

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)

علی ساعی^{۱*}، مختار نائیبی^۲، محمد رضایی^۳

(تاریخ دریافت ۸۹/۸/۱۵، تاریخ پذیرش ۸۹/۱۲/۹)

چکیده

امروزه، جاذبه‌های فرهنگی از عوامل مهم در جذب گردشگر فرهنگی است. به‌کارگیری ابزارها و عوامل مؤثر در تبلیغات از عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود دهد. این پژوهش به تبیین و تحلیل تأثیر تبلیغات در جذب گردشگر فرهنگی به کشور ایران می‌پردازد. مدعای تبیینی نویسندگان در تحقیق این است که صنعت تبلیغات ایران نتوانسته است آن‌طور که باید و شاید در جذب گردشگر فرهنگی نقش زیادی ایفا کند. سؤال اصلی تحقیق این است: تبلیغات ایران چگونه و به چه اندازه تبیین‌کننده میزان جذب گردشگر فرهنگی به کشور ایران است؟ روش تحقیق، پیمایش و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. جمعیت آماری پژوهش تمام گردشگرهای فرهنگی است که وارد اصفهان می‌شوند و حجم نمونه سیصد نفر است. تحلیل به دو صورت توصیفی و تبیینی انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد از نظر گردشگران

*saeia@modares.ac.ir

۱. عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس تهران

۲. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس تهران

۳. عضو هیئت علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تربیت مدرس تهران

فرهنگی مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارت‌انداز: بازاریابی (۲۱/۳ درصد)، اینترنت (۱۹/۷ درصد)، کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی (۱۵/۳ درصد). ضریب همبستگی متغیر تبلیغات با میزان جذب گردشگر فرهنگی به اندازه ۰/۴۷ است و میان زن و مرد از لحاظ نگرش آن‌ها به تبلیغات هیچ تفاوتی وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، گردشگری، گردشگر فرهنگی، جذب گردشگر فرهنگی، ایران، اصفهان.

طرح مسئله

گردشگری فرهنگی^۱ عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارد. «این جابه‌جایی به قصد کسب اطلاعات و برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود.» (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴). امروزه، آثار باستانی و تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی عوامل مهمی در جذب گردشگری است؛ چرا که آثار باستانی و کهن هر جامعه‌ای معرف فرهنگ خاص همان کشور و دارای ویژگی‌ها و ارزش‌های درخور توجه همان مملکت و مرزوبوم است. این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار زیاد برای آن قوم و جاذبه‌ای برای دیگران است و در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران برای بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌شود. بحث در ابعاد گوناگون ایرانگردی و جهانگردی حکایت از دشواری‌ها و تنگناهای صنعت گردشگری در ایران دارد و مهم‌ترین آن، ضعف صنعت تبلیغات در جذب جهانگرد و گردشگر به ایران است. با وجود توانمندی‌های ایران در زمینه گردشگری، متأسفانه تاکنون نتوانسته است به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست یابد. کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (سازمان جهانی توریسم، ۲۰۰۰). از این رو، ضروری است از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. از عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود دهد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی و تبلیغات است (صردی ماهکان، ۱۳۸۰). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم (Pendder, 1999)، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

گردشگر نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی خواهد بود. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری اصلی‌ترین عوامل عقب‌ماندگی ایران از روند روبه‌رشد این صنعت در جهان است.

براساس این توضیحات، می‌توان مدعای تبیینی تحقیق را به این صورت مطرح کرد که صنعت تبلیغات ایران نتوانسته است آن‌طور که باید و شاید در جذب گردشگر فرهنگی نقش زیادی ایفا کند. همچنان‌که تحولات اخیر ایران و ارتباط آن را با چشم‌انداز فرهنگی تحلیل می‌کنیم، باید پیچیدگی این وضعیت را نیز تصریح کنیم. ایران با داشتن بناهای تاریخی و باستان‌شناسی از غنای چشم‌انداز فرهنگی والایی برخوردار است؛ اما نتوانسته است جهانگرد زیادی را به کشور جذب کند. امروزه، این جنبه از گردشگری به سرعت در حال رشد است. هیئت‌های گردشگری و مقامات محلی در دورترین نقاط جهان ظرفیت بسیار زیاد جاذبه فرهنگی را برای جذب بازدیدکنندگان دریافته‌اند؛ اما در ایران این‌گونه نیست. آمارها نشان می‌دهد مجموع هزینه‌های تبلیغاتی صنعت گردشگری جهان در سال ۲۰۰۰م حدود یک میلیارد و یکصد میلیون دلار بوده است؛ در حالی که سهم ایران از این هزینه کمتر از ۵۰۰ هزار دلار بوده است. در این اواخر نیز رقم قابل‌ملاحظه‌ای به هزینه‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری اختصاص داده نمی‌شود و حتی در برخی از سال‌ها به کمتر از این مبلغ نیز می‌رسد. با توجه به برآوردهای تعیین‌شده سازمان‌های ملی گردشگری باید ۳ تا ۵ درصد از بودجه خود را به تبلیغات گردشگری اختصاص دهند.

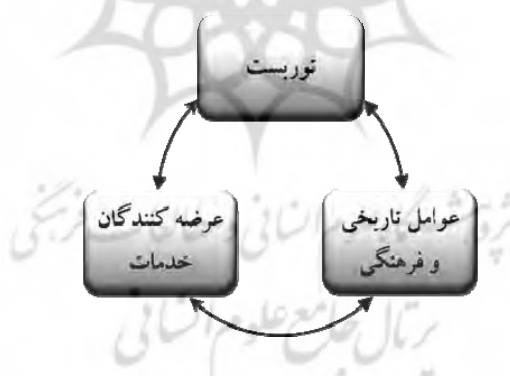
در حال حاضر، گردشگری پدیده‌ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روزبه‌روز توسعه بیشتری می‌یابد. بنابراین، برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست (دیپایی، ۱۳۷۱: ۶۹). باید در پی پاسخ به این سؤال بود که چرا جاذبه‌هایی که بر تجربه‌های فرهنگی و بازمانده‌های تاریخی مبتنی هستند در ایران متقاضی زیادی ندارند. تأمل در باب این پدیده، با توجه به گسترش فراگیر آن، می‌تواند در تحقیقات جامعه‌شناختی گردشگری مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا وجود ظرفیت‌ها و توانمندی‌های مثبت و مناسب برای گسترش این صنعت و جذب گردشگر پیامدهای مفید اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارد.

سؤال‌هایی که در این پژوهش به آن‌ها پاسخ داده می‌شود از این قرار است:

- تبلیغات ایران چگونه و به چه اندازه تبیین‌کننده میزان جذب گردشگر فرهنگی به کشور ایران است؟
- آیا بین گردشگران فرهنگی زن و مرد از لحاظ نگرش آن‌ها به نقش تبلیغات تفاوتی وجود دارد؟
- از نظر گردشگران فرهنگی مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ایران چیست؟

استدلال نظری پژوهش

در این بخش نظریه‌های مرتبط برای یافتن دستگاه نظری مناسب از راه استدلال قیاسی قانونی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت از الگویی تلفیقی برای ساخت دستگاه نظری پژوهش استفاده می‌شود. صنعت گردشگری فرهنگی درگیر سه عنصر اساسی است: ۱. توریست/ گردشگر؛ ۲. عرضه‌کنندگان خدمات به گردشگران؛ ۳. عوامل تاریخی و فرهنگی مانند آثار باستانی.



شکل ۱ سه عنصر اساسی در صنعت گردشگری

(منبع نگارندگان)

تبلیغات یکی از مؤثرترین وسایلی است که می‌توان به وسیله آن گردشگران را جذب کرد. بنا به توصیه اتحادیه بین‌المللی سازمان‌های رسمی جهانگردی که در حال حاضر به «سازمان جهانی جهانگردی» تغییر نام داده است، سازمان‌های ملی گردشگری باید ۳ تا ۵

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

درصد از بودجه خود را به تبلیغات گردشگری اختصاص دهند. امروزه، گردشگری پدیده‌ای است که با زندگی روزمره مردم سروکار دارد و به همین دلیل روزبه‌روز بیشتر گسترش می‌یابد. از این رو، برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران بایست از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست (دیباچی، ۱۳۷۱: ۶۹). تبلیغات را می‌توان تلاش سازمان‌یافته‌ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران، با کمک نشانه‌ها (کلمات، اشارات، پوسترها، یادبودها، موسیقی، البسه و برجسب) دانست (شعاعی، ۱۳۷۲: ۴) که برای ایجاد حداکثر بازده باید به‌طور کامل هماهنگ شوند (کاتلر، ۱۳۷۶: ۷۸). هدف از تبلیغات، تغییر دادن رفتار و نظر مصرف‌کننده است (اعرابی، ۱۳۷۷). در صنعت گردشگری تبلیغات باید به‌گونه‌ای طراحی شود که منطقه را چنان توصیف کند تا افراد جذب آن شوند. این کار را می‌توان با رسانه‌های گروهی از قبیل روزنامه‌ها، مجلات، ارسال پستی، تلویزیون، رادیو و... انجام داد. استفاده از این ابزارها نشان می‌دهد تبلیغات به وسیله یک رسانه مشخص انجام می‌شود (داوود و فرهنگی، ۱۳۷۵).

ستون^۱ در نظریه خود به تصویرسازی مطلوب از کالا اشاره دارد. نخستین تصویری که در ذهن مردم در مورد هر چیزی می‌آید، آخرین تصویر است؛ به همین دلیل در بیشتر کشورهای جهان از جمله اروپا سازندگان خودروها و سایر تولیدکنندگان بیشترین هزینه را صرف تبلیغ و ایجاد «نخستین تصویر خوب» می‌کنند حتی اگر محصولات آن‌ها کیفیت لازم را نداشته باشد. تصویری که در ذهن مردم ایجاد می‌شود، ضمانت کیفیت محصولاتشان است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۱۳). ستون از تبلیغات به یکی از مؤثرترین راه‌های تحت شعاع قرار دادن تقاضا یاد می‌کند. او می‌گوید با توجه به چارچوبی که کاتلر (۱۹۳۷) ارائه کرد، هشت حالت ممکن برای تقاضا وجود دارد که در همه آن‌ها تبلیغات نقش مهمی را ایفا می‌کند. براساس نظر او مدل زیر به دست می‌آید:

تبلیغات ← افزایش تقاضا و در نهایت توسعه صنعت

قدرت روانی تبلیغات با استفاده از چیزی که لاسول آن را اصل جاذبه سه‌گانه می‌نامد، افزایش می‌یابد. در این اصل گفته می‌شود که مجموعه‌ای از نشانه‌ها هنگامی مؤثرند که هم‌زمان

برای سه عامل شخصیت فرد خوشایند باشند. این سه عامل همان‌هایی هستند که فروید به آن‌ها «خود، غریزه و وجدان» می‌گوید: برای رضایت «خود» هر مبلغ ماهری برای القای اعمال و افکار خود آن‌ها را به‌نوعی جلوه می‌دهد که پدیدآور لذت و عامل قدرت باشد. برای جلب و جذب وجدان نیز سعی دارد افکار و اعمال خود را دفاع‌پذیر جلوه دهد؛ اگرچه به‌طور کلی بر قانون منطبق نباشد، بیش از خود قانون پذیرفتنی باشد. در هر نظام اجتماعی، ترکیب آرمانی این سه عامل متفاوت است. برای مثال، افرادی که لذت را تمام و کمال می‌پذیرند، نشانه‌ای از گناه از خود بروز نمی‌دهند؛ گروه دیگر بر اثر گناه بسیار رنج می‌کشند؛ عده‌ای دیگر هم سعی می‌کنند منطقی باشند و حتی در دسر یافتن اطلاعات و اخبار را نیز به خود هموار کنند؛ برخی افراد محتاط هیچ چیزی را بدون تحلیل قبلی نمی‌پذیرند و عده‌ای دیگر هم از اینکه منطقی را به باد دهند لذت می‌برند. در طول زمان شاهد تغییراتی در این توجهات هستیم و شخصیت‌ها مانند امور اخلاقی و سنت‌های گروه اجتماعی در حال تحول‌اند. ماکس وبر معتقد است در شرایط معمولی و غیربحرانی، تبلیغات مانند سوراخ کردن تخته‌های سنگ است و البته ارزش آن را نیز دارد (شعاعی، ۱۳۷۲: ۵۸).

با توجه به مطالب گفته‌شده در مورد تبلیغات گردشگری و اهمیت آن در توسعه این صنعت ضرورت دارد به چند نمونه از پژوهش‌هایی اشاره شود که محققان درباره عوامل تأثیرگذار در این صنعت و عوامل مرتبط با آن انجام داده‌اند.

توماس (Thomas, 2006: 100)، مهرانی (۱۳۷۴) و راه‌چمنی (۱۳۸۳) در پژوهش‌های خود به این نتایج دست یافتند که با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی و تبلیغات می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی گردشگری را افزایش داد، درآمدهای خارجی را متنوع کرد و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسان‌های قیمت نفت محفوظ داشت. همچنین توجه به نگرش بازاریابی و تبلیغات می‌تواند راه‌حلی برای افزایش جذب گردشگران باشد. زهررا^۱ (2009: 332)، ناصری (۱۳۷۵) و ملک اخلاق (۱۳۸۲) در پژوهش‌های خود نشان دادند بین ابعاد سیاست‌گذاری و ابعاد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد و همچنین اصلی‌ترین مشکلات و موانع صنعت جهانگردی کشور، موانع تشکیلاتی و سازمانی، وجود سازمان‌های

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

موازی و ناهماهنگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار جهانگردی در کشور است. توسام و جنکینز^۱ (1996) و زاهدی (۱۳۷۷) در تحقیقات خود بیان کرده‌اند که می‌توان با اتخاذ سیاست‌های توزیع امکانات توریستی در سطح کشور و با ایجاد جاذبه‌های متنوع برای جهانگردان، از تراکم بی‌رویه و هجوم به نقاط مشخص گردشگری جلوگیری کرد. از دیگر دستاوردهای تحقیق توسام و جنکینز این است که برنامه‌ریزی‌های متمرکز در سطح ملی که درباره گردشگری اجرا می‌شود، نمی‌تواند به‌طور کارا و مؤثر عمل کند و بهتر است از نظام غیرمتمرکز استفاده شود. ویلیامز^۲ (2006) و سردی ماهکان (۱۳۸۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که وضعیت مکان‌های تاریخی و آثار باستانی، تسهیلات اقامتی و ایجاد دفترهای بازاریابی و اطلاع‌رسانی از عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری است. مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) در پژوهشی نشان دادند که بین تعداد مراکز تصمیم‌گیری و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری، ضعف بازاریابی و توسعه‌نیافتگی، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری و توسعه‌نیافتگی، و سرانجام فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر و توسعه‌نیافتگی صنعت گردشگری ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. گیل‌مور^۳ (2002) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که حفظ و مرمت جاذبه‌های گردشگری و توجه به آن‌ها، تأکید بر استفاده از معماری سنتی در ساخت مکان‌های گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب به افزایش ورود گردشگران و توسعه صنعت گردشگری منجر می‌شود. یوزاما^۴ (2008) در مقاله‌ای نشان داد توسعه گردشگری دربرگیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمام سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها، جهت‌گیری پیشرفت فناوری و تغییر ساختاری و نهادی و بازاریابی است. تصویر جهانیان و به‌ویژه اروپاییان از ایران به جریان‌ها و حوادث سیاسی (انقلاب و جنگ) و مسائل مرتبط با آن مربوط است؛ همین امر ضعف‌های اساسی در صنعت تبلیغات و اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد. بسیاری از مردم دنیا اصلاً نمی‌دانند ایران کجاست؛ بنابراین به صنعت تبلیغاتی قوی نیازمند است تا بتواند به‌سرعت تصویری صحیح درباره ایران در ذهن جهانیان ایجاد کند.

1. Tosum & Jenkins

2. Williams

3. Gilmore

4. Uzama

براساس استدلال نظری مطرح شده اکنون می توان بر مبنای آن، دستگاه نظری متناسب با مسئله مقاله را ساخت و تبیین نظری میزان جذب گردشگر فرهنگی را به کشور ایران بازگو کرد. منطق استدلال نظری به این صورت است که تبلیغات شرط کافی برای میزان جذب گردشگر فرهنگی است. درباب این گزاره منطقی می توان گفت با تبلیغ برنامه ریزی شده برای معرفی مناسب جاذبه های مقصد گردشگری یعنی ایران، می توان میزان گردشگران فرهنگی را به ایران افزایش داد. در اینجا بر مبنای تبیین قیاسی - قانونی می توان علت رخداد واقعه مورد نظر را براساس قواعد منطقی از این قانون کلی استنتاج کرد.



بنابراین، فرضیه اصلی مقاله به این صورت مطرح می شود: میان جذب گردشگر فرهنگی و تبلیغات هم تغییری وجود دارد؛ به گونه ای که هر چه تبلیغات منسجم تر باشد، گردشگر فرهنگی بیشتری وارد ایران می شود.

این استدلالی نظری است و بر گزاره های نظری بنا نهاده شده است. تطبیق این گزاره ها با واقعیت نیازمند تعریف و تبدیل آن ها به سنجه های قابل مشاهده است. در اینجا چگونگی تطبیق استدلال نظری با واقعیت مطرح می شود. براساس قاعده عملیاتی سازی مفاهیم، در ادامه برای هر یک از مفاهیم مورد استفاده در تبیین نظری معرفت سازی کرده ایم.

فرضیه های دیگر به این صورت مطرح می شود:

- بین دو گروه گردشگران فرهنگی زن و مرد در مورد نگرش آن ها به تبلیغات تفاوت معناداری وجود دارد.

- به نظر می رسد مهم ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ایران، بازاریابی است.

تعریف نظری و عملیاتی مفاهیم

گردشگری و گردشگری فرهنگی^۱: کلمن مفهوم گردشگری/ توریسم را این گونه بیان می کند:

1. Tourism and Cultural Tourism

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

مسافرتی است کوتاه مدت که از نقطه‌ای شروع و در نهایت به همان جا ختم می‌شود و در طول مسافرت براساس یک برنامه و سفر خاص، مکان‌های متعددی دیده می‌شود و مبالغ زیادی ارز عاید کشور میزبان می‌شود (3: 1989). گردشگری فرهنگی هم نوعی از گردشگری است که برای شناخت تمدن، فرهنگ، آداب و رسوم و سنت‌های یک گروه، جامعه، منطقه یا یک کشور از طریق بازدید بناهای باستانی و معماری دوره‌های مختلف تاریخی، موزه‌ها و شرکت در جشنواره‌های هنری انجام می‌شود. گردشگری فرهنگی خواهان آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف و کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آن‌هاست.

تبلیغات^۱: به مجموعه امور روابط عمومی اطلاق می‌شود که سازمان و یا اداره‌ای در جهت و هدف خاصی از آن استفاده می‌کند (لومسدون، ۱۳۸۰: ۲۴۸). در زبان فرانسه در دهه اول این واژه به معنای در معرض شناخت بودن شخص، واقعه یا چیزی برای مردم بود. اما در معنای دوم عملی را می‌رساند که بر طبق آن، شناساندن چیزی صورت می‌پذیرد. معنای دوم رواج بیشتری دارد. تبلیغ بازرگانی شامل به کارگیری شیوه‌هایی گوناگون برای شناساندن کالا و محصول و یا برنامه نمایش خاصی به مردم و مورد تحسین قرار دادن آن و سرانجام گرایش به آن است (بیرو، ۱۳۶۷: ۶). مراد از تبلیغات، روش‌ها و فنون تأثیر گذاردن یا نظارت بر عقاید، رفتار و نگرش انسان‌ها با استفاده از کلمات یا نمادهای دیگر است (گولد و کولب، ۱۳۷۶: ۲۱۳).
تعریف عملیاتی متغیر تبلیغات شامل این موارد است: کتاب‌ها و مقالات درباره جاذبه‌های گردشگری ایران، برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های منظم برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران، حضور در نمایشگاه‌های گردشگری داخل و خارج کشور، استفاده از رسانه‌های عمومی و تحت پوشش قرار دادن جاذبه‌های گردشگری ایران، بهره‌گیری از وسایل ارتباط جهانی مانند ماهواره و اینترنت، مجلات تخصصی گردشگری درباره جاذبه‌های گردشگری ایران، ایجاد دفترهای نمایندگی گردشگری در خارج از کشور، دعوت از نویسندگان و روزنامه‌نگاران گردشگری برای معرفی هر چه بیشتر جاذبه‌های ایران و وجود کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های گردشگری ایران.

جذب گردشگر فرهنگی^۱: یعنی ایجاد انگیزه و علاقه در گردشگران برای انتخاب مقصدی معین برای گردشگری که با این معرف‌ها عملیاتی می‌شود: سفر دوباره به ایران، پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران، رضایت از رستوران‌ها و واحدهای اقامتی، رضایت از مراکز اطلاع‌رسانی برای معرفی درست و مناسب جاذبه‌ها و رضایت از آژانس‌های مسافرتی.

روش تحقیق

روش تحقیق، پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه است. سؤال‌های پرسش‌نامه به صورت پرسش‌های بسته است. واحد مشاهده، گردشگرهای فرهنگی هستند که از کشورهای خارج به شهر اصفهان سفر می‌کنند. جمعیت آماری تحقیق نیز تمام گردشگران فرهنگی خارجی هستند که از شهریور سال ۱۳۸۷ تا بهار ۱۳۸۸ وارد شهر توریستی و فرهنگی اصفهان شده و در هتل‌ها اقامت کرده‌اند. دلیل انتخاب شهر اصفهان این است که اصفهان شهر فرهنگی شناخته شده و همچنین بیشترین آثار فرهنگی ایران در این شهر است. حجم نمونه به دو دلیل براساس تعداد متغیرهای تحقیق برآورد شده است: اول اینکه آمار و اطلاعات دقیقی در مورد ورود و خروج گردشگر فرهنگی به ایران و شهر اصفهان وجود ندارد و دوم اینکه تحلیل داده‌های این تحقیق از طریق رگرسیون است. به این منظور می‌توان بر مبنای تعداد متغیرهای مستقل در تحقیق نمونه‌گیری کرد؛ بنابراین هر چه تعداد نمونه بیشتر باشد، بهتر است. (Evelyn & Anne, 1991: 148). در این پژوهش حجم نمونه سیصد نفر تعیین شده است. از آنجایی که مکان‌های مورد نظر برای پرسش‌نامه‌ها هتل‌های شهر اصفهان است، جمعیت نمونه همان بازدیدکنندگان فرهنگی خارجی هستند که در این هتل‌ها مستقر شده‌اند. سنجش اعتبار گویه‌های متغیر تبلیغات و میزان جذب گردشگر فرهنگی نشان‌دهنده آن است که مقدار KMO برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۶۰ است. از سوی دیگر، یافته‌های تجربی گویای آن است که بار عاملی هر یک از گویه‌های متغیر تبلیغات بالاتر از ۰/۳ است و می‌توان به اعتبار گویه‌ها اعتماد کرد. پس از پاسخ‌گویی به پرسش‌ها، برای آزمون پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و نتایج آن به شرح زیر است.

1. Cultural Tourist Attraction

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

جدول ۱ مقدار ضریب آلفای کرونباخ

مقدار ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
۰/۷	تبلیغات
۰/۷۲	میزان جذب گردشگر فرهنگی

روش تحلیل داده‌های پژوهش، کمی است و به دو صورت: تحلیل توصیفی و تبیینی انجام شده است. در تحلیل توصیفی از روش‌هایی مانند جدول‌های توزیع فراوانی و در تحلیل تبیینی نیز از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. تحلیل رگرسیون روشی است که طی آن واریانس متغیر وابسته براساس متغیر یا متغیرهای مستقل تبیین و پیش‌بینی می‌شود (ساعی، ۱۳۸۱: ۱۵۱).

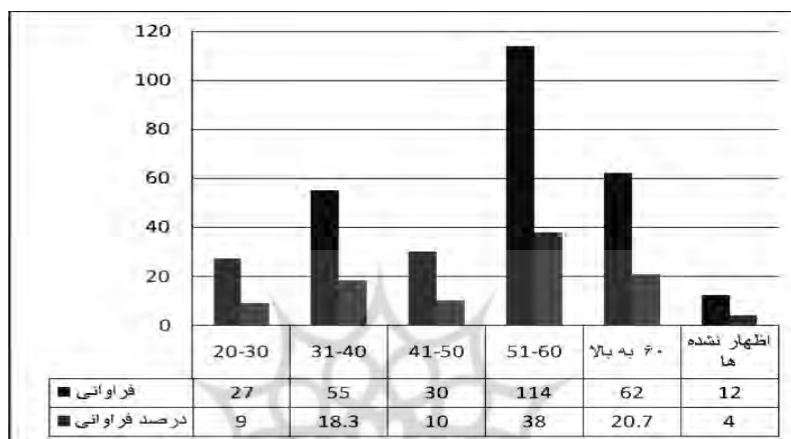
استدلال تجربی

در این قسمت با استدلال استقرایی (تجربی) صدق یا کذب تبیین نظری ارزیابی شده است. اگر گزاره مشاهده‌ای استدلال نظری را تأیید کند، آن وقت می‌توان به‌طور موقت به تبیین نظری این نوشتار اعتماد کرد. تحلیل تجربی را در دو سطح انجام داده‌ایم: تحلیل توصیفی و تحلیل تبیینی. جدول شماره دو توزیع فراوانی گردشگران را بر حسب جنس و وضعیت تأهل نشان می‌دهد. از کل حجم نمونه پژوهش (۳۰۰)، ۶۸/۷ درصد از گردشگران مرد و ۷۷ درصد متأهل‌اند.

جدول ۲ توزیع فراوانی متغیرهای جنسیت و وضعیت تأهل گردشگران فرهنگی

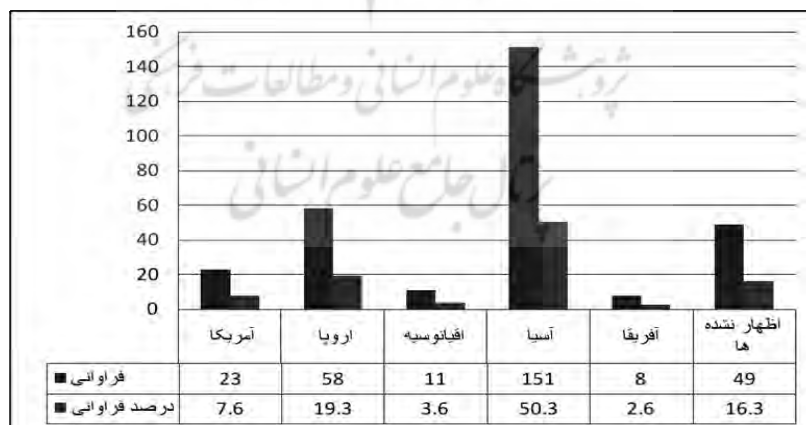
متغیر	طبقات پاسخ‌گویان	تعداد	درصد
جنس	مرد	۲۰۶	۶۸/۷
	زن	۹۱	۳۰/۳
وضعیت تأهل	اظهارنشده‌ها	۳	۱
	مجرد	۶۶	۲۲
	متأهل	۲۳۰	۷۷/۶
	اظهارنشده‌ها	۴	۱/۳

شکل شماره دو توزیع فراوانی و درصد فراوانی گردشگران را بر حسب میزان سن آن‌ها نشان می‌دهد. یافته‌ها دلالت بر آن دارد که بیشتر گردشگران در گروه سنی بین ۵۱-۶۰ قرار دارند.



شکل ۲ توزیع فراوانی و درصد فراوانی گردشگران بر حسب سن

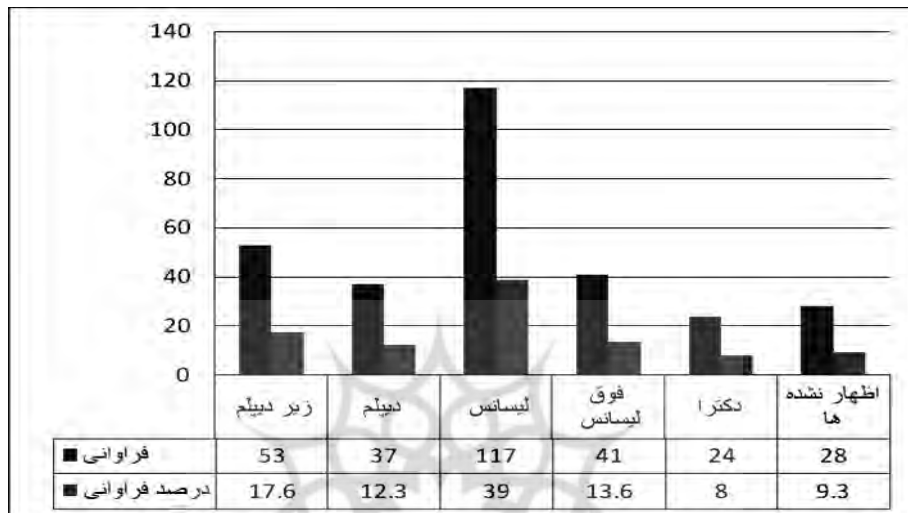
شکل شماره سه توزیع فراوانی و درصد فراوانی را بر حسب ملیت گردشگران فرهنگی نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های این نمودار بیشتر گردشگران فرهنگی از قاره آسیا هستند.



شکل ۳ توزیع فراوانی و درصد فراوانی بر حسب ملیت گردشگران فرهنگی

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... علی ساعی و همکاران

شکل شماره چهار توزیع فراوانی و درصد فراوانی گردشگران را بر حسب میزان تحصیلات آنها نشان می‌دهد. نتایج گویای آن است که بیشتر گردشگران فرهنگی تحصیلات دانشگاهی دارند.



شکل ۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی گردشگران بر حسب میزان تحصیلات

یکی از متغیرهای اصلی و مهم این تحقیق، متغیر مستقل تبلیغات است. این متغیر به وسیله یازده گویه مورد سنجش قرار گرفته است. متغیر مستقل تبلیغات میزان موفقیت ایران را در تبلیغات نشان می‌دهد. فراوانی هر کدام از گویه‌ها به همراه درصد معتبر آنها پس از ترکیب در سه سطح بالا، متوسط و پایین مشخص شده و در ادامه عنصر معنایی مهم در تک تک گویه‌ها مشخص و تحلیل شده است.

جدول ۳ توزیع فراوانی نسبی سنجه‌های تبلیغات (موفقیت ایران در تبلیغات)

گفتارها	بالا		متوسط		پایین		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱. کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری ایران	۶۷	۲۲/۶	۵۶	۱۸/۹	۱۷۴	۵۸/۶	۲۹۷
۲. برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های منظم	۱۰۹	۳۶/۵	۵۴	۱۸/۱	۱۳۶	۴۵/۵	۲۹۹
۳. حضور در نمایشگاه‌های گردشگری خارج کشور	۰	۰	۵۶	۱۸/۷	۲۴۲	۸۱/۲	۲۹۸
۴. استفاده کافی از رسانه‌های عمومی	۳۴	۱۱/۳	۱۳۵	۴۵/۰	۱۳۱	۴۳/۶	۳۰۰
۵. وجود برنامه منسجم و مدون بازاریابی گردشگری	۸۲	۲۷/۳	۵۷	۱۹/۰	۱۶۱	۵۳/۷	۳۰۰
۶. بهره‌گیری و استفاده از وسایل ارتباط جهانی مانند اینترنت	۶۳	۲۱/۰	۶۳	۲۱/۰	۱۷۴	۵۸/۰	۳۰۰
۷. بهره‌گیری و استفاده از وسایل ارتباطی جهانی مانند ماهواره	۱۵	۵/۰	۱۱	۳/۷	۲۷۴	۹۱/۳	۳۰۰
۸. دعوت از نویسندگان و روزنامه‌نگاران توریستی	۱۱۰	۳۶/۸	۵۳	۱۷/۷	۱۳۶	۴۵/۵	۲۹۹
۹. ایجاد دفترهای نمایندگی گردشگری در خارج از کشور	۹۴	۳۱/۳	۶۶	۲۲/۰	۱۴۰	۴۶/۷	۳۰۰
۱۰. مجلات تخصصی گردشگری از جاذبه‌های گردشگری ایران	۷۳	۲۴/۵	۱۷	۵/۷	۲۰۸	۶۹/۸	۲۹۸
۱۱. کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های گردشگری ایران	۲۰۴	۶۸/۰	۳۴	۱۱/۳	۶۲	۲۰/۷	۳۰۰

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

جدول شماره سه داده‌های تجربی تبلیغات را نشان می‌دهد و در پاسخ به این سؤال مطرح شده است: سؤال‌های زیر درباره تأثیر تبلیغات در جذب جهانگردی است. ایران را در زمینه تبلیغات در جذب گردشگر فرهنگی تا چه اندازه موفق می‌دانید؟ عنصر معنایی مهم در گفتار اول وجود کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی ایران است؛ یعنی مجموع کارهایی که کشور توریست‌پذیر در کشورهای دیگر برای جذب گردشگر فرهنگی انجام می‌دهد. شواهد تجربی نشان می‌دهد ۵۸/۶ درصد از گردشگران فرهنگی سیاست‌های تبلیغاتی ایران را از طریق محرک کتاب و مقاله در سطح پایین و فقط ۲۲/۶ درصد از آن‌ها در سطح بالا دانسته‌اند. این آمار نشان می‌دهد کشور ایران نتوانسته است در این حوزه موفقیت چندانی کسب کند.

عنصر معنایی مهم در گفتار دوم همایش‌ها و جشنواره‌هاست. شواهد تجربی نشان می‌دهد ۴۵/۵ درصد از گردشگرهای فرهنگی سیاست‌های تبلیغاتی ایران را از طریق ابزار برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های منظم در معرفی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، در سطح پایین و ۳۶/۵ درصد از آن‌ها در سطح بالا دانسته‌اند. این نتایج تا حدودی نسبت به گفتار اول رضایت‌بخش‌تر است. از ابزارهای تبلیغاتی دیگر که ایران می‌تواند از آن برای جذب گردشگر فرهنگی بسیار بهره برد، حضور در نمایشگاه‌های گردشگری در خارج از کشور است که در گفتار سوم بیان شده است. متأسفانه کشور ایران نتوانسته است در این امر موفقیت چندانی به‌دست آورد (۸۱/۲ درصد از گردشگران فرهنگی بهره‌برداری ایران را از این ابزار تبلیغاتی در سطح پایین تشخیص داده‌اند).

عنصر معنایی مهم در گفتار چهارم، رسانه‌های عمومی است. شواهد تجربی نشان می‌دهد ۴۳/۶ درصد از گردشگران فرهنگی سیاست‌های تبلیغاتی ایران را از طریق ابزار «تحت پوشش قرارداد جاذبه‌های گردشگری فرهنگی ایران به وسیله رسانه‌های عمومی» در سطح پایین، ۴۵/۰ درصد در سطح متوسط و ۳۴ درصد در سطح بالا دانسته‌اند.

از ابزارهای تبلیغاتی دیگر که ایران می‌تواند از آن برای جذب گردشگر فرهنگی استفاده کند، وجود برنامه منسجم و مدون بازاریابی گردشگری است که در گفتار پنجم بیان شده است. ۵۳/۷ درصد از گردشگران فرهنگی به‌کارگیری ایران را از این ابزار تبلیغاتی در سطح پایین، ۲۷/۳ درصد در سطح بالا و ۱۹ درصد هم در سطح متوسط تشخیص داده‌اند.

عنصر معنایی مهم در گفتار ششم اینترنت است. شواهد تجربی نشان می‌دهد ۵۸ درصد از

گردشگران فرهنگی سیاست‌های تبلیغاتی ایران را از طریق به‌کارگیری اینترنت در سطح پایین، ۲۱ درصد در سطح متوسط و ۲۱ درصد در سطح بالا دانسته‌اند.

عنصر معنایی مهم در گفتار هفتم، استفاده از ماهواره برای معرفی جاذبه‌های گردشگری فرهنگی ایران است. شواهد تجربی نشان می‌دهد از نظر گردشگران فرهنگی وارد شده به شهر اصفهان، ایران نتوانسته است از این ابزار گسترده به‌طور مناسب و کافی استفاده کند. ۹۱/۳ درصد از گردشگران فرهنگی به‌کارگیری ایران را از این ابزار تبلیغاتی در سطح پایین تشخیص داده‌اند.

عنصر معنایی مهم در گفتار هشتم، نویسندگان و روزنامه‌نگاران توریستی هستند. دعوت از این نویسندگان و روزنامه‌نگاران می‌تواند ابزاری برای جذب گردشگر فرهنگی به کشور ایران باشد. شواهد تجربی نشان می‌دهد ۴۵/۵ درصد از گردشگران فرهنگی سیاست‌های تبلیغاتی ایران را از طریق به‌کارگیری این ابزار در سطح پایین و ۳۶/۸ درصد در سطح بالا تشخیص داده‌اند.

عنصر معنایی مهم در گفتار نهم، ایجاد دفترهای نمایندگی گردشگری فرهنگی است. شواهد تجربی گویای این است که ۴۶/۷ درصد از گردشگران فرهنگی سیاست‌های تبلیغاتی ایران را از طریق ابزار «ایجاد دفترهای نمایندگی گردشگری در خارج از کشور» در سطح پایین، ۲۲ درصد در سطح متوسط و ۳۱/۳ درصد در سطح بالا دانسته‌اند.

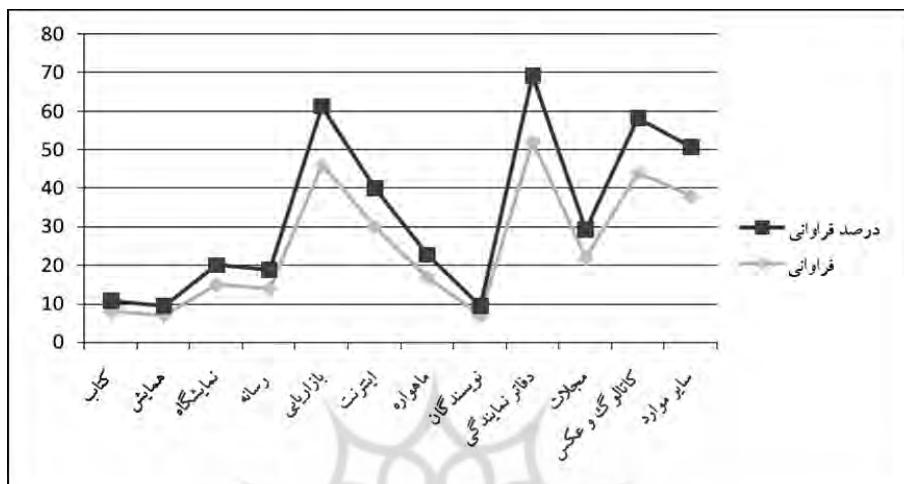
از ابزارهای تبلیغاتی دیگر که کشور ایران می‌تواند از آن برای جذب گردشگر فرهنگی استفاده کند، مجلات تخصصی گردشگری است. ۶۹/۸ درصد از گردشگران فرهنگی به‌کارگیری ایران را از این ابزار تبلیغاتی در سطح پایین، ۲۴/۵ درصد در سطح بالا و ۵/۷ درصد هم در سطح متوسط تشخیص داده‌اند.

عنصر معنایی مهم در گفتار پایانی، کاتالوگ و عکس از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی ایران است. شواهد تجربی نشان می‌دهد ۶۸ درصد از گردشگران فرهنگی سیاست‌های تبلیغاتی ایران را از طریق محرک کتاب و مقاله در سطح بالا، ۲۰/۷ درصد در سطح پایین و ۱۱/۳ درصد در سطح متوسط دانسته‌اند. از نظر گردشگران فرهنگی، در این عنصر معنایی، کشور ایران توانسته است بیشترین موفقیت را نسبت به عناصر دیگر به‌دست آورد که می‌تواند رضایت‌بخش باشد.

از سؤال‌های دیگری که در قسمت تبلیغات مورد سنجش واقع شده و فقط در توصیف داده‌ها به تحلیل آن پرداخته شده این است که از گردشگران فرهنگی خواسته شد تا از نظر گفتارهای تبلیغاتی موارد آشنایی خود را با کشور ایران بیان کنند. پاسخ گردشگران به این

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... علی ساعی و همکاران

سؤال در شکل شماره پنج و جدول شماره چهار آمده است.



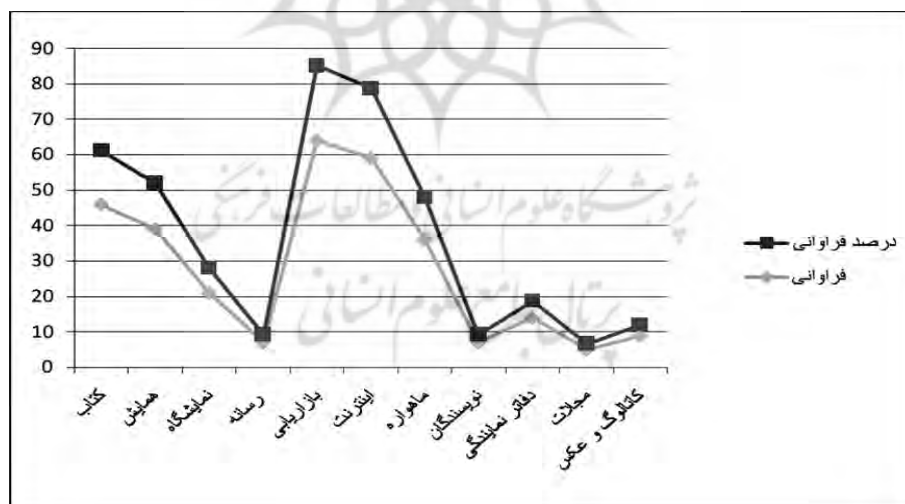
شکل ۵ راه‌های آشنایی گردشگران فرهنگی با ایران

جدول ۴ توزیع فراوانی راه‌های آشنایی گردشگران فرهنگی با ایران

موارد	فراوانی	دردصد فراوانی معتبر
کتاب و مقاله	۸	۲/۷
همایش و جشنواره‌ها	۷	۲/۳
نمایشگاه‌های گردشگری	۱۵	۵/۰
رسانه‌های عمومی	۱۴	۴/۷
بازاریاب گردشگری	۴۶	۱۵/۳
اینترنت	۳۰	۱۰/۰
ماهواره	۱۷	۵/۷
نویسندگان گردشگری	۷	۲/۳
دفترهای نمایندگی گردشگری	۵۲	۱۷/۳
مجلات تخصصی گردشگری	۲۲	۷/۳
کاتالوگ و عکس	۴۴	۱۴/۳
سایر موارد	۳۸	۱۲/۷
کل	۳۰۰	۱۰۰

یافته‌ها نشان می‌دهد ۱۷/۳ درصد از گردشگران خارجی از طریق دفترهای نمایندگی، ۱۵/۳ درصد از طریق بازاریاب‌های گردشگری، ۱۴/۳ درصد از طریق کاتالوگ و عکس، ۱۰ درصد از طریق اینترنت، ۷/۳ درصد از طریق مجلات گردشگری، ۵/۷ درصد از طریق ماهواره، ۵ درصد از طریق نمایشگاه‌های گردشگری، ۴/۷ درصد از طریق رسانه‌های عمومی، ۲/۷ درصد از طریق کتاب و مقاله، ۲/۳ درصد از طریق نویسندگان، ۲/۳ درصد از طریق همایش‌ها و جشنواره‌ها و ۱۲/۷ درصد به وسیله سایر موارد با ایران آشنا شده‌اند. این یافته‌ها نمودار قدرت و ضعف تبلیغات ایران در کشورهای دیگر برای جذب گردشگر فرهنگی است.

از سؤال‌های دیگری که در قسمت تبلیغات مورد سنجش قرار گرفته و فقط در توصیف داده‌ها تحلیل شده، این است که از گردشگران فرهنگی خواسته شد تا مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی را با در نظر گرفتن گفتارهای تبلیغاتی بیان کنند. پاسخ گردشگران به این سؤال در شکل شماره شش و جدول شمار پنج آمده است.



شکل ۶ مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

جدول ۵ توزیع فراوانی مهم ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی

مورد	فراوانی	درصد فراوانی معتبر
کتاب و مقاله	۴۶	۱۵/۳
برگزاری همایش‌ها در کشورهای خارجی	۳۹	۱۳/۰
برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری	۲۱	۷/۰
رسانه‌های عمومی	۷	۲/۳
بازاریابی	۶۴	۲۱/۳
اینترنت	۵۹	۱۹/۷
ماهواره	۳۶	۱۲/۰
دعوت از نویسندگان و روزنامه‌نگاران گردشگری برای معرفی جاذبه‌ها	۷	۲/۳
ایجاد دفترهای نمایندگی در کشورهای دیگر	۱۴	۴/۷
مجلات تخصصی گردشگری	۵	۱/۶
کاتالوگ و عکس	۹	۳/۰
کل	۳۰۰	۱۰۰

بر اساس یافته‌های تجربی، مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارت‌انداز: بازاریابی (۲۱/۳ درصد)، اینترنت (۱۹/۷ درصد)، کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی (۱۵/۳ درصد)، برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌ها در کشورهای خارجی (۱۳ درصد)، ماهواره (۱۲ درصد)، برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری در کشورهای دیگر (۷ درصد)، ایجاد دفترهای نمایندگی در کشورهای دیگر (۴/۷ درصد)، کاتالوگ و عکس (۳ درصد)، دعوت از نویسندگان و روزنامه‌نگاران گردشگری برای معرفی جاذبه‌ها (۲/۳ درصد)، رسانه‌های عمومی (۲/۳ درصد) و مجلات تخصصی گردشگری (۱/۶).

توصیف متغیر جذب جهانگردی فرهنگی

متغیر وابسته این تحقیق میزان جذب گردشگر فرهنگی است و با پنج گویه مورد سنجش قرار گرفته است. این متغیر میزان جذب گردشگر فرهنگی را به کشور ایران نشان می‌دهد. فراوانی هر کدام از گویه‌ها به همراه درصد معتبر آن‌ها پس از ترکیب در سه سطح بالا، متوسط و پایین در جدول شماره شش مشخص شده است.

جدول ۶ توزیع فراوانی نسبی میزان جذب گردشگر فرهنگی

کل	پایین		متوسط		بالا		معرف‌ها	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد		
۱۰۰	۲۹۶	۵۳/۰	۱۵۷	۲۳/۰	۶۸	۲۴/۰	۷۱	۱. سفر دوباره به ایران
۱۰۰	۲۹۷	۴۳/۸	۱۳۰	۱۸/۲	۵۴	۳۸/۰	۱۱۳	۲. پیشنهاد به دیگران برای سفر به ایران
۱۰۰	۳۰۰	۶۳/۳	۱۹۰	۷/۰	۲۱	۲۹/۷	۸۹	۳. رضایت از رستوران‌ها و واحدهای اقامتی
۱۰۰	۳۰۰	۳۹/۷	۱۱۹	۶/۰	۱۸	۵۴/۳	۱۶۳	۴. رضایت از آژانس‌های مسافرتی
۱۰۰	۳۰۰	۳۰/۷	۹۲	۴۱/۳	۱۲۴	۲۸/۰	۸۴	۵. رضایت از مراکز اطلاع‌رسانی برای معرفی صحیح و مناسب جاذبه‌ها

داوری تجربی فرضیه‌ها

فرضیه اول: میان جذب گردشگر فرهنگی و تبلیغات هم‌تغییری وجود دارد؛ به گونه‌ای که هرچه تبلیغات منسجم‌تر باشد، گردشگر فرهنگی بیشتری وارد ایران می‌شود. نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد ضریب همبستگی متغیر تبلیغات با میزان جذب گردشگر فرهنگی برابر با ۰/۴۷۷ است؛ بنابراین نسبتی از واریانس متغیر میزان جذب گردشگر فرهنگی که از طریق متغیر تبلیغات تبیین شده، به اندازه ۰/۲۲۷ است.

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

جدول ۷ تحلیل رگرسیونی فرضیه اول

Beta ₁	B ₁	Constant	Sig	F	R Square	R
۰/۴۷۷	۰/۲۷	۵/۵۴۲	۰/۰۰۰	۸۳/۴۹۹	۰/۲۲۷	۰/۴۷۷

همچنین تابع رگرسیون عرض از مبدأ معادل ۵/۵۴۲ است؛ به این معنا که اگر اثر متغیر تبلیغات گردشگری که در ایران برای جذب جهانگردی اعمال می‌شود بر روی میزان جذب گردشگر فرهنگی کنترل شود، میزان جذب گردشگر فرهنگی به اندازه ۵/۵۴۲ است. براساس یافته‌های موجود اگر متغیر تبلیغات وارد شود، به ازای یک واحد افزایش در میزان تبلیغات به اندازه ۰/۲۷ تغییر مثبت در میزان جذب گردشگر فرهنگی خواهیم داشت که معادله رگرسیونی آن به این صورت است:

$$Y = 5/542 + 0/27 X$$

فرضیه دوم: بین دو گروه گردشگر فرهنگی زن و مرد در مورد نگرش آن‌ها به تبلیغات تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحلیل آزمون T-test نشان می‌دهد با توجه به مقدار سطح معناداری به دست آمده (۰/۶۱۸)، بین دو گروه گردشگران فرهنگی زن و مرد از لحاظ نگرش آن‌ها در مورد متغیر تبلیغات هیچ تفاوت معناداری وجود ندارد. در نتیجه فرضیه مقاله رد می‌شود. جدول شماره هشت نتایج این تحلیل را نشان می‌دهد.

جدول ۸ تفاوت معناداری بین دو گروه گردشگر فرهنگی زن و مرد از نظر نگرش آن‌ها به متغیر تبلیغات

جنس	تعداد	میانگین نمره تبلیغات	انحراف معیار	مقدار T	سطح معناداری
مرد	۲۰۶	۲۸/۸	۷/۰۱	-۰/۹۱۰	۰/۶۱۸
زن	۹۱	۲۸/۰۲	۶/۹۵	-۰/۹۰۷	

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ایران بازاریابی است. این فرضیه نیاز به تحلیل تبیینی ندارد. در توصیف مشخص شده است که از نظر گردشگران فرهنگی مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارت‌انداز: بازاریابی (۲۱/۳ درصد)، اینترنت (۱۹/۷ درصد)، کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی (۱۵/۳ درصد). در نتیجه، این فرضیه اثبات می‌شود.

نتیجه‌گیری

در این مقاله حل مسئله را بر دو نوع استدلال: عقلانی و تجربی استوار کردیم. در پرتو استدلال عقلانی راه‌حل نظری مسئله اقامه شد و با استدلال تجربی آن راه‌حل داوری و ارزیابی شد. در این قسمت دلالت‌های نظری و عملی مقاله به‌عنوان نتیجه‌گیری ارائه شده است. در باب دلالت‌های نظری باید دید نتایج تحلیل تجربی تاچه حد با نظریه این تحقیق سازگاری یا تناقض دارد. یافته‌های آزمون تجربی نشان می‌دهد میان جذب گردشگر فرهنگی و تبلیغات به‌اندازه ۰/۴۷ هم‌تغییری وجود دارد؛ به این معنا که هر چه کشور ایران بتواند در این زمینه موفق عمل کند، به‌طور قطع گردشگر فرهنگی بیشتری وارد ایران می‌شود. یافته‌های تجربی در تحلیل رگرسیون مربوط به جامعه ایران است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود اگرچه فرضیه به اثبات رسیده است، جامعه امروز ایران در تبلیغات برای جذب گردشگر فرهنگی چندان موفق نبوده است. در واقع با تبلیغاتی که امروزه کشور ایران برای جذب گردشگر فرهنگی انجام می‌دهد و با تخمین آن در آینده (تبلیغات تنها ۰/۲ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند)، می‌توان به این نتیجه رسید که یکی از مشکلات اساسی جذب گردشگر فرهنگی در ایران، ضعف صنعت تبلیغاتی است.

بر اساس دستاوردهای جدول شماره پنج و شکل شماره شش، امروزه از نظر گردشگران، مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی برای جذب گردشگر فرهنگی به ترتیب عبارت‌انداز: بازاریابی، اینترنت، کتاب و مقاله از جاذبه‌های گردشگری فرهنگی، برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌ها در کشورهای خارجی و موارد دیگر که پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران گردشگری در کشور به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. مقایسه جدول شماره سه و چهار و پنج نشان می‌دهد ایران در زمینه تبلیغات در جذب جهانگردی توفیق چندانی نداشته است. با توجه به اینکه کشور ایران

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است، ضرورت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. شناخت ناکافی گردشگران به‌ویژه گردشگران فرهنگی از وجود جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، هنری، صنایع دستی، جاذبه‌های طبیعی و انواع جاذبه‌های دیگر در پایین بودن میزان مسافرت آن‌ها به ایران نقش مهمی دارد. بنابراین می‌توان اذعان کرد مهم‌ترین ابزار در جذب گردشگر فرهنگی همین تبلیغات است که به تشویق و تحریک مصرف‌کننده جاذبه‌های گردشگری به بازارهای مورد نظر ایران منجر می‌شود. اما با توجه به فقدان برنامه‌ریزی، بازاریابی و تبلیغات، سهم ناچیزی از این صنعت را داراست؛ درحالی‌که ظرفیت پذیرش گردشگر فرهنگی در کشور بنا به اقتضائات مذهبی و سیاسی ایران بسیار بالاتر از دیگر جنبه‌های جهانگردی است. اگر این اصل سازنده را باور داشته باشیم که تبلیغات در زمینه جذب انواع جهانگردی در کشور نوعی سرمایه‌گذاری و پس‌انداز برای پیشرفت و توسعه گردشگری است، به یقین در آینده نه‌چندان دور ظرفیت جذب گردشگران بسیار زیاد افزایش می‌یابد.

در پایان برای دست‌اندرکاران در زمینه فعالیت‌های گردشگر فرهنگی پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

۱. ایجاد دفترهای اطلاعاتی برای گردشگران و راه‌اندازی بانک اطلاعات گردشگری که با استفاده از آن می‌توان اطلاعات جامع گردشگری را در اختیار گردشگران قرار داد؛ همچنین با اتصال این بانک اطلاعاتی به شبکه‌های بین‌المللی اینترنت و ماهواره می‌توان این‌گونه اطلاعات را در اختیار مخاطبان وسیعی در سراسر جهان گذاشت؛
۲. تقویت و گسترش برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی؛
۳. چاپ و نشر مقاله در مطبوعات خارجی و چاپ کتاب راهنما برای معرفی جاذبه‌های فرهنگی در ایران، برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های منظم و دعوت از نویسندگان و روزنامه‌هایی که در زمینه صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند؛
۴. استفاده از دستگاه‌های چندزبانه که بتواند تمام اطلاعات مربوط به آثار فرهنگی و جاذبه‌های فرهنگی را در اختیار گردشگر قرار دهد.

منابع

- بیرو، آلن. (۱۳۷۰). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه باقر ساروخانی. تهران: کیهان.
- پاپلی یزدی، محمدحسین. (۱۳۸۵). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*. تهران: سمت.
- دواس، دی. ای. (۱۳۸۳). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*. ترجمه هوشنگ نایبی تهران: نشر نی.
- دیبایی، پرویز. (۱۳۷۱). *شناخت جهانگردی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- راه‌چمنی، احمد. (۱۳۸۳). *بررسی وضعیت بازاریابی توریسم و ارتقای آن در ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه امام صادق تهران.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۷۷). «تحلیلی بر تبعات توسعه جهانگردی». *فصلنامه مطالعات مدیریت*. ش ۲۰. صص ۵۳ - ۴۳.
- ساعی، علی. (۱۳۸۴). *تحلیل آماری در علوم اجتماعی*. تهران: کیان‌مهر.
- _____ (۱۳۸۶). *روش تحقیق در علوم اجتماعی (با رهیافت عقلانیت انتقادی)*. تهران: سمت.
- شعاعی، محمدعلی. (۱۳۷۲). *آشنایی با مفاهیم فرهنگ و روابط فرهنگی*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین‌المللی.
- صردی ماهکان، علیرضا. (۱۳۸۰). *بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. تهران: سمت.
- گولد، جولیس و ویلیام کولب. (۱۳۷۶). *فرهنگ علوم اجتماعی*. ترجمه گروهی از مترجمان. تهران: مازیار.
- لومسدون، لس. (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری*. ترجمه محمدابراهیم گوهریان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- داوود محمدعلی و علی‌اکبر فرهنگی. (۱۳۷۵). *مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)*. تهران: امیرکبیر.

ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی ... _____ علی ساعی و همکاران

- کاتلر فیلیپ، آرمسترانک گری. (۱۳۷۶). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: آتروپات کتاب.
- ملک‌اخلاق، اسماعیل. (۱۳۸۲). *طراحی الگوی سیاست‌گذاری در بازاریابی صنعت جهانگردی ایران*. رساله دکتری. دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- مدهوشی، مهرداد و نادر ناصرپور. (۱۳۸۲). «ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان». *فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی*. ص ۵۸.
- مهرانی، هرمز. (۱۳۷۴). *تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردی بیشتر از کشورهای جنوب خلیج فارس به ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- Evelyn, Hatch and Lazaraton Anne. (1991). *The Research Manual Design and Statistics for Applied Linguistics*. Boston: Heinle & Heinle Publishers.
- Coltman, M. Mishel. (1989). *Tourism Marketing*. London: Rutledge.
- Gilmore, J. H. (2002). "Differencing Hospitality Cooperation's via. Experiences". *Cornell Hotel and Restaurant: Quarterly*. 43 (3):PP. 87-92.
- Pender, Lesley. (1999). *Marketing Management for travel and Tourism*. Stanley Thornes Publishers Ltd. Cheltenham.
- Thomas Rhodri and Huw Thomas. (2006). "Micro Politics and Micro Firms". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 13 (1):PP. 100-106.
- Tosum, C. and L. Jenkins. (1996). "Regional Planning Approach to Tourism Development: The Case of Turkey". *Tourism Management*. 17 (7):PP. 112-119.
- Uzama, Austin. (2008). "Marketing Japans Tourism to the World". *Paper Presented at the Annual Conference of British Association of Japanese Studies in University of Manchester*. 11-12 April.

- Williams, Alistair. (2006). "Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18 (6): PP. 482-491.
- World Tourism Organization. (2000). "Tourism 2020 Vision". 6, South Asia, 11.
- Zehrer, Anita. (2009). "Service Experience and Service Design". *Managing Service Quality*. 19 (3):PP. 332- 339.

