

نقش تبلیغات تلویزیونی در توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل)

محمد حمل آبادی^۱، علی جعفری^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۰۶، تاریخ تایید: ۹۷/۱۰/۲۵

Doi: 10.22034/jcsc.2019.36693

چکیده

صنعت توریسم با قدرت تأثیرگذاری 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 به‌عنوان بخش عمده‌ای از فرایند 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 و به دنبال پاسخگویی به این سؤال بوده که: تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل چه رابطه‌ای دارد؟ 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 کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.
mohammadhamlabadi@gmail.com

۲ استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران؛ نویسنده مسئول
jafari.communication@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 (نیک‌خواه و ظهیری‌نیا، ۱۳۹۴: ۴۴). امروزه فعالیت گردشگری به‌عنوان 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 به‌عنوان 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 به‌دلیل آشنایی آنها با کالاها و خدمات میزبان می‌گردد؛ از طرفی، صنعت توریسم می‌تواند تأثیر مهمی در افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای جامعه هدف داشته باشد (بابایی‌سمیرمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۶).

استان اردبیل با داشتن فاکتورهای مختلف، از استان‌های مهم در جذب گردشگری است که دارای طبیعت زیبا، آب‌های گرم معدنی به‌عنوان بستری برای گسترش دادن توریسم سلامت، از آثار تاریخی متعددی برخوردار است که دارای توانمندی‌های گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشد که صنعت گردشگری را برای این استان، به‌عنوان بهترین گزینه جهت رشد و توسعه این اقتصادی منطقه از کشور نمایان کرده است (مروریدی، ۱۳۹۳: ۲).

1 Tourism

2 Tourism Industry

برخی معتقدند گردشگری مناسب‌ترین گزینه برای توسعه بوده است؛ به دلیل اینکه 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، رسانه های 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 رسانه تبلیغاتی در زمینه توسعه صنعت گردشگری نمود که در دسترس بودن، جذابیت ظاهری، دوست‌داشتنی بودن، میزان ارائه اطلاعات، 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 (به‌ویژه موسیقی و تئاتر و صنایع دستی) را می‌توان از جمله نقش‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر شمرد. کمک به حفظ نواحی طبیعی مهم و حیات‌وحش، 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، مدت‌زمان پخش برنامه‌های مرتبط با گردشگری استان اردبیل با ۵۶ ساعت و ۳۱ دقیقه به ۷۸ ساعت و ۳۱ دقیقه در سال ۱۳۹۴ تغییرات داشته است یعنی هم‌زمان با رشد فنی و کالبدی گردشگری، تلاش بر انجام تبلیغات برای شناساندن جاذبه‌های گردشگری استان نیز انجام شده

است (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 تحوّل 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 افراد مشهوری نظیر شعرا، شخصیت‌های تاریخی و... 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 تأثیرگذاری زیادی را در جذب و ترویج صنعت توریسم ایفاء کنند و قلب 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 مقایسه با تجربیات قبلی توریست‌ها تأثیر زیادی در انتخاب و به‌کارگیری 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

1 Warta

2 Cho

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 کنجکاوی در سفر به یک ناحیه مشخص می‌شود. در مرحله بعدی، خدماتی که به مسافران قابل ارائه است، معرفی می‌شود. مرحله سوم با توسعه فیزیکی گسترده در تولیدات ذیربط با رابطه جامعه میزبان تبدیل می‌شود، بنابراین در طول دوره توسعه، تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و اکولوژیکی مهم و برجسته می‌شود. این مرحله عموماً از طریق تبلیغات و تلاش‌های ترویجی به‌منظور جذب گردشگران و ایجاد تعادل در منابع موجود مشخص می‌شود. در مرحله تثبیت میزان افزایش بازدیدکنندگان 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 محافظه‌کار 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 به‌طور کامل نگرش مثبت به مهمانان خود داشتند در مورد منافع بلندمدت 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 هزینه‌های محیطی یا اجتماعی ممکن است مورد چشم‌پوشی واقع شده، یا کوچک شمرده شود، تا اینکه ساکنین محلی در مورد اینکه بازدیدکنندگان برای ناحیه پربرت 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 نشان‌دهنده 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 شده‌اند، که مطابق با سطح ارتباط و درجه‌ای که گردشگران و گردشگری به‌طور مؤثر مدیریت می‌شوند، می‌باشد. داکسی (۱۹۷۵) عنوان می‌کند که حضور فیزیکی گردشگران، تفاوت‌های بین گردشگران و افراد محلی و مالکیت بیگانگان بر منابع محلی ممکن است باعث شکل‌گیری فاکتورهای اولیه ایجادکننده رابطه اجتماعی شود. این مدل یک مدل ساده‌شده سودمند از روابط پیچیده و مجموعه نگرش‌هاست که بین جوامع میزبان و گردشگران توسعه می‌یابد و به توانایی معین جوامع میزبان برای پذیرش و تحمل گردشگری، و نگرش‌هایی که در نتیجه آن شکل می‌گیرد، می‌پردازد و بدیهی است که از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است و به‌وسیله شماری از فاکتورها تعیین می‌شود که شامل تعداد و انواع بازدیدکنندگان، طول مدت اقامت، فاصله فرهنگی بین مهمانان و میزبان می‌باشد. مدل شاخص رنجش داکسی، بینش سودمندی به چگونگی نگرش‌های مورد انتظار از ساکنین شهرها ارائه می‌کند که ممکن است متناسب با پیشرفت جامعه‌شان 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 تأثیر 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؛ تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت گردشگران، تأثیر رضایت و تأثیر برند بر نگرش نسبت به شهر محل خدمت و تأثیر رضایت، تصویر برند و نگرش نسبت به شهر محل خدمت بر تبلیغات شفاهی است.

دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران به شیوه پیمایشی بر روی ۲۵۰ نفر از کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص، در توره‌های تفریحی درون مرزی و برون مرزی که در شهر تهران فعالیت می‌کنند، پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نقش رسانه‌های اجتماعی خصوصاً رسانه‌هایی که کارکرد تصویر و کلیپ‌های ویدیویی دارند، در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس، عکس و فیلم گردشگران در معرفی ظرفیت‌های گردشگری ایران در فضای مجازی یک فاکتور ضروری است که تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین‌المللی دارد. آنچه در این تحقیق به دست آمد این است که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، جوامع

محتوایی و وبلاگ‌ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می‌یابد، اما در مجموع می‌توان گفت هنوز رسانه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند و این تفاوت، ناشی از ویژگی‌های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه‌های جدید با رسانه‌های قدیمی‌تر 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 روش‌های 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 درجه اهمیت برای جذب گردشگران بوده است.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه تبلیغات بر جذب گردشگران (مورد مطالعه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان) به جهانگردی به‌عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی تأکید کرده و تبلیغات را به‌عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت سازمان‌ها عنوان کرده است 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 نبوده است، 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 تأکید 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 برنامه‌ریزی مفصل جهت اجرا می‌باشد. توسعه

صنعت جهانگردی از این قاعده مستثنی نیست؛ به همین دلیل برای اینکه بتوان 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 به کار می‌برند و در نهایت تلویزیون با ۵۳/۴ درصد از نظر کارکنان آژانس‌های گردشگری مؤثرترین 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 کرده اند.

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 تأکید 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 بوده است. نتایج بررسی نشان داده است 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 بوده است که از این طریق نیز تأثیرگذاری بالایی را باعث شده است.

فولرتون و کندریک^۲ (۲۰۱۳) روی کاربردهای استراتژیک دیپلماسی عمومی میانجی‌گرانه مطالعه کرده و تحلیلی در خصوص واکنش‌های بین‌المللی به تبلیغات توریستی ایالات متحده آمریکا ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه که به شکل آزمایشی انجام شده است، حکایت از این موضوع دارد که نحوه پرداخت رسانه‌ای به موضوع توریسم (مانند تبلیغات)، ارتباط تنگاتنگی با دیپلماسی عمومی دارد. اینکه چگونه با مردم ارتباط برقرار کنی و چگونه مردم سایر کشورها و مناطق ناشناخته به جاذبه‌های توریستی را جلب کنید، نکات مهمی هستند.

لودا و همکاران (۲۰۰۷) روی نقش و اهمیت تبلیغات و عمومیت آن با تأکید 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

1 Steve Pan

2 Fullerton & Kendrick

داده است. متغیرهای این مطالعه، شامل باورپذیری ادراکی، قدرت پیام، نگرش به مقصد پیام و قصد گردشگر از خرید بوده است که نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان از اثرات بازاریابی توریسم از طریق توالی عمومیت پیدا کردن و انتشار و سپس تبلیغات آن حوزه 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 مشخصاً به تبلیغات با تأکید 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 پژوهش

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 زمره 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 رابطه $(n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot s^2}{\epsilon^2})$ ، تعداد نمونه‌ها تعیین می‌شود که در آن، واریانس نمونه‌های S^2 با استفاده از یک پیش‌آزمون ۳۰ موردی از نمونه‌های مرتبط با جامعه آماری محاسبه شد که واریانس پیش‌برآورد متغیر وابسته تحقیق به میزان ۰/۱۷۲ برآورد شده است.

در این فرمول، مهم‌ترین 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 به‌دست 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 می‌گیرند. 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.

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

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 کارشناسان شامل اساتید، صاحب نظران و کارشناسان قرار گرفت و دیدگاه های اصلاحی آنان اخذ و به این صورت روش اعتبار صوری سؤالات پرسشنامه فراهم شد.

برای تعیین پایایی ابزار تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است؛ بدین صورت که ضریب همبستگی هر گویه (سؤال) 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 صنعت توریسم	۰/۸۷
جاذبه های گردشگری	۷۶

یافته ها

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

آزمون فرضیه‌ها

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

برای آزمون فرضیه اصلی با سطح سنجش فاصله‌ای، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد که طبق نتیجه به دست آمده، سطح معنی داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق (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 معنی داری این روابط دارد و سطح معنی داری کمتر از یک درصد بوده و فرضیه مذکور، مورد تأیید 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 توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فرعی اول با سطح سنجش فاصله‌ای، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که، طبق نتیجه به دست آمده، سطح معنی داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق (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

جذب و توسعه صنعت توریسم	جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی	
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 تأیید قرار گرفته است. مطابق با نتایج به‌دست 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 نتیجه به‌دست آمده، سطح معنی‌داری به‌دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی (Sig = ۰/۰۰۰) کمتر از آلفای تحقیق (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

جذب و توسعه صنعت توریسم	محتوای تبلیغات تلویزیونی	
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 $0/692$ نشان از معنی‌داری این روابط دارد و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد بوده و فرضیه فرعی مذکور مورد تأیید قرار گرفته است. مطابق با نتایج به‌دست آمده می‌توان 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 فرعی سوم با سطح سنجش فاصله‌ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه به‌دست آمده، سطح معنی‌داری به‌دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی ($Sig = 0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($0/05$) 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

جذب و توسعه صنعت توریسم	گویندگان تبلیغات تلویزیونی	
گویندگان تبلیغات تلویزیونی	۱	
جذب و توسعه صنعت توریسم	$0/740$ $0/000$ ۲۶۴	۱

همبستگی بین گویندگان تبلیغات تلویزیونی با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل با ضریب $0/740$ نشان از معنی‌داری این رابطه دارد و سطح معنی‌داری کمتر از یک درصد بوده و فرضیه فرعی مذکور مورد تأیید قرار گرفته است. مطابق با نتایج به‌دست 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 فرضیه فرعی چهارم با سطح سنجش فاصله‌ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه به دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی ($\text{Sig} = 0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($0/05$) 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 $0/699$ نشان از معنی‌داری این رابطه دارد و فرضیه فرعی مذکور مورد تأیید قرار گرفته است؛ مطابق با نتایج به دست آمده می‌توان چنین عنوان کرد به هر میزانی که وضعیت تأیید عمومی 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 عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی در جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فرعی پنجم با سطح سنجش فاصله‌ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه به دست آمده، سطح معنی‌داری به دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی ($\text{Sig} = 0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($0/05$) 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

	عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی	جذب و توسعه صنعت توریسم
عنصر 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 $0/533$ نشان از معنی‌داری این رابطه دارد و فرضیه فرعی مذکور، مورد تأیید قرار گرفته است؛ مطابق با نتایج به‌دست 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 فاصله‌ای، نیز از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق نتیجه به‌دست آمده، سطح معنی‌داری به‌دست آمده برای این رابطه مورد ارزیابی ($Sig = 0/000$) کمتر از آلفای تحقیق ($0/05$) 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	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 $0/722$ نشان از معنی‌داری این روابط دارد و فرضیه فرعی مذکور مورد تأیید

قرار گرفته است؛ مطابق با نتایج به دست آمده می توان 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 جاذبه های 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 آماره های به دست آمده در جدول (۱۰)، می توان 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 جاذبه های 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 واریانس‌های متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم توسط متغیر مستقل فرعی وضعیت کارکردهای تبلیغات تلویزیونی تبیین شده است. نتایج ارزیابی نشان می‌دهد که استفاده از مدل خطی رگرسیون بلا مانع است و یا به عبارتی کارکردهای تبلیغات تلویزیونی توان پیش بینی متغیر جذب و توسعه صنعت توریسم را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین تبلیغات تلویزیونی و ابعاد آن با جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. با نگاهی به ضرایب همبستگی بین متغیرهای به‌کار گرفته شده در این تحقیق، می‌توان گفت براساس پشتوانه نظری، متغیرهای مورد مطالعه، رابطه معقول و منطقی با هم دارند و رابطه متغیرهای مستقل و وابسته با هم معنی‌دار و جهت رابطه‌ها نیز مبین مبانی نظری است. نتایج یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق دلاور و همکاران (۱۳۹۳)، اکبری و همکاران (۱۳۹۴)، وارتا (۲۰۱۱)، چو (۲۰۱۱) و کیم و همکاران (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد. تبلیغات به‌عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت در زندگی افراد، ایجاب می‌کند که این ابزار به‌عنوان شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به‌دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه‌تر و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد تا موفقیت و اهداف را به‌دنبال داشته باشد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات، به‌عنوان مهم‌ترین ابزار به‌صورت حرفه‌ای استفاده کرد؛ زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش‌های فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است؛ زیرا تبلیغات حرفه‌ای می‌تواند به‌عنوان ابزار برنده‌ای 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 فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریسته شود که تبلیغات هزینه‌بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این میان تلویزیون از نوع رسانه‌های رانشی می‌باشند. مخاطبان جلوی تلویزیون می‌نشینند و آنچه که در صفحه به نمایش در می‌آید را می‌بینند. همه حواس با تلویزیون درگیر می‌شوند. به عبارتی تلویزیون مسئول بخش اعظمی از

مشاهدات و تجربه‌هایی‌اند که ما از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌هایی مانند تلویزیون دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به‌لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه دارند، رسانه‌ها از جمله تلویزیون در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغ و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون می‌باشد. تلویزیون با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

میزان تبیین متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل مورد بررسی در این پژوهش، نشان‌دهنده این است که علاوه بر متغیرهای مورد بررسی؛ متغیرها و مؤلفه‌های دیگری در تبیین متغیر وابسته نقش دارند که مطالعه آنها در پژوهش‌های بعدی ضرورت دارد.

رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی نقش مهمی در تصمیم‌گیری گردشگران ایفا می‌کنند. این بدین معنی است که مدیران صنعت گردشگری، مسئولان و سیاستگذاران کشور باید به نقش رسانه‌ها توجه کافی داشته باشند. امروزه رسانه‌ها و مخصوصاً تلویزیون و تبلیغات تلویزیونی نسبت به مقاصد گردشگری خواسته یا ناخواسته اقدام به تصویرسازی می‌کنند. بنابراین توجه به تمامی مؤلفه‌های متغیر رسانه‌ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به تأیید فرضیه فرعی اول و تأیید ارتباط مثبت و معنی‌دار بین نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری با تبلیغات تلویزیونی و جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پیشنهاد می‌شود مسئولان با افزایش نمایش مستقیم جاذبه‌های گردشگری استان در تبلیغات تلویزیونی شبکه استانی در بین سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی و برنامه‌هایی که مخاطبین بالایی دارند، زمینه‌سازی 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 تأیید فرضیه فرعی دوم و تأیید ارتباط مثبت و معنی‌دار 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 مسئولان 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 تأیید فرضیه فرعی سوم و تأیید ارتباط مثبت و معنی‌دار 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 تأیید فرضیه فرعی پنجم و تأیید ارتباط مثبت و معنی‌دار 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 اثربخش در ساعات مختلف و فصول مناسب برای گردشگری در استان اردبیل، عنصر زمان تبلیغات تلویزیونی را مدیریت نمایند.

با توجه به تأیید فرضیه اصلی و تأیید ارتباط مثبت و معنی‌دار بین تبلیغات تلویزیونی و جذب و توسعه صنعت توریسم در استان اردبیل پیشنهاد می‌شود، همه مؤلفه‌های 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 رضا اکبری (۱۳۸۹) بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۸ (۱۷)، صص ۱۳۹ - ۱۵۶.
- اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی، میلاد و حسن معتمد (۱۳۹۴) برند کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم: فرصتهای پادگانهای نظامی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۱، صص ۶۹ - ۴۱.
- امین بیدختی، علی اکبر؛ سکینه، جعفری و وحیدرضا فرهادی (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 سحر عباس‌پور (۱۳۹۳) ارتباط صنعت توریسم و توسعه اقتصادی در ایران با رویکرد شبکه عصبی، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۴ (۱۴)، صص ۱۳۰ - ۱۱۳.
- پورفرج، علیرضا؛ عیسی زاده روشن، یوسف و کبری چراغی (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 پژوهش‌های فرهنگی.
- دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل و تیما مجدی (۱۳۹۳) جایگاه رسانه‌های 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 مریم حسن نژاد (۱۳۹۱) بررسی و اولویت‌بندی روش‌های 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 محمد رضایی (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، فرناز و افسانه مظفری (۱۳۸۸) استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، ۳ (پیاپی ۵۹)، صص ۱۷۰ - ۱۴۱.
- سمیعی، سحر و مریم سادات غیائیان (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 مصطفی مهدی‌پور (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، تابستان ۹۱، صص ۱۶۵ - ۱۳۱.
- کروی، مهدی (۱۳۹۰) رسانه‌های ارتباط جمعی و انتخاب مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۵، د. ره ششم، بهار ۱۳۹۰، صص ۱۳۶ - ۱۱۱.
- کیاکجوری، داود و معصومه خلیلی‌صرافی (۱۳۹۱) تمایل گردشگران صنعت جهانگردی مبتنی بر عوامل محصول و جمعیت‌شناختی (مطالعه موردی: نوشهر و چالوس)، نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی، ۱ (۱)، صص ۱۹ - ۳۱.
- محمودی، سمیه؛ رنجبران، بهرام و سعید فتحی (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) محیط‌پژوهی صدا و سیمای مرکز اردبیل، واحد آموزش و پژوهش صداوسیما مرکز اردبیل.

- نیک‌خواه، هدایت الله و مصطفی ظهیری‌نیا (۱۳۹۴) بررسی نگرش ساکنان شهر بندرعباس نسبت به تأثیرات گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۲، صفحات ۶۵ - ۴۳.

- Alipour, H. R. , Abbasi, S. , & Ghavidel, S (2012) The effects of advertising on tourism and study the effective dvertising 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 (2016) 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, accessed online at http://www.eho.com/info_7907379_importance_vision_mediapromotion_tourism.html, 14. 12. 2011.