میزان استفاده از «مواد خوراکی»، «لوازم و وسایل» و «مکان‌های خدماتی و تفریحی»، رابطه مثبت وجود دارد. دیندار فرکوش و حیدریگی^{۲۸} (۱۳۹۰) تحقیقی تحت عنوان «بررسی تاثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید» انجام دادند. نتایج تحقیق: چهار مرحله‌ای که در الگوی آیدا در خصوص مراحل اثرگذاری تبلیغات بر نگرش مخاطبان وجود دارد در مورد تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مورد تایید قرار گرفت. محمودی و همکاران (۱۳۹۳) طی مطالعه‌ای به بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی استان اصفهان، پرداختند: نتایج نشان داد که تمام ابزارها بر جذب گردشگران تاثیر مثبت دارد؛ به استثناء روزنامه، بلبورد و مجله که تاثیر منفی بر جذب گردشگران دارد. مرادی و یقموری (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی در جذب مخاطب: بررسی برنامه «خندوانه، کتاب و زندگی»، پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه کتابداران، تلویزیون، به منزله قدرتمندترین و فراگیرترین رسانه ارتباط جمعی، بالاترین تاثیر را در جذب مخاطب دارد و می‌تواند وسیله‌ای مناسب در جذب حجم عظیمی از مخاطبان به کتاب خوانی باشد. سعادت و مظفری (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی میزان آشنایی کارشناسان تبلیغات سازمان منطقه آزد کیش به سه ابزار نوین ارتباطی اینترنت، پیام کوتاه و بلبورد دیجیتال و همچنین میزان استفاده از این ابزارها در این منطقه، از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان استفاده کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات گردشگری، وابسته به متغیر میزان آشنایی این افراد با این ابزارهاست. همچنین میزان آشنایی، خود نیز معلول متغیرهایی مانند آشنایی با زبان انگلیسی و سطح تحصیلات افراد است.

با توجه به تحقیق انجام شده در خصوص فرضیه‌های اصلی تبلیغات تلویزیونی به دلیل تنوع برنامه‌ها و دیداری بودن آن نقش بسزایی در ایجاد تغییرات در سطح جامعه ایفا می‌کند. این نتیجه با نتایج تحقیق با تحقیق دیندار فرکوش و حیدریگی و سرین^{۲۸} همسو بوده ولی با نتایج تحقیق رامزی و ریگال^{۲۹} همسو نمی‌باشد. و در خصوص فرضیه‌های فرعی تاثیر تبلیغات

^{۲۵} Kim

^{۲۶} Ramzi & Rigall

^{۲۷} Serban

^{۲۸} Serban

^{۲۹} Ramzi & Rigall

تلویزیونی با توسعه اقتصادی جزیره کیش طی ۵ سال گذشته رابطه معنا داری داشته و در مقایسه با تحقیقات مشابه با نتایج تحقیق برقی و همکاران، همتی و همکاران، کیم^{۳۰} و رامزی و ریگال قابل تبیین است با توجه به مبانی نظری و روابط بین متغیرها که مورد بررسی قرار گرفت و با در نظر گرفتن مطالعات پیشین، مدل مفهومی تحقیق حاضر ارائه می شود.

مدل مفهومی تحقیق حاضر با اقتباس از مطالعات پیشین



لذا در این پژوهش با توجه به ادبیات نظری پیشنهاد می شود:

فرضیه های اصلی:

۱. تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه گردشگری جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.
۲. آگاهی تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه گردشگری جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.
۳. ایجاد علاقه تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه گردشگری جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.
۴. تحریک تمایل تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه گردشگری جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.
۵. اقدام به سفر تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه گردشگری جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.

فرضیه های فرعی:

۱. تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه زیست محیطی جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.
۲. تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه اقتصادی جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.
۳. تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه سیاسی جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.
۴. تبلیغات تلویزیونی رابطه معنا داری با توسعه اجتماعی جزیره کیش در ۵ سال گذشته داشته است.

۳. روش تحقیق:

این تحقیق، در حوزه تحقیقات کاربردی و از نوع پژوهش های غیر علی، توصیفی-تحلیلی و از نوع فرضیه یابی است که با استفاده از مدل آیدا (AIDA) انجام شده است. از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی از نوع پیمایشی است. با توجه به هدف پژوهش و نتایج حاصل از مطالعات کتابخانه ای، برای جمع آوری داده ها، از پرسشنامه استفاده شد. جامعه آماری تحقیق، ورود میانگین ۳۱۵۷ نفر گردشگر در هر روز به جزیره کیش، از روش نمونه گیری فرمول کوکران استفاده شده است که تعداد نمونه به دست آمده ۳۴۳ نفر می باشد. با توجه به تعداد جامعه آماری، در این تحقیق از دو پرسشنامه اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی مبتنی بر مدل آیدا (AIDA) و پرسشنامه توسعه گردشگری جزیره کیش طی ۵ سال گذشته استفاده شده است. لذا اولین گام

^{۳۰} Kim

در تهیه پرسشنامه تهیه یک چک لیست دقیق از اطلاعات بوده است این اطلاعات شامل مجموعه عوامل زیست محیطی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی اجتماعی، می باشد. شایان ذکر است این چک لیست که از طریق انجام مصاحبه با کارشناسان و خبرگان مربوطه و همچنین بر اساس مستندات موجود تدوین شده است، مبنای طراحی پرسشنامه در این پژوهش بوده است. نسخه اولیه در اختیار تعداد ۳۰ تن از افراد جامعه قرار گرفت و نتایج به دست آمده توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت تا پایایی بر اساس شاخص آلفای کربناخ مورد بررسی قرار گیرد. که در نهایت، مقدار این شاخص ۰/۷۶ به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

با توجه به این که پرسشنامه اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی مبتنی بر مدل آیدا استاندارد است، فقط برخی از گویه های آنها بر اساس حوزه موضوعی و مکانی پژوهش و طبق تحقیقات پیشین مورد بازبینی و هنجاریابی قرار گرفتند. سپس برای تعیین روایی، پرسشنامه به همراه یک مقدمه و توضیحات کامل پیرامون متغیرها در اختیار ۵ نفر از اساتید و کارشناسان قرار گرفت و از آنها درخواست شد که با توجه به سوال های در نظر گرفته شده، روا بودن سوال ها را در قالب مقیاس لیکرت بررسی نمایند. پس از دریافت پاسخ، با استفاده از روش درصد روایی مشخص شد که پرسشنامه ها از روایی محتوایی برخوردار هستند. استفاده از روش های آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی صورت گرفت. تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها با استفاده از شاخص های آمار توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد ارائه شد. در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون تحلیل همبستگی پیرسون و آزمون های تی تک نمونه، استفاده شده است. ضمناً برای انجام محاسبات و تحلیل آماری داده های جمع آوری شده از پرسشنامه ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۴. تجزیه تحلیل داده ها:

همچنین، در بخش تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها به منظور توصیف ویژگی های نمونه، ابتدا داده های جمع آوری شده با استفاده از شاخص های آمار توصیفی خلاصه و طبقه بندی شد، بعد از آن آمارهای توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار مربوط به متغیرهای تحقیق شامل: اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی به ترتیب برابر با ۸۳/۰۴ و ۷/۹۳ و میانگین و انحراف استاندارد توسعه گردشگری جزیره کیش به ترتیب برابر با ۵۲/۴۷ و ۶/۱ می باشد. میانگین و انحراف استاندارد مولفه های متغیر اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی شامل میزان آگاهی دادن به ترتیب برابر با ۲۰/۹۲ و ۲/۶۸، میانگین و انحراف استاندارد ایجاد علاقه در مخاطبان به ترتیب برابر با ۳۵/۰۲ و ۳/۳۴، میانگین و انحراف استاندارد اشتیاق به سفر مخاطبان به ترتیب برابر با ۱۵/۹۱ و ۲/۰۳، میانگین و انحراف استاندارد اقدام برای سفر به ترتیب برابر با ۱۱/۱۷ و ۱/۲۱ می باشد. همچنین، میانگین و انحراف استاندارد مولفه های متغیر توسعه گردشگری جزیره کیش شامل توسعه زیست محیطی به ترتیب برابر با ۱۳/۲۶ و ۱/۳، میانگین و انحراف استاندارد توسعه اقتصادی به ترتیب برابر با ۱۲/۰۱ و ۲/۶۹، میانگین و انحراف استاندارد توسعه سیاسی به ترتیب برابر با ۱۳/۵۹ و ۱/۴۵ و میانگین و انحراف استاندارد توسعه فرهنگی اجتماعی به ترتیب برابر با ۱۳/۵۹ و ۱/۸۹ می باشد. سپس با استفاده از شاخص های آمار استنباطی به تایید یا رد فرضیات پرداخته شده است. در این بخش از آزمون تحلیل همبستگی پیرسون و آزمون های تی تک نمونه، استفاده شد. ضمناً برای انجام محاسبات و تحلیل آماری داده های جمع آوری شده از پرسشنامه ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. اطلاعات جمعیت شناختی در این پژوهش شامل تعداد کل افراد نمونه ۳۴۳ نفر است که از این تعداد، ۲۱۷ نفر مرد و ۱۲۶ نفر زن به پرسشنامه مذکور پاسخ داده اند، نمونه ها در چهار دسته سنی قرار گرفته اند که رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۰ تا ۵۰ سال، و ۵۰ تا ۶۰ سال را به خود اختصاص داده اند و به این ترتیب طیف سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با فراوانی ۱۲۲ یا ۳۵/۵ درصد، بیشترین درصد از افرادی که به پرسشنامه مذکور پاسخ داده اند را شامل می شوند و گروه سنی ۵۰ تا ۶۰ سال با فراوانی ۲۳ یا ۶/۷ درصد، کمترین افراد پاسخگو به این پرسشنامه ها بوده اند. همچنین، بیشتر گردشگرانی که پرسشنامه مذکور را پاسخ داده اند با فراوانی ۱۰۷ دارای مدرک لیسانس (۳۱/۱ درصد) هستند کمترین فراوانی ۶۴ مربوط به گردشگرانی که سطح تحصیلاتشان دیپلم (۱۸/۷ درصد) بوده است و اکثر گردشگرانی که به پرسشنامه مذکور پاسخ داده اند، با فراوانی ۷۳ دارای سابقه شغلی در زمینه آموزش/فرهنگی و کمترین فراوانی

مربوط به گردشگرانی است که در زمینه شغلی دولتی، آزاد، دانشجو و خانه دار بوده است. همچنین توزیع آزمودنی‌ها برحسب دفعات سفر به جزیره کیش، ۲۵/۵ درصد یک مرتبه، ۲۵/۱ درصد دو مرتبه، ۱۶/۵ درصد سه مرتبه، ۱۶/۵ درصد چهار مرتبه و ۱۶/۵ درصد بیش از چهار مرتبه به کیش سفر داشتند. در این پژوهش فرضیه اصلی: امکان سنجی تاثیر تبلیغات تلویزیونی برای توسعه گردشگری جزیره کیش، طی ۵ سال گذشته بوده است.

یافته‌های استنباطی مربوط به فرضیه‌های پژوهش:

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها توسط شاخص‌های چولگی^{۳۱} و کشیدگی^{۳۲} مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش در بازه (۲ و -۲) قرار دارند. می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشند.

جدول شماره ۴ - مقادیر چولگی، کشیدگی و خطای انحراف استاندارد چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

متغیر	مولفه	میانگین انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
اثر بخشی تبلیغات تلویزیونی		۸۳/۰۴	۶۶	۹۵
میزان آگاهی دادن		۲۰/۹۲	۱۴	۲۴
ایجاد علاقه در مخاطبان		۳۵/۰۲	۳۰	۴۰
اشتیاق به سفر مخاطبان		۱۵/۹۱	۱۳	۲۰
اقدام برای سفر		۱۱/۱۷	۹	۱۳
توسعه گردشگری جزیره کیش		۵۲/۴۷	۴۴	۶۴
توسعه زیست محیطی		۱۳/۲۶	۱۲	۱۵
توسعه اقتصادی		۱۲/۰۱	۸	۱۶
توسعه سیاسی		۱۳/۵۹	۱۲	۱۷
توسعه فرهنگی اجتماعی		۱۳/۵۹	۱۱	۱۷

با توجه به فاصله‌ای بودن نوع متغیرها و نرمال بودن توزیع داده‌های مربوط به تبلیغات تلویزیونی و توسعه گردشگری، از آزمون آماری همبستگی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه‌های اصلی انجام شده این پژوهش: میزان همبستگی بین تبلیغات تلویزیونی و توسعه گردشگری در محدوده (۰/۵ - ۱) قرار دارد و این میزان همبستگی با توجه به طبقه‌بندی که توسط کوهن ارائه شده است در سطح بالا می‌باشد. می‌توان گفت که در سطح اطمینان ۹۹ درصد بین تبلیغات تلویزیونی و توسعه گردشگری رابطه مثبت و معنا داری وجود دارد

^{۳۱}.Skewness

^{۳۲}. Kurtosis

($R=0.765, P=0.01$) چون سطح 0.01 به دست آمده کمتر از آلفای 0.05 است بنابراین فرضیه صفر پژوهش رد شده و فرضیه مقابل پذیرفته می شود. همچنین در سطح اطمینان 99 درصد بین آگاهی تبلیغات تلویزیونی و توسعه گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($R=0.59, P=0.01$) چون سطح 0.01 به دست آمده کمتر از آلفای 0.05 است بنابراین فرضیه صفر پژوهش رد شده و فرضیه مقابل پذیرفته می شود. بین ایجاد علاقه تبلیغات تلویزیونی و توسعه گردشگری در سطح اطمینان 99 درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($R=0.85, P=0.01$) چون سطح 0.01 به دست آمده کمتر از آلفای 0.05 است بنابراین فرضیه صفر پژوهش رد شده و فرضیه مقابل پذیرفته می شود. همچنین در سطح اطمینان 99 درصد بین تحریک تمایل تبلیغات تلویزیونی و توسعه گردشگری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($R=0.48, P=0.01$) چون سطح 0.01 به دست آمده کمتر از آلفای 0.05 است بنابراین فرضیه صفر پژوهش رد شده و فرضیه مقابل پذیرفته می شود. بین اقدام به سفر تبلیغات تلویزیونی و توسعه گردشگری در سطح اطمینان 99 درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($R=0.53, P=0.01$) چون سطح 0.01 به دست آمده کمتر از آلفای 0.05 است بنابراین فرضیه صفر پژوهش رد شده و فرضیه مقابل پذیرفته می شود.

فرضیه های فرعی پژوهش انجام شده نیز در خصوص تبلیغات تلویزیونی بر توسعه زیست محیطی ($R=0.769, P=0.01$)، تبلیغات تلویزیونی بر توسعه اقتصادی ($R=0.498, P=0.01$)، تبلیغات تلویزیونی بر توسعه سیاسی ($R=0.498, P=0.01$)، تبلیغات تلویزیونی بر توسعه اجتماعی ($R=0.77, P=0.01$)، در سطح اطمینان 99 درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چون سطح 0.01 به دست آمده کمتر از آلفای 0.05 است بنابراین فرضیه صفر پژوهش رد شده و فرضیه مقابل پذیرفته می شود.

۵. نتیجه گیری و پیشنهاد:

فرضیه اصلی اول: با توجه به این که تلویزیون، پرمخاطب ترین رسانه در جهان و رسانه ای است که می تواند افراد بسیاری را در راستای ارزش آفرینی از طریق امواج شبکه های مختلف تحت پوشش قرار دهد، با فرهنگ سازی مناسب در به کارگیری از این رسانه ای عمومی می توان سبب توسعه گردشگری جزیره کیش شود، هر چند که این اتفاق طی ۵ سال گذشته به نحو مطلوبی رخ نداده است.

فرضیه اصلی دوم: تبلیغ در سالم ترین، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل، نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش ها صورت می گیرد. بنابراین، آگاهی و جلب توجه مشتری و یا به اصطلاح "قاپیدن هوش و حواس او" اولین پله در تبلیغات است. چون اولین قدم بنیان مدل توسعه را شکل خواهد داد، پس بسیار مهم است.

فرضیه اصلی سوم: این یافته نشان می دهد که، بعد از اعلام آگاهی، نگه داشتن افراد و جلب توجه آنها سخت تر از مرحله اول است. به طوری که در این مرحله گردشگران از مزایای سفر مطلع شده و در صورتی که آن را مهم تشخیص دهد، علاقمند به تحقیق و دریافت اطلاعات بیشتر خواهد شد.

فرضیه اصلی چهارم: این یافته نشان می دهد بعد از این که مخاطبان از مقاصد گردشگری آگاهی پیدا کرده و علاقمند شدند، بایستی از لحاظ عاطفی نیز با آن مقصد ارتباط برقرار کرده و اشتیاق زیادی به قصد سفر داشته باشند. اگر اشتیاق مخاطبان به سفر تحریک شود، آنها تمام اقدامات لازم برای اجرایی کردن آن را فراهم خواهند آورد.

فرضیه اصلی پنجم: بر اساس یافته های فوق می توان نتیجه گرفت، تبلیغات تلویزیونی از طریق گذراندن سه مرحله قبلی یعنی آگاهی سازی، ایجاد علاقه و تحریک تمایل (ایجاد اشتیاق)، زمینه اقدام به سفر را در مخاطبان فراهم می آورد. به طوری که اگر سه مرحله قبلی با موفقیت طی شده باشد، این مرحله به راحتی و با شایستگی تمام انجام خواهد شد. در این حالت مخاطبان (گردشگران) اشتیاق فراوانی برای قصد سفر خواهند داشت و در عین حال به این باور رسیده اند که بهترین گزینه مقصد تبلیغ شده خواهد بود.

فرضیه فرعی اول: بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که در کشور ما، مسائل زیست محیطی بیش از آن که جنبه‌ی فنی داشته باشد دارای جنبه‌های اجتماعی- فرهنگی می‌باشد. بنابراین هدف اصلی حفاظت محیط زیست در رابطه با توسعه زیست محیطی، افزایش آگاهی‌های زیست محیطی در سطح جامعه و تغییر در بینش اجتماعی و تقویت فرهنگ زیست محیطی می‌باشد. در این میان، تبلیغات تلویزیونی به دلیل تنوع برنامه‌ها و دیداری بودن آن نقش بسزایی در ایجاد تغییرات در سطح جامعه ایفا می‌کند.

فرضیه فرعی دوم: در به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد، نقش تبلیغات تلویزیونی در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد؛ و رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند. از این رو رسانه و به ویژه تبلیغات تلویزیونی همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصادی مدرن بوده است. و توجه صاحبان سرمایه نیز به سمت تبلیغات تلویزیونی جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می‌توانند بازاری مناسب برای محصولات و خدمات خود ایجاد کنند.

فرضیه فرعی سوم: بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت، در بین رسانه‌ها اثربخشی تلویزیون در ملزم نمودن بخش دولتی به پاسخگویی سیاستمداران در قبال عملکرد منطقه‌ای و فرا منطقه‌ای خود به مراتب موثرتر از سایر رسانه‌هاست.

فرضیه فرعی چهارم: این یافته نشان می‌دهد که، گردشگری پدیده‌ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روز به روز توسعه بیشتری می‌یابد. برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات تلویزیونی سود جست.

پیشنهادات پژوهشی تحقیق

۱. همان طوری که در مباحث تئوریک و نظری بحث آمده است، شاخص‌های توسعه گردشگری در جزیره کیش می‌تواند متفاوت باشد، لذا پیشنهاد می‌گردد با انجام پژوهش‌های بنیادی نسبت به استخراج مولفه‌های دیگر آن متناسب با ارزش‌های بومی و محلی اقدام نمود.
۲. به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که به‌طور همزمان این تحقیق را در مناطق و سازمان‌های دیگر مورد بررسی قرار دهند تا ضمن افزایش تعمیم پذیری تحقیق؛ نتایج مورد مقایسه قرار گیرد.
۳. برای کاهش خطای خود گزارش‌دهی پیشنهاد می‌شود که پرسشنامه در طول زمان بیشتری اجرا شود.
۴. پیشنهاد می‌گردد از عوامل مهم دیگر که این مطالعه آنها را برای اندازه‌گیری توسعه گردشگری جزیره کیش دخیل نکرده است در جهت شناسایی به مدل مفهومی هر چه کامل‌تر، استفاده شود.
۵. نقش عوامل و ابزارهای رسانه‌ای دیگر از جمله بیلبورد، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و... در توسعه گردشگری جزیره کیش مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت‌های تحقیق

در این تحقیق موانع متعددی پیش رو وجود داشته است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. دخالت تعصب شخصی پاسخ‌دهندگان در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه‌ها.
۲. کمبود منابع و تحقیقات به ویژه تحقیقات کاربردی در ارتباط با موضوع تحقیق.
۳. محدود کردن تحقیق به صنعت گردشگری جزیره کیش.
۴. تردید و دو دلی گروه‌های نمونه برای پاسخ دادن به سوالات.
۵. وجود متغیرهای احتمالی دیگری که بر توسعه گردشگری جزیره کیش تاثیرگذارند ولی پژوهشگر قصد مطالعه آنها را ندارد.

منابع و مآخذ

- ابراهیم زاده، عیسی؛ آقاسی زاده، عبدالله. (۱۳۸۸). تحلیل عوامل موثر برگسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ زرگر، سید مجتبی؛ نظری، ماشالله. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱ (۳): صص ۴۹-۶۸.
- اسدی طاری، محمدحسن. (۱۳۷۲). تاریخچه تبلیغات بازرگانی»، فصل نامه رسانه، معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ش ۱۳، ص ۵۵.
- اسمی، رضا؛ سعیدی پور، اسماعیل؛ اسدزاده، حسن. (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی، نشریه پژوهش های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، بهار ۱۳۸۹ دوره ۱۷، شماره ۱ (پیاپی ۶۱)، از ص ۹۳ تا ص ۱۱۷.
- حمزه، حبیب، حمزه، محمدباقر (۱۳۹۵) تاثیر فرهنگ سازمانی در سازمان های رسانه ای، پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ص ۲۲.
- رسول زاده، مریم؛ حسن نژاد، مریم. (۱۳۹۱). بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرقله)، دو فصلنامه مطالعات گردشگری، دوره اول، سال اول، شماره اول، صص ۱۹-۳۳.
- زرورق، محمدحسن. (۱۳۹۰). مبانی تبلیغ، تهران، انتشارات سروش چاپ دوم.
- سعیدی، آسیه. (۱۳۹۲). امکان سنجی جذب گردشگر بین المللی به جزیره کیش با استفاده از الگوی تحلیلی SWOT، پایان نامه کارشناسی ارشد، جغرافیا- برنامه ریزی توریسم، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی کیش.
- سالیوان، لوک. (۱۳۸۵). تبلیغات خلاق، تهران، نشر سیتته.
- سازمان برنامه و بودجه استان لرستان. (آذر ۱۳۷۸). "مطالعات قابلیت سنجی توسعه استان لرستان/ بخش توریسم". سازمان منطقه آزاد کیش. (۱۳۹۱). عملکردها و دست آوردها.
- سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰). سیاست های بخش جهانگردی ایران، دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری کشور، تهران. سایت سازمان جهانی جهانگردی (۲۰۰۵ و ۲۰۱۰)، www.unwto.org.
- سعادت، فرناز و مظفری، افسانه. (۱۳۸۸). استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی: منطقه آزاد کیش) از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷، پژوهش های ارتباطی، ۱۶ (۳)، ۱۴۱-۱۷.
- شریعت پناهی، مجید؛ زارعی، مرتضی؛ مرتضایی، شیدا. (۱۳۹۰). جهانگردی و امنیت (مطالعه موردی: تونس)، فصلنامه گردشگری و چشم انداز آینده، سال دوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۰، صص ۳۵-۲۳.
- عرفانیان، آذر. (۱۳۹۱). "تعیین ظرفیت برد گردشگری ساحلی جزیره کیش"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد رشت.
- علی اکبری، محمد جواد. (۱۳۹۴). جایگاه و نقش رسانه های جمعی در عصر ارتباطات، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- قنبری، علی و خانی قریه گیی، نوشین. (۱۳۸۹). "اهمیت کیش در صنعت گردشگری ایران"، انتشارات مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران.
- کاظمی، مهدی و محمود رضا اسماعیلی و الله یار بیگی فیروزی. (۱۳۹۲). "تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل و ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی"، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال یازدهم، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۹۲.
- کیانی منش، کامران. (۱۳۸۵). تبلیغات اثربخش برابر با مسیری دو طرفه، نشریه دانش ارتباطات، شماره ۵ و ۶.
- کشاوری، عیسی. (۱۳۹۰). تبلیغات و فرهنگ، تهران، انتشارات سیتته.
- محمدیان، محمود؛ آقاجان، عباس. (۱۳۹۱). آسیب شناسی تبلیغات در ایران، چاپ دوم، انتشارات حروفیه.
- موحدی، علیرضا. (۱۳۸۵). "بررسی عوامل موثر در عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در صنعت جهانگردی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی تهران، دانشکده مدیریت.
- مهندسین مشاور باوند. (۱۳۸۴). "باغ ایرانی در خلیج فارس"، طرح جامع مقصد جزیره کیش، دریزاندزوم اینترنشنال.
- مهربان، حسن. (۱۳۸۸). "فراز و نشیب جزایر ایرانی خلیج فارس، باغ های دریایی ایران زمین"، پیام دریا شماره ۱۸۴، صص ۶۴-۵۶.

- مهندسين مشاور آتك. (۱۳۸۷). طرح راهبردی شهرک سلامت جزیره کیش، جلد دوم، مطالعات پایه اجتماعی-اقتصادی و زیربنایی جزیره کیش، سازمان منطقه آزاد کیش (معاونت عمرانی و زیربنایی).
- مهندسين مشاور سازه پردازان. (۱۳۸۶). طرح جامع مدیریت سواحل و محیط زیست جزیره کیش - "وضعیت موجود محیط زیست جزیره کیش"، جلد دوم، سازمان منطقه آزاد کیش.
- مرادی، خدیجه؛ یقموری، فائزه. (۱۳۹۵). نقش تبلیغات تلویزیونی در جذب مخاطب: بررسی برنامه «خندوانه»، کتاب و زندگی، نشریه کتاب مهر، دوره ۶، صص ۱۹-۲۰.
- محمودی، سمیه؛ علیدوستی، آسیه؛ ظهیری، نگین. (۱۳۹۳). تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران داخلی (مورد مطالعه: گردشگران استان اصفهان)، دومین همایش ملی رویکردی بر حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فومن و شفت ۳۲ مرداد ماه. وای گی، چاک. (۱۳۷۷). "جهانگردی در چشم انداز جامع"، مترجمان: علی پارسائیان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران دفتر پژوهش های فرهنگی.
- دفتر معاونت گردشگری منطقه آزاد کیش، سالنامه آماری کشور ۱۳۸۷-۱۳۸۴.
- دیندار فرکوش، فیروزه؛ حیدریگی، آرزو (۱۳۹۰) "بررسی تأثیر تبلیغات تجاری شبکههای ماهوارهای فارسی زبان بر نگرش مخاطبین و اقدام آنها به خرید"، مطالعات رسانهای، سال ششم، شماره ۱۲، ص ۲۱۸.
- Banker, R. and C. A. Schmidt. (۲۰۰۴). *Tourism Industry Efficiency: an Advanced Linear Programming Examination*, American Business Review, No: ۲۳.
- Barnes, D., & Hinton, M. (۲۰۰۷). *Developing a framework to analyze the roles and relationship of online intermediaries*. International Journal of Information Management. ۲۷, Pp. ۶۳-۷۴.
- Goldner, R. C & Brenttriche, J. R. (۲۰۱۳). "Tourism principles practices philosophies", John Wiley & Sons. Inc Chichester UK.
- Kim, CH. (۲۰۰۸). *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea*. Organization for Economic Co-operation and development (OECD). Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development.
- Lutz, R. J. (۱۹۸۵). *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Towards the Ad: A Conceptual Framework*.
- Lasswell, H.D. (۱۹۳۷). *Propaganda*. In E.R.A. Seligman and A. Johnson (eds.), *Encyclopedia of the Social Sciences*, Vol. ۱۲, p. ۵۲۱. New York: Macmillan.
- Morsan, Cristian. (۲۰۰۸). *DMO Website and the role of Complementary Media in tourism advertising*, Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume ۱۷, Issue ۱ & ۲ August ۲۰۰۸.
- Mac Cannell, Dean (۱۹۷۹) *The Tourism: A new theory of the leisure class*, New York: The Macmillan press LTD. Pp. ۱۷-۱۷۹.
- Prendergast, G, Liu, P. Y. & , Poon, D. T. (۲۰۰۹) "A Hong Kong study of advertising credibility." *Journal of consumer marketing*, ۲۶(۵), p. ۰۰۳.
- Pyun- D. Y. (۲۰۰۶). *The Proposed Model of Attitude towards Advertising Through Sport*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University College of Education. P. ۷۷.
- Rhodri, T., Thomas, H. (۲۰۰۶). "Micro Politics and Micro Firms". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. ۱۳ (۱): Pp. ۱۰۰-۱۰۶.
- Shaw, G. & Williams. M. A. (۲۰۰۴), *Tourism and tourism space*, London: SAGE publications.
- Serban Liliana. (۲۰۱۳). "Influence of mass media on Ohioans knowledge, attitudes and behaviors regarding physical activities and health", A thesis presented to the faculty of the College of Communication of Ohio University.
- Towner, J. and G. Wall, (۱۹۹۱). *History and tourism*. *Annals of Tourism Research*, (۱۸)P: ۷۱