

بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی (مطالعه موردی: شهر طرقله)

مریم رسول‌زاده^۱مریم حسن‌نژاد^۲

تاریخ دریافت: ۹۱/۵/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۵

چکیده

شهر مشهد هر ساله با تعداد زیاد مسافران روبرو است که با جذب این مسافران به نقاط گردشگری، می‌توان درآمدهای حاصل از این صنعت را در استان افزایش داد. اما تعداد زیادی از این مسافران آشنایی چندانی با جاذبه‌های گردشگری استان ندارند و تنها به دلیل زیارت حرم مطهر به این استان سفر می‌کنند. بنابراین به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی مناسب برای جذب و افزایش تعداد گردشگران و ورود آن‌ها به مناطق دیدنی استان، باید مورد توجه قرار گیرد، در این تحقیق سعی شده‌است تا روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر شناسایی و اولویت‌بندی شود.

این پژوهش به مطالعه موردی طرقله که یکی از مکان‌های گردشگری استان است، با استفاده از مدل AHP و تکمیل پرسشنامه، در میان ۱۳۳ گردشگر به عنوان نمونه و ۱۰ کارشناس سازمان گردشگری خراسان رضوی در تعطیلات نوروز سال ۱۳۸۹ پرداخته‌است. نتایج نشان داد که از دیدگاه گردشگران و مسئولان، روش‌های تبلیغات در «شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای» و «ارائه برنامه 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 مطهر» به ترتیب بالاترین درجه اهمیت را در جذب گردشگران دارند.

کلید واژه‌ها: گردشگری، تبلیغات، بازاریابی، روش AHP، طرقله.

مقدمه

گردشگری به معنای مسافرت از یک مبدأ به یک مقصد برای سیاحت یا تجارت است و مفهوم آن فرآیندهای مبادله فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز دربرمی‌گیرد. این عوامل در مجموع شبکه‌ای را پدید می‌آورند که واژه مسافرت یا گردشگری برای آن به‌کاربرده می‌شود. به علاوه برخی از صاحب‌نظران، گردشگری را در قالب یک شبکه مبدأ-مقصد بررسی کرده‌اند، برای مثال پیرس^۳ با اشاره به الگوی چندگانه مبدأ-مقصد تورت^۴ در تعریف گردشگری گفته‌است: «گردشگری فعالیت چندجانبه بوده و از آنجا که در مراحل مختلف آن از مبدأ تا مقصد خدمات گوناگونی درخواست و عرضه می‌شود، از لحاظ جغرافیایی نیز پیچیده است. علاوه بر این احتمالاً در هر کشور یا منطقه‌ای تعداد زیادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که اغلب آن‌ها دارای هر دو خصوصیت حرکت و پذیرش هستند» (لومسدن^۵، ۱۹۸۹: ۳۱).

3. Pires

4. Tort

5. Lumsdon

۱. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد اقتصاد و عضو تمام وقت گروه اقتصاد شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی

mrasoulzadeh@gmail.com

۲. کارشناس ارشد اقتصاد و عضو پاره وقت گروه اقتصاد شهری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی

mhasannejad@gmail.com

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، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را به همراه دارد (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۸۸). در بسیاری از کشورها امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی کشور به شمار می‌رود و به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده‌اند. (شاو و ویلیامس^۱، ۲۰۰۴). از این رو بیشتر برنامه‌ریزان در پی ارائه برنامه‌های مناسب برای توسعه گردشگری هستند و بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع تدوین یک برنامه مناسب و ارائه راهکارهای بهینه در این زمینه برای رسیدن به وضعیت مطلوب و دلخواه ضروری است. بنابراین گردشگری در حال تبدیل شدن به صنعتی است که در حوزه اقتصادی، به عنوان منبعی برای کسب درآمد مورد توجه است؛ از این رو امروزه همه کشورها سعی می‌کنند تا سالانه سهم خود را در تعداد گردشگران افزایش دهند تا درآمدهای حاصل از این صنعت نیز بیشتر شود. بالا بردن سهم کشور در این حوزه، نیازمند ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای جذب گردشگران داخلی و خارجی است و پس از آن نیز نیازمند تبلیغات و بازاریابی مطلوب است.

در دهه‌های اخیر، تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین ابزار موفقیت در زندگی شغلی افراد در جوامع بشری مطرح شده‌است، این ابزار باید به مثابه یکی از شاخه‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مطالعه شود و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه در ابعاد مختلف فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی استفاده شود تا موفقیت و رسیدن به اهداف را در فعالیت‌ها به دنبال داشته‌باشد (داسول^۲، ۲۰۰۰). دیدگاه اصلی درباره فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری آن است که این نوع تبلیغات هزینه‌بر نیست؛ بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف صنعت گردشگری به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات، افزایش «بازاریابی و بازاریابی» است و هرگونه بی‌توجهی و عدم بهره‌برداری صحیح از این ابزار، نه تنها موجب عدم موفقیت می‌شود؛ بلکه عقب‌ماندگی از رقابت‌ها و سبقت‌های بازاریابی گردشگری و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین‌المللی را در پی خواهد داشت (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹). ابزارهای تبلیغات گردشگری که می‌توان از آن‌ها در این زمینه بهره برد عبارتند از: کتاب کشور (شهر یا منطقه) شناسی، نوار ویدئو از جاذبه‌های کشور، بروشور اطلاع‌رسانی راهنمای ایرانگردی و یا استانگردی، سایت اینترنت و ایمیل اطلاع‌رسانی گردشگری، رادیو، پوستر، تلویزیون، مطبوعات، پست مستقیم، بانک اطلاعات و اطلاع‌رسانی گردشگری و نمایشگاه‌ها (طالع ماسوله، ۱۳۸۱).

بنابراین مسلم است که در دنیای امروز، تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی، از تولید و فروش مهم‌تر است؛ از این رو اگر هر شهر یا کشوری، امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی داشته باشد، ولی روش‌های معرفی این جاذبه‌ها، توانمندی‌ها و عرضه آن به بازار خریدار (گردشگران) را در برنامه کلان خود ننگنجد، موفق نخواهد بود. بنابراین بررسی شیوه‌های تبلیغاتی مؤثر در بازاریابی برای جذب گردشگران ضروری است. پس باید توجه داشت که توسعه گردشگری و تبلیغات در فرآیندی مشخص، پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند؛ زیرا صنعت گردشگری در فرآیند توسعه، بخشی از ساختار تولید اقتصادی است که می‌تواند در کشورها در گسترش تولید و درآمد و ایجاد اشتغال نقش مهم و اساسی داشته‌باشد.

گردشگری در ایران نیز مورد توجه مسئولان قرار گرفته‌است اما مشاهدات نشان می‌دهد که در چند سال اخیر انگیزه مردم ایران، برای سفر به کشورهای دیگر افزایش داشته‌است، این در حالی است که برخی از آن‌ها ممکن است تنها از چند شهر ایران بیشتر بازدید نکرده باشند. این مسأله بیانگر آن است که در سیاست‌ها و برنامه‌های اجرا شده دولت و بخش خصوصی در زمینه معرفی جاذبه‌های گردشگری

کشور ضعف وجود دارد که از جمله مهمترین آن، بی‌توجهی سیاست‌گزاران به انگیزه‌های گردشگران است. بنابراین بررسی روش‌های تبلیغاتی و اینکه کدام روش از منظر گردشگران و کارشناسان مرتبط با این بخش می‌تواند در جذب گردشگران مؤثرتر باشد، بیش از پیش ضروری می‌نماید.

استان خراسان رضوی به دلیل وجود بارگاه مقدس امام رضا(ع) با تعداد زیاد زائر روبرو است، این موضوع می‌تواند به عنوان توانمندی مناسب برای تبدیل این زائران به گردشگران استان در نظر گرفته‌شود، بنابراین به کارگیری شیوه‌های تبلیغاتی مناسب برای جذب این گردشگران و ورود آن‌ها به مناطق دیدنی استان ضروری است.

یکی از نقاط دیدنی در نزدیک مشهد، شهر طرقله است که به عنوان یکی از مناطق بیلاقی اطراف مشهد، تعداد زیادی از گردشگران از آن بازدید می‌کنند. طرقله به دلیل قرار گرفتن در دامنه‌های کوه‌های بینالود و وجود روستاهایی با آب و هوای مناسب در اطراف این شهر، بازدیدکنندگان بسیاری جذب می‌کند. وجود صنایع دستی، خشکبار، باغ‌های میوه و رستوران‌های متعدد از جمله ویژگی‌های دیگر این شهر است. در این مطالعه این مکان، به عنوان یک نقطه تفریحی به صورت مطالعه موردی، بررسی می‌شود و از طریق تکمیل پرسشنامه از بازدیدکنندگان، روش‌های تبلیغاتی مؤثر برای جذب گردشگر بررسی و اولویت‌بندی خواهد شد.

پیشینه تحقیق

در زمینه تبلیغات و اثربخشی آن بر حوزه‌های فعالیتی مختلف از جمله در حوزه گردشگری، مطالعات زیادی در داخل و خارج کشور انجام شده است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود:

سعادت و مظفری (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به بررسی میزان آشنایی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش با سه ابزار نوین ارتباطی «اینترنت»، «پیام کوتاه» و «بیلورد دیجیتال»^۱ و همچنین میزان استفاده از این ابزارها در این منطقه، از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد 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. در کل، میزان آشنایی جامعه آماری با ابزارهای نوین ارتباطی و میزان استفاده افراد از این ابزارها در حد متوسط است. این در حالی است که امروزه، رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، دستیابی به بازارهای جدید در زمینه گردشگری را فراهم آورده است و اگر ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات، با توجه به نقش و کارکرد خاص خود، با آگاهی کامل و به‌درستی به کار گرفته شوند، می‌توانند در توسعه این صنعت درآمدزا نقش مهمی داشته باشند.

فرهودی و همکاران (۱۳۸۸)، در مطالعه‌ای با عنوان «پراورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگران معبد آناهیتا» با تحلیل رگرسیونی^۲ وضعیت درآمدی و تأثیر مهمترین متغیرهای مداخله‌گر در درآمد گردشگری معبد آناهیتا در شهر کنگاور و میزان کشش درآمدی گردشگری نسبت به هریک از متغیرها با روش تجزیه و تحلیل کمی و آماری (تحلیل رگرسیونی) بررسی و تبیین کردند. نتیجه‌ای که از مقایسه آمار جذب گردشگری داخلی و خارجی معبد آناهیتا به دست آمد، نشان داد که بخش بزرگی از بازدیدکنندگان این معبد را گردشگران داخلی تشکیل داده‌اند.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران در شهر اصفهان را بررسی کردند. همچنین تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی استفاده‌شده در صنعت گردشگری شهر اصفهان را تبیین کردند. علاوه بر آن رسانه‌های مناسب برای استفاده در صنعت گردشگری در این تحقیق شناسایی شد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که ابزار تبلیغاتی استفاده‌شده در اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده است و می‌توان از ۵ روش کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد که میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف متفاوت است.

کروبی (۱۳۸۹) اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روشی علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی از دیدگاه جامعه کارشناسان با توجه به الگوی شناسایی کرده‌است. نتایج این مطالعه نشان داد که با توجه به بعد «جلب توجه» و در نظر گرفتن شاخص‌های «در دسترس بودن» و «جذابیت ظاهری»، روزنامه، بالاترین درجه اثربخشی را داشته‌است و با در نظر گرفتن شاخص تحریک به خرید، اینترنت و با توجه به شاخص سوق دادن به خرید، ارتباط دهان به دهان، اثربخشی بیش تری در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی دارد.

نوری و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای تبلیغات شفاهی را بررسی و تأثیر آن را بر جذب گردشگران روستایی در روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه تحلیل کردند. جامعه آماری این پژوهش گردشگرانی هستند که در زمان پیمایش در روستاهای هدف گردشگری پاوه حضور داشته‌اند. حجم نمونه ۳۴۸ نفر با استفاده از فرمول کوکران تعیین شد. روش تحقیق استفاده‌شده در این پژوهش، پیمایش میدانی و از نوع تحلیلی همبستگی و کاربردی بوده‌است. برای پاسخ به سؤال‌ها از نرم افزار SPSS و آزمون تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون^۱ و رگرسیون خطی^۲ ساده استفاده شده‌است. نتایج نهایی پژوهش نشان داد که گردشگران شهرستان پاوه تا حد زیادی از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند. با توجه به یافته‌های پژوهش، توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، برای جذب هر چه بیشتر گردشگران به منطقه مورد مطالعه پیشنهاد شد.

مورسان^۳ (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان «وبسایت‌ها و نقش مکمل این رسانه‌ها در تبلیغات گردشگری» تأثیر تبلیغات در وبسایت‌ها را به مثابه ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی مطالعه و بررسی کرده‌است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان از این سایت‌ها بیشتر از کسانی که از آن‌ها دیدن نکرده‌اند، از دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی تأثیر پذیرفته‌اند. مونز و مارتین^۴ (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای در ایسلند تقاضای گردشگری بین المللی را با استفاده از یک مدل پویا و داده‌های پانل (طولی - عرضی) بین سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۳ در رابطه با ۱۴ کشور بررسی و مطالعه کردند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که تقاضای گردشگری در سطح معناداری به وضعیت اقتصادی کشورها بستگی دارد.

کیم و همکاران^۵ (۲۰۰۶)، رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را در تایوان آزمودند. یک آزمون علی به دنبال روش هم‌جمعی انجام شده‌است، تا جهت علیت بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را مشخص کند. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه تعادلی بلندمدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشور تایوان وجود دارد و رابطه بین این دو متغیر، رابطه علی دوطرفه است. به عبارت دیگر در کشور تایوان، گردشگری و رشد اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند.

بنکر و اسپمید^۶ (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای، کارایی صنعت گردشگری را در کشورهای اروپایی ارزیابی کرده‌است. وی با توجه به ورودی‌ها و خروجی‌های صنعت گردشگری در هریک از کشورها، کارایی آن‌ها را با دو فرض بازدهی ثابت و متغیر نسبت به مقیاس ارزیابی کرده‌است. نتایج نشان داد که متوسط کارایی کشورهای بررسی شده ۸۲ درصد بوده‌است. به عبارت دیگر گردشگری در این کشورها ۱۸ درصد زیر ظرفیت عمل کرده‌است.

دریتساکیس^۷ (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای تقاضای گردشگری در یونان از دو کشور آلمان و انگلستان را بررسی کرده‌است. او در مطالعه خود با استفاده از متغیرهای کلان اقتصادی مانند سطح قیمت‌ها، هزینه‌های حمل و نقل و نرخ ارز بین سه کشور و همچنین مدل‌های هم‌جمعی، اهداف خود را بررسی کرده‌است و در نهایت مدل VAR را برای بررسی تقاضای گردشگری و پیش‌بینی آن پیشنهاد داده‌است.

مارتین و همکاران^۸ (۲۰۰۴)، رابطه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین را در دوره ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۸ بررسی کرده‌اند. آن‌ها از روش داده‌های تابلویی و تخمین زنده آرتانوبوند برای پانل‌های پویا استفاده کرده‌اند و برآوردی از روابط بین رشد اقتصادی و رشد رسانه گردشگری را به دست آورده‌اند.

نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که صنعت گردشگری برای رشد اقتصادی کشورهای با درآمد پایین و متوسط همچون کشورهای آمریکای لاتین مناسب است.

مبانی نظری

درآمد حاصل از صنعت گردشگری در جهان، به‌عنوان مهم‌ترین بخش درآمدزایی بسیاری از کشورها طبق آمار به‌گونه‌ای کاملاً نابرابر تقسیم می‌شود، طوری که ۵۰ درصد از درآمد حاصل از این صنعت تنها به ۷ کشور آمریکا، انگلیس، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، آلمان و اتریش سرازیر شده‌است و دیگر کشورها تنها به ۵ درصد درآمد حاصل از این صنعت اکتفا می‌کنند. ایران در این میان با تأکید بر چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور و سرمایه‌گذاری ۳۰ میلیارد دلاری بر آن است سهم خود را از بازار جهانی گردشگری در سال ۱۴۰۴ با جذب حداقل یک و نیم درصد تعداد گردشگر بین‌المللی (۲۰ میلیون نفر) به ۲ درصد از درآمد صنعت گردشگری جهان برساند که مسلماً رسیدن به این مهم با ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای جذب گردشگران و تبلیغات مناسب در این زمینه محقق خواهد شد.

توجه به انگیزه‌های گوناگون گردشگران نشان دهنده آن است که سیاست‌گذاری تبلیغات گردشگری را می‌توان در بخش‌های فرهنگی، تجاری، خدماتی، اقتصادی، ورزش، زیست‌محیطی، طبیعت گردشگری، تحقیقات و غیره برنامه‌ریزی کرد. البته ضروری است که پیش از آن تعریفی از تبلیغات و ابعاد آن داشته باشیم. دان استون^۱ در کتاب *نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن* تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهد که می‌توان آن را از دیدگاهی نظام‌مند چنین مطرح کرد: تبلیغات، عبارت از برون داده^۲ سازمان به صورت ارتباط غیرشخصی و پرداختی^۳ از طریق رسانه‌های مختلف به منظور آگاه‌سازی^۴ و یا اقناع^۵ بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه، به عنوان محیط سازمان. از این رو با توجه به تعاریفی که مطرح شد، موضوع تبلیغات را می‌توان از چند دیدگاه بررسی کرد از جمله این دیدگاه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تبلیغات در سطح کلان و با تکیه بر سیاست‌گذاری‌های داخلی و خارجی.
 - تبلیغات در سطح فرد و بر اساس مسایل موضوعی.
 - تبلیغات در سطح کلان و بر اساس وسایل مختلف ارتباطی.
 - تبلیغات در سطح کلان و با بهره‌گیری از کمک‌های ارائه‌شده دولت.
 - تبلیغات در سطح کلان بر اساس نیازهای تجاری از سوی بخش خصوصی. (پالمر، ۱۹۹۴)
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور با اولویت‌بندی کشورهای هدف گردشگری در ارسال اقلام تبلیغاتی، طبق برنامه زمان‌بندی شده، روند صعودی ارسال اقلام تبلیغاتی در کشورهای مختلف جهان را در «سطح کلان و با تکیه بر سیاست‌گذاری‌های داخلی و خارجی» مورد نظر قرار داده‌است.

این سازمان اطلاعات گردشگری ایران را در بسته‌های تبلیغاتی شامل DVDهای معرفی ایران، مولتی‌مدیاها، نقشه‌ها و کتاب‌ها، با توجه به دو اصل نهادینه‌سازی راهبرد تبلیغاتی از طریق تولیدات متناسب با فرهنگ کشورهای هدف و کیفیت‌های قابل‌قیاس با استانداردهای جهانی، به زبان‌های انگلیسی، فرانسوی، روسی، عربی، اسپانیایی، آلمانی، فارسی، چینی، ژاپنی، مالایی، ایتالیایی و تایلندی تهیه و به سفارتخانه‌های کشورهای هدف ارسال می‌کند. اقلام تبلیغاتی یادشده، براساس ویژگی‌های فرهنگی، علایق جوامع و گردشگران کشورها تولید و به نمایندگی‌های ایران در آن‌ها ارسال می‌شود.

برازیلیا، بوینوس آیرس، باکو، آلمان، ایروان، تفلیس، واشنگتن، نیویورک، ژنو، سارایوو، داراسلام، طرابلس، صنعاء، کربلا، قاهره، سنامه، نایروبی، کویت، هرات، هنگ‌کنگ، کپنهاگ، میلان، واتیکان، نیکوزیا، لاهور، کوالالامپور، سیول، کویت، حیدرآباد، توکیو، وین، هامبورگ، هلسینکی، فرانکفورت، پکن، بروکسل، پاریس، بوداپست، دبلین، زاگراپ، وین و یونسکو از جمله نمایندگی‌هایی هستند که اقلام تبلیغات گردشگری ایران برای آن‌ها ارسال شده‌است.

در استان خراسان رضوی نیز سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، روش‌ها و ابزار تبلیغاتی زیر را برای معرفی نقاط دیدنی استان ارائه کرده‌است:

- ۱- صدور کارت پستال مناطق مختلف گردشگری استان به‌طور مثال تصاویری از مسجد میانه، مسجد رقه، قلعه دختر، آسیاب، پل ترناو، آرامگاه خیام، آرامگاه فردوسی و...
- ۲- تهیه پوستر از اطلاعات گردشگری از جمله پوستر مربوط به آرامگاه شیخ فریدالدین عطار نیشابوری، سنگ مقبره حکیم عمر خیام، آرامگاه فردوسی و...
- ۳- ایجاد لوح فشرده چندرسانه‌ای با موضوع‌های متفاوت از جمله خراسان، سرزمین خورشید به زبان عربی، لوح فشرده چندرسانه‌ای خراسان، سرزمین خورشید به زبان انگلیسی و...
- ۳- تهیه نقشه، راهنمای گردشگری استان خراسان رضوی و هریک از شهرستان‌ها و...
- ۴- صدور کتابچه‌های راهنما در زمینه مناطق مختلف گردشگری استان برای مثال کتابچه راهنمای آثار تاریخی فرهنگی بشرویه، راهنمای موزه نادری و در مجموع صدور دفترچه‌های راهنمای مصور آثار تاریخی.
- ۵- تهیه بروشورهایی از اطلاعات گردشگری از جمله بروشور کلات و آرامگاه فردوسی به زبان انگلیسی و به زبان فارسی.

تا پیش از سال ۱۳۸۴ این سازمان به همراه استان قدس رضوی و شهرداری مشهد هریک به‌طور جداگانه، دفاتر اطلاع‌رسانی ویژه گردشگری تأسیس کرده بودند که با پیشنهاد سازمان میراث فرهنگی، از بهار ۱۳۸۴ دفاتر صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی ادغام شد و به‌صورت ۳ شیفته (شبانه‌روزی) در زمینه خدمت‌گزاری به زائران امام هشتم فعالیت می‌کنند. در فرودگاه بین‌المللی مشهد نیز کارشناسان مسلط به زبان انگلیسی نیز برای پاسخگویی به سؤال‌های علاقه‌مندان حضور دارند.

روش تحقیق

الگوهای تصمیم‌گیری چندمعیاره متنوع است و یکی از کارآمدترین این تکنیک‌ها، فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ (AHP) است که آن را برای اولین بار توماس ال^۲ ساعتی در سال ۱۹۸۰ مطرح کرد. این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی بنا نهاده شده‌است و امکان بررسی سناریوهای مختلف را به مدیران می‌دهد. فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی به علت ماهیت ساده و در عین حال جامعی که دارد، مورد استقبال مدیران و کاربران مختلف واقع شده‌است. براساس این تکنیک، هر مسأله تصمیم‌گیری، ساختاری دارد که سلسله‌مراتب نامیده می‌شود و شامل سطوح هدف، معیارها و گزینه‌ها است. انجام این فرآیند در هر مسأله مبتنی بر مراحل زیر است (قدوسی‌پور، ۱۳۸۵):

۱) ترسیم درخت سلسله‌مراتبی: در این مرحله، لازم است مسأله تصمیم‌گیری به‌صورت گرافیکی همراه با هدف، معیارها و گزینه‌های تصمیم‌گیری نشان داده شود.

۲) جدول مقایسه زوجی: این مرحله شامل طراحی پرسشنامه‌ای است که مقایسه زوجی معیارهای موردنظر را دربرمی‌گیرد. در پرسشنامه از هر گردشگر خواسته شده‌است که هریک از روش‌های تبلیغاتی را دو به دو با یکدیگر مقایسه کند و در گام بعد از اعضای نمونه خواسته شده‌است که درجهٔ ارجحیت روش انتخابی خود را در مقابل روش دیگر مشخص کنند.

۳) تشکیل ماتریس مقایسه زوجی: پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، در این مرحله عملیات بر روی داده‌ها انجام می‌شود. ابتدا ماتریس مقایسه زوجی استخراج می‌شود. قطر ماتریس به‌طور طبیعی عدد یک است؛ زیرا در مقایسه ماتریسی، مقایسه دو جایگزین مشابه یکسان خواهد بود. از سوی دیگر، معکوس مقایسه دو جایگزین با یکدیگر نیز به‌صورت کسری ثبت خواهد شد. به‌طور کلی می‌توان ماتریس مقایسه زوجی را به‌صورت زیر نشان داد:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad \text{یا} \quad A = [a_{ij}] \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (1-3)$$

که در آن، میزان ترجیح حاصل از مقایسه دو جایگزین 1 و 2 است. حال از طریق ماتریس مقایسه زوجی می‌توان وزن راهکارهای اصلی و فرعی را به‌دست آورد.

4) محاسبهٔ وزن‌ها: برای به‌دست آوردن وزن هریک از معیارها، ابتدا لازم است عناصر ماتریس مقایسهٔ زوجی نرمال شوند:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (2-3)$$

که در آن، میزان ترجیح نرمال‌شدهٔ دو جایگزین 1 و 2، جمع عناصر در هر ستون ماتریس است. از این رو، ماتریس مقایسهٔ زوجی، از تقسیم هر عنصر در جمع ستون خودش نرمال می‌شود.

سپس، میانگین عناصر در هر سطر از ماتریس نرمال، محاسبه‌شده‌است که همان وزن معیارها را نشان می‌دهد:

$$w_i = \frac{1}{n} \left[\sum_{j=1}^n r_{ij} \right] \quad (3-3)$$

که در رابطهٔ فوق، وزن معیار 1ام و 2 تعداد عناصر مورد مقایسه در هر سطر است. لازم به ذکر است که در تصمیم‌گیری‌های گروهی برای انجام ماتریس گروه‌ها باید از میانگین هندسی پاسخ‌های پرسش‌شوندگان به‌عنوان عناصر ماتریس استفاده شود:

$$\bar{a}_{ij} = \left(\prod_{k=1}^p a_{ij}^{(k)} \right)^{\frac{1}{p}} \quad (4-3)$$

که در آن، میانگین هندسی میزان ترجیحات دو جایگزین 1 و 2؛ k کد مربوط به فرد پرسش‌شونده و p تعداد افرادی است که پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند.

5) میزان ناسازگاری¹ (I.R): قبل از تحلیل داده‌ها لازم است از سازگاری مقایسه‌ها اطمینان حاصل شود؛ زیرا تصمیم‌گیرنده، عوامل را دو به دو مقایسه کرده‌است و این امکان وجود دارد که مقایسه‌های ابرازشده در کل با هم سازگار نباشد. اگر ناسازگاری تصمیم بیش از 1/0 باشد، بهتر است تصمیم‌گیرنده در قضاوت‌های خود تجدیدنظر کند (اصغریور، 1385، 54).

در این مطالعه برای دستیابی به هدف پیش‌روی (بررسی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر)، در ابتدا با بهره‌گیری از بررسی‌های کتابخانه‌ای و اسنادی و نیز مصاحبهٔ حضوری با کارشناسان و صاحب‌نظران حوزهٔ گردشگری، روش‌های تبلیغاتی موجود و مؤثر در این حوزه شناسایی شد. در گام بعد برای اولویت‌بندی این روش‌ها، دو نوع پرسشنامه با ساختار مشترک برای گردشگران و نیز کارشناسان گردشگری در قالب تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی، تهیه و تدوین شد. در این تحقیق سرشماری عمومی گردشگران موردنظر نیست؛ زیرا اطلاعات از طریق نمونه‌گیری جمع‌آوری شده‌است و روش نمونه‌گیری نیز کاملاً تصادفی ساده است. قابل ذکر است اطلاعات مربوط به کارشناسان و صاحب‌نظران نیز در میان 10 کارشناس حوزهٔ گردشگری به‌طور تصادفی جمع‌آوری شد.

تعیین حجم نمونه تابعی از واریانس متغیرها در جامعهٔ بررسی‌شده و تعیین کران خطا یا دقت موردنیاز است. از آنجا که اطلاع دقیقی از واریانس متغیرهای حاضر در این مطالعه در دسترس نیست، در ابتدا شاخص نوع علاقهٔ فرد به انواع مناطق گردشگری که دارای واریانس 0.89 در میان اعضای این پیش‌آزمون است، با استفاده از اطلاعات حاصل از تکمیل و جمع‌آوری 50 پرسشنامه به‌عنوان پیش‌آزمون،

برای تعیین حجم کلی نمونه در نظر گرفته شد (متغیر فوق در ۴ مقیاس طراحی شده است). با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به حجم جامعه آماری مربوط به گردشگران شهر طبقه، براساس فرمول آماری زیر و با در نظر گرفتن کران خطای ۰.۱۵ و در سطح معنی داری ۰.۰۵ (۹۵ درصد اطمینان)، حجم نمونه برابر خواهد بود با:

$$n = \frac{Z^2 s^2}{d^2} = \frac{(2.57)^2 \times (0.89)^2}{(0.15)^2} \approx 130 \quad (5-3)$$

در جامعه آماری مربوط به کارشناسان سازمان گردشگری، با توجه به محدود بودن تعداد آن‌ها، اطلاعات پرسشنامه‌ها بدون نمونه‌گیری و به پیشنهاد کارشناس ارشد معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی در میان ۱۰ کارشناس جمع‌آوری شده است. همچنین برای پردازش اطلاعات از نرم‌افزارهای « اکسل ۲۰۰۷ »^۱ و « اس پی اس اس »^۲ و برای تحلیل داده‌ها مربوط به اولویت‌بندی راهبردهای تبلیغاتی از نرم‌افزار اکسپرت چویس^۳ استفاده شده است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

در این بخش از مطالعه در ابتدا با استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده از ابزار تحقیق (پرسشنامه)، برخی ویژگی‌های نمونه مورد مطالعه بررسی می‌شود. هدف اصلی از این بررسی، ایجاد زمینه مناسب برای شناخت هرچه بهتر نمونه آماری و بسط نتایج مربوط به آن به کل جامعه آماری (گردشگران) است تا با بهره‌گیری از ویژگی‌های حاکم بر جامعه آماری بتوان سیاست‌گذاری‌های کارآمدتر و انعطاف‌پذیرتری در عرصه گردشگری ارائه کرد. جدول (۱) توزیع زائران مورد مطالعه را بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع زائران مورد مطالعه (اعضای نمونه) بر حسب جنسیت، سن و تحصیلات

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۹۲	۶۹,۲
مرد	۴۱	۳۰,۸
جمع	۱۳۳	۱۰۰
آماره ^۲ : ۱۹,۵۵۶	Df=۱	Sig=۰.
سن	فراوانی	درصد
بین ۱۵ تا ۲۰	۲۵	۲۶,۳
بین ۲۰ تا ۳۰	۴۵	۳۳,۸
بین ۳۰ تا ۴۰	۲۶	۱۹,۵
بین ۴۰ تا ۵۰	۱۵	۱۱,۳
بالاتر از ۵۰	۱۲	۹,۰
جمع	۱۳۳	۱۰۰
آماره ^۲ : ۱۹,۵۵۶	Df=۵	Sig=۰.
تحصیلات	فراوانی	درصد
پایین تر از دیپلم	۳۱	۲۳,۳
دیپلم	۴۹	۳۶,۸
فوق دیپلم	۱۹	۱۴,۳
لیسانس	۲۲	۱۶,۵
فوق لیسانس	۱	۰,۸
دکتری	۱	۰,۸
جمع کل	۱۳۳	۱۰۰
آماره ^۲ : ۱۹,۵۵۶	Df=۵	Sig=۰.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد از تعداد ۱۳۳ نمونه گرفته‌شده، ۶۹.۲٪ زن و ۳۰.۸٪ مرد بوده‌اند، بر حسب آماره X^2 و سطح معنی‌داری آن، نتایج حاصل تصادفی و این ویژگی نمونه آماری قابل تعمیم به کل جامعه آماری است. بنابراین برای بررسی روش‌های تبلیغاتی مؤثر برای جذب گردشگر، این نمونه آماری مناسب است. سطح تحصیلات ۲۳.۳ درصد از اعضای نمونه، پایین‌تر از دیپلم، ۳۶.۸ درصد، دیپلم، ۱۴.۳ درصد، فوق دیپلم، ۲۴.۱ درصد، لیسانس، ۰.۸ درصد، فوق لیسانس و ۰.۸ درصد، دکتری بوده‌است. نتایج آزمون آماره X^2 و سطوح معنی‌داری آن بیانگر وجود قابلیت تعمیم نتایج فوق به کل جامعه است که خود مؤید کارا بودن نمونه انتخابی در زمینه اهداف تحقیق است. ۲۶.۳ درصد از گردشگران بین ۱۵ تا ۲۰ سال (اعضای نمونه)، ۳۳.۸ درصد، بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۹.۵ درصد، بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۱.۳ درصد، بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. که جوان بودن ساختار سنی گردشگران نمونه را نشان می‌دهد.

از سوی دیگر با توجه به معنی‌دار بودن آماره X^2 این ویژگی نمونه آماری قابل تعمیم به کل جامعه آماری (گردشگران منطقه طرقله) است. به عبارت دیگر براساس نتایج، بسیاری از بازدیدکنندگان این منطقه گردشگری را جوانان تشکیل می‌دهند و لازم است در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های آینده این صنعت در منطقه مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۲- توزیع گردشگران مورد مطالعه بر حسب تعداد سفر به شهر مشهد و طرقله

شهر مشهد		شهر طرقله		تعداد سفر
فراروانی	درصد	فراروانی	درصد	
۳۹	۲۹,۳۲	۱۰۳	۷۷,۴۴	کمتر از ۵
۴۸	۳۶,۰۹	۲۶	۱۹,۵۵	بین ۵ تا ۱۰
۱۰	۷,۵۲	۴	۳,۰۱	بین ۱۰ تا ۲۰
۷	۵,۲۶	۰	۰	بین ۲۰ تا ۳۰
۲۹	۲۱,۸۰	۰	۰	بدون جواب
۱۳۳	۱۰۰	۱۳۳	۱۰۰	جمع

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول ۲ توزیع زائران مورد مطالعه، بر اساس تعداد سفر به شهر مشهد، شهر طرقله و تعداد بازدید از مکان‌های بیابلق اطراف طرقله بررسی شده‌است. نتایج نشان داد که بیشتر اعضای نمونه یعنی ۳۶ درصد آنان، بین ۵ تا ۱۰ بار به مشهد سفر کرده‌اند و این در حالی است که این اعضا کمتر از ۵ بار به طرقله آمده‌اند. به بیان دیگر حدود ۷۷.۴۴ درصد از اعضای نمونه، کمتر از ۵ بار از طرقله بازدید داشته‌اند. با توجه به اینکه بیشتر زائران نزدیک به ۱۰ بار به مشهد سفر کرده اما حدود ۸۰ درصد آن‌ها، از طرقله به عنوان یک نقطه گردشگری در استان بازدید کرده‌اند، می‌توان این‌طور استنباط کرد که سطح آگاهی زائران مشهد از مناطق گردشگری استان بسیار پایین بوده‌است که این امر به دلیل ضعف در تبلیغات در این زمینه است. بنابراین باید با در نظر گرفتن اهمیت نقش تبلیغات در توسعه گردشگری، تسهیلاتی را در زمینه آگاه‌سازی زائران مشهدی از مناطق دیدنی شهر و نیز استان صورت داد که می‌توان در این امر از نتایج حاصل از این مطالعه بهره گرفت.

جدول ۳- توزیع زائران مورد مطالعه بر حسب نوع آشنایی

ردیف	نوع آشنایی	فراوانی	درصد
۱	تبلیغات تلویزیون	۳	۲,۲۶
۲	بروشورهای تبلیغاتی	۵	۳,۷۶
۳	اقوام و آشنایان	۶۷	۵۰,۳۸
۴	افراد ساکن مشهد	۴۰	۳۰,۰۸
۵	CD تبلیغاتی	۰	۰
۶	سایر موارد	۴	۳,۰۱
۷	موارد ۳ و ۴	۱۲	۹,۰۲
۸	موارد ۱ و ۳	۱	۰,۷۵
۹	موارد ۱ و ۴	۱	۰,۷۵
۱۰	جمع	۱۳۳	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۳) بیانگر شیوه آشنایی اعضای نمونه با این منطقه گردشگری است. با توجه به نتایج حاصل می‌توان گفت که بیشتر گردشگران نمونه، یعنی در مجموع بیش از ۸۰ درصد آن‌ها از طریق اقوام و افراد ساکن مشهد با این شهر آشنا شده‌اند که از این تعداد، حدود ۵۰ درصد ایشان از طریق اقوام و آشنایان و نزدیک به ۳۰ درصد آن‌ها، از طریق ساکنان شهرستان مشهد از این منطقه گردشگری مطلع شده‌اند. همچنین نتایج نشان داد که تنها ۲ درصد از گردشگران نمونه از طریق تبلیغات تلویزیون و کمتر از ۴ درصد آن‌ها، از طریق بروشورهای تبلیغاتی با این منطقه آشنا شده‌اند. لازم به توضیح است ۳ درصد از نمونه آماری نیز از طریق دیگر روش‌های اطلاع‌رسانی مانند تور هتل و... آشنا شده و به این شهر آمده‌اند. نتایج حاصل از این بررسی نیز به نوعی بیانگر ضعف سازمان‌های مربوط به استان در اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی گردشگران از مناطق دیدنی آن از جمله طبقه است. در این بخش از مطالعه با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، روش‌های تبلیغاتی تدوین شده، در دو سطح کارشناسان و گردشگران اولویت‌بندی می‌شود. قابل ذکر است در انتها با توجه به خصوصیات و ویژگی‌های افراد شرکت‌کننده در نمونه آماری و بسط این نتایج به جامعه آماری مورد مطالعه (گردشگران) و نتایج حاصل از اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی، سیاست‌ها و پیشنهادهای مناسب و کارآمد برای بهتر شدن شرایط حاکم بر حوزه گردشگری ارائه شده‌است. به بیان دیگر ارائه هرگونه راهکار و روش تبلیغاتی در حوزه گردشگری به شناخت مناسب و جامع خصوصیات جامعه آماری (گردشگران) وابسته است؛ از این رو در بخش قبلی، ویژگی‌های نمونه آماری بررسی شده‌است.

همانطور که پیشتر بیان شد، برای استفاده از روش AHP، ابتدا روش‌های مختلف تبلیغاتی در مطالعات گذشته و نیز نظر کارشناسان این حیطه بررسی شد، سپس ۷ روش مؤثر تبلیغاتی طراحی و نظر اعضای نمونه براساس چهارچوب روش تحلیل سلسله‌مراتبی جمع‌آوری شد.

در گام بعد، با استفاده از نرم‌افزارهای آماری نظیر نرم افزار «اکسل»، میانگین هندسی مقایسه هر زوج از راهبردهای تبلیغاتی در میان تمام اعضای نمونه، محاسبه و از این طریق میانگین‌های هندسی ماتریسی

به صورت شکل (۱) تشکیل شد. سپس اعداد به دست آمده در ماتریس بالا را در نرم افزار «اکسپرت چویس»^۱ وارد و از طریق آن هریک از راهبردهای تبلیغاتی از نظر درجه اهمیت اولویت‌بندی شده است. اعدادی که در شکل (۱) زیر آن خط کشیده شده، نشان می‌دهد که راهبردهای مطرح شده در ستون افقی ماتریس بر راهبرد مطرح شده در ستون عمودی ارجحیت دارد.

شکل ۱ - ماتریس میانگین هندسی مقادیر ترجیحات هر زوج از راهبردها در میان گردشگران

تیزر و بلیوردها (۷)	توره‌های گردشگری (۶)	تیلیغات در ورودی‌ها (۵)	معرفی در سایت‌های (۴)	تیلیغات در تلویزیون (۳)	معرفی در کتاب‌های درسی (۲)	تیلیغات در اداره‌ها (۱)
۲,۳	۱,۸	۱,۲	۱,۳	۳,۶	۱,۴	تیلیغات در اداره‌ها (۱)
۱,۷	۱,۵	۱,۴	۱	۲	-	معرفی در کتاب‌های درسی (۲)
۱,۵	۱,۷	۱,۴	۲,۴	-	-	تیلیغات در تلویزیون (۳)
۱,۹	۱,۳	۱,۶	-	-	-	معرفی در سایت‌های (۴)
۱,۲	۱,۲	-	-	-	-	تیلیغات در ورودی‌ها (۵)
۱,۴	-	-	-	-	-	توره‌های گردشگری (۶)
-	-	-	-	-	-	تیزر و بلیوردها (۷)

خلاصه خروجی نرم افزار، برآمده از اولویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی از دیدگاه گردشگران در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴ - الویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی از دیدگاه گردشگران

شماره الویت	وزن براساس روش AHP	گزینه
۷	۰,۰۷۵	۱- معرفی جاذبه‌های گردشگری تمام استان‌های کشور در اداره‌ها و سازمان‌های مختلف دولتی و غیر دولتی.
۵	۰,۱۰۶	۲- معرفی جاذبه‌های گردشگری با استفاده از کتاب‌های درسی در آموزش و پرورش.
۱	۰,۲۴۱	۳- تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌های و ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌ها
۶	۰,۱۰۱	۴- ایجاد سایت‌های اینترنتی معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور.
۳	۰,۱۶۸	۵- معرفی نقاط دیدنی استان در ورودی‌های شهر و حرم مطهر.
۴	۰,۱۳۸	۶- ایجاد و معرفی توره‌های گردشگری داخل استان توسط بخش خصوصی با نظارت سازمان میراث فرهنگی.
۲	۰,۱۷۲	۷- معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بلیوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان.

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج برآمده از دیدگاه زائرنی که به شهر طبقه را به عنوان یک نقطه گردشگری در استان خراسان رضوی بازدید کرده بودند، روش های تبلیغاتی به ترتیب زیر اولویت بندی شد (جدول ۴):

- ۱- تبلیغات در شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای و ارائه برنامه معرفی جاذبه های گردشگری استان های کشور.
- ۲- معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بلیوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان های استان.
- ۳- معرفی نقاط دیدنی استان در ورودی های شهر و حرم مطهر.
- ۴- ایجاد و معرفی تورهای گردشگری داخل استان توسط بخش خصوصی با نظارت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- ۵- معرفی جاذبه های گردشگری با استفاده از کتاب های درسی در آموزش و پرورش.
- ۶- ایجاد سایت های اینترنتی معرفی جاذبه های گردشگری استان های کشور.
- ۷- معرفی جاذبه های توریستی تمام استان های کشور در اداره ها و سازمان های مختلف دولتی و غیر دولتی.

همانطور که در روش تحقیق بیان شد قبل از تحلیل داده ها لازم است از سازگاری مقایسه ها اطمینان حاصل شود؛ زیرا تصمیم گیرنده عوامل را دو به دو مقایسه می کند و این امکان وجود دارد که مقایسه های ابراز شده در کل با هم سازگار نباشد. از این رو، لازم است تا اعتبار پاسخ پرسش شوندگان برای تصمیم گیری نهایی ارزیابی شود که میزان ناسازگاری در این محاسبه ها صفر به دست آمد و نشان دهنده آن است که می توان به نتایج آن اطمینان کرد.

در گام بعد برای بررسی دقیق تر روش های تبلیغاتی مورد نظر در این پژوهش، نظر تعدادی از کارکنان معاونت گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان اعضای نمونه در زمینه راهبردهای تبلیغاتی طراحی شده، جمع آوری شده است، به عبارت دیگر پرسشنامه ای مشابه پرسشنامه طراحی شده برای گردشگران نمونه آماده شد و در میان تعدادی از کارکنان معاونت گردشگری سازمان گردشگری توزیع شد و مراحل انجام شده بر روی پرسشنامه گردشگران بر روی پرسشنامه کارشناسان نیز انجام گرفت.

در این بخش نیز مشابه بخش قبل، با استفاده از نرم افزارهای آماری نظیر نرم افزار «اکسل»، میانگین هندسی مقایسه های هر زوج از راهبردهای تبلیغاتی در میان کارشناسان نمونه محاسبه شد و ماتریس میانگین های هندسی رتبه اثرگذاری هر زوج از راهبردهای تبلیغاتی، برآورد شد، خلاصه نتایج این میانگین ها در شکل ۲ ارائه شده است.

شکل ۲ - ماتریس میانگین هندسی مقادیر ترجیحات هر زوج از راهبردهای در میان کارشناسان

تیزر و بلیوردها (۷)	تورهای گردشگری (۶)	ورودی ها (۵)	معرفی در سایت های (۴)	تلیویزیون (۳)	معرفی در کتاب های درسی (۲)	تبلیغات در اداره ها (۱)
۲,۲	۱,۳	۲,۴	۱,۵	۳,۳	۱,۳	تبلیغات در اداره ها (۱)
۱,۹	۱,۱	۱,۶	۱,۸	۳,۵	-	معرفی در کتاب های درسی (۲)
۳	۳,۸	۲,۵	۳,۲	-	-	تبلیغات در تلویزیون (۳)
۱,۷	۱,۵	۱,۴	-	-	-	معرفی در سایت های (۴)
۰,۱	۲,۲	-	-	-	-	تبلیغات در ورودی ها (۵)
۲,۶	-	-	-	-	-	تورهای گردشگری (۶)
-	-	-	-	-	-	تیزر و بلیوردها (۷)

در گام بعد با استفاده از میانگین‌های هندسی محاسبه‌شده در شکل (۲) و نرم‌افزار « اکسپرت چویس»^۱ هریک از راهبردهای تبلیغاتی از نظر درجه اهمیت از دیدگاه کارشناسان گردشگری رتبه‌بندی شده‌اند. خلاصه نتایج بالا در جدول ۵ ارائه شده‌است، هر روشی که وزن بیشتری داشته‌باشد، اولویت بالاتری خواهد داشت.

جدول ۵- وزن‌ها و الویت‌بندی روش‌های تبلیغاتی از دیدگاه کارشناسان

شماره اولویت	وزن براساس AHP	گزینه
۷	۰.۰۷۲	۱- معرفی جاذبه‌های گردشگری تمام استان‌های کشور در اداره‌ها و سازمان‌های مختلف دولتی و غیردولتی.
۵	۰.۰۸۵	۲- معرفی جاذبه‌های گردشگری با استفاده از کتاب‌های درسی در آموزش و پرورش.
۱	۰.۳۳۸	۳- تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و ارائه برنامه معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور.
۴	۰.۱۱۳	۴- ایجاد سایت‌های اینترنتی معرفی جاذبه‌های گردشگری استان‌های کشور.
۳	۰.۱۵۳	۵- معرفی نقاط دیدنی استان در ورودی‌های شهر و حرم مطهر.
۶	۰.۰۷۷	۶- ایجاد و معرفی تورهای گردشگری داخل استان توسط بخش خصوصی با نظارت سازمان میراث فرهنگی.
۲	۰.۱۶۱	۷- معرفی نقاط دیدنی استان از طریق تیزر و بیلبوردهای تبلیغاتی در سطح شهرستان‌های استان

مأخذ: یافته‌های تحقیق

مقایسه نتایج به‌دست‌آمده از بررسی دیدگاه زائران و کارشناسان با روش‌های تبلیغاتی نشان می‌دهد که هر دو گروه زائران و کارشناسان معتقدند که تبلیغات در تلویزیون، تیزر و بیلبورد و ورودی‌های شهر و حرم به ترتیب رتبه اول تا سوم را در جذب گردشگر به نقاط دیدنی استان دارند و در زمینه دیگر روش‌ها در اولویت‌بندی راهبردها از دیدگاه زائران و کارشناسان تفاوت‌های ناچیز مشاهده شده‌است. از نظر زائران تورهای داخل استان با نظارت سازمان میراث فرهنگی اولویت چهارم را دارد، در حالی که از نظر کارشناسان معرفی نقاط دیدنی در سایت‌های اینترنتی در رتبه چهارم اثرگذاری بر جذب گردشگر قرار گرفته‌است. معرفی نقاط دیدنی در کتاب‌های درسی از دیدگاه کارشناسان و گردشگران در رتبه پنجم قرار دارد و معرفی نقاط دیدنی در اداره‌ها و سازمان‌های مختلف به اعتقاد هر دو گروه (گردشگران و کارشناسان) رتبه هفتم اثرگذاری در جذب گردشگر را دارد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده می‌توان گفت روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی مؤثر برای جذب گردشگر متنوع است و علاوه بر تبلیغات، مسائل اجتماعی و اقتصادی بسیاری نیز در جذب گردشگر نقش دارد که نیازمند اجرای زیرساخت‌های لازم در این زمینه است. از آن جمله می‌توان به امکانات حمل و نقل و اسکان ارزان قیمت اشاره کرد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق می‌توان پیشنهادهایی را ارائه کرد:

۱- پخش برنامه‌های مرتبط با جذب گردشگر در شبکه‌های ملی و در سراسر کشور می‌تواند با برنامه‌ریزی صحیح، نقاط دیدنی هریک از استان‌های کشور را معرفی نماید. از سوی دیگر برای جذب گردشگران

خارجی نیز پخش تبلیغات از شبکه‌های ماهواره‌ای و به زبان‌های مختلف می‌تواند، مؤثر باشد. ساخت برنامه‌ها برای جذب بیشتر گردشگر می‌تواند به شکل سریال‌های تلویزیونی مرتبط با وقایع تاریخی هریک از آثار و جاذبه‌های گردشگری تنظیم شود.

۲- معرفی جاذبه‌های گردشگری از طریق تیزرها و بیلبوردهای تبلیغاتی با توجه به نتایج تحقیق در رتبه دوم قرار دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود، تیزرها و بیلبوردها در ورودی‌ها و چهارراه‌های اصلی و پررفت و آمد شهر نصب شود و با توجه به شمار بالای مسافران استان خراسان رضوی در ایام عید و تابستان، تبلیغات نقاط دیدنی استان در این تیزرها و بیلبوردها ارائه شود.

۳- با توجه به نتایج تحقیق، تبلیغ و معرفی نقاط دیدنی استان از طریق بروشور، نقشه راهنمای شهر و CD، باید در ورودی‌های حرم و ورودی‌های شهر انجام شود. ذکر این نکته ضروری است که بروشورهای تبلیغاتی، نوشته‌های کوتاه، مختصر و همراه با تصاویر داشته باشد و به تعداد زیاد پخش شود. مناسب‌تر آن است که این بروشورها و نقشه‌ها به خصوص در ورودی شهر به هر وسیله نقلیه ارائه و در ایام نوروز در ترمینال، راه‌آهن، فرودگاه و ورودی‌های حرم، توزیع شوند؛ ضمن آنکه در تهیه این ابزار باید به خصوصیات گردشگران اعم از سطح تحصیلات، سن و جنسیت توجه شود و براساس آن‌ها تنوع لازم در ارائه این ابزار صورت گیرد.

۴- معرفی جاذبه‌ها در کتاب‌های درسی به روش تاریخی-داستانی به شکلی که دانش‌آموزان با وقایع و اتفاقات تاریخی اثر مورد نظر آشنا شوند، می‌تواند در علاقه آن‌ها برای بازدید از نقاط دیدنی مؤثر باشد.

۵- سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان با کمک شهرداری می‌تواند مکان‌های مشخصی را در نزدیک حرم تعیین کنند که زائران بتوانند با مراجعه به این محل‌ها و ثبت نام در تورهای آن، از نقاط دیدنی مورد علاقه خود در استان بازدید کنند؛ البته این امر نیازمند هماهنگی‌های لازم در این زمینه و در نظر گرفتن قیمت مناسب در جلب رضایت زائران برای شرکت و حضور در تورها است.

۶- نصب پوستره‌های تبلیغاتی در اداره‌های استان‌های مختلف که نقاط دیدنی در آن معرفی شوند، می‌تواند کارکنان سازمان‌های مختلف را در هنگام تصمیم‌گیری برای سفر با توجه به ایجاد پیش‌زمینه قبلی یاری دهد و سبب افزایش تقاضا برای بازدید از این مکان‌ها شود.

فهرست منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی و آقاسی‌زاده، عبدالله (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری در ناحیه ساحلی چابهار با استفاده از مدل راهبردی SWOT». *فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. ۱(۱): ۱۰۷-۱۲۸.
- ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، قایدرحمتی، صفر و اکبری، رضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان. *جغرافیا و توسعه*. ۸ (پیاپی ۱۷): ۱۵۶-۱۳۹.
- اصغرپور، محمدجواد (۱۳۸۵). *تصمیم‌گیری چند معیاره*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- امین بیدختی، علی‌اکبر، زرگر، سیدمجتبی و نظری، ماشالله (۱۳۸۹). «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری». *مطالعات مدیریت راهبردی*. ۳(۱): ۴۹-۶۸.
- 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». *پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)*. ۱۶(۳): ۱۷۰-۱۴۱.
- فرهودی، رحمت‌اله و شورچه، محمود (۱۳۸۹). «برآورد اثر تغییرات فصلی بر درآمد گردشگری معبد آناهیتا با تحلیل رگرسیون». *جغرافیا و توسعه*. ۸ (پیاپی ۱۷): ۶۲-۴۵.
- قدسی‌پور، حسن (۱۳۸۵). *فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی*. دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- کروبی، مهدی (۱۳۸۹). «ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت‌های جهانگردی». *فصلنامه رفاه اجتماعی*. ۱۰(۳۷): ۴۰۸-۳۸۳.
- طالع ماسوله، مرتضی (۱۳۸۱). «ابزارهای بین‌المللی تبلیغات گردشگری». *تخصصی بازاریابی*. شماره ۲۴.
- نوری، سیدهدایت‌اله، سوری، فرشاد، کاظمی، زینب و غلامی، علیرضا (۱۳۹۱). «بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی، (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه)». *فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)*. ۱۲(۲۴): ۸۳-۱۰۲.

Banker, R. and C. A. Schmidt. (2004). Tourism Industry Efficiency: an Advanced Linear Programming Examination, *American Business Review*, No: 23.

Doswell, R. (2000). Tourism: How effective management makes the difference. Translated by: Arabic, S.M. and Izadi, D. office of culture studies, 2 presses, Iran.

Dritsakis, N. (2004). Co integration analysis of Herman and British tourism demand for Greece. Tourism Management. 25(1):111-119

Garin, T. Munoz, and L.montero_Martin (2007).Torism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data. Tourism Management. 28(5):1224-1235

Kim, Hyun Jeong, Chen, Ming Hsiang, Soocheong shawn Jang (2006). Tourism expansion and economic development;The case of Taiwan, Tourism management, No. 27, p25-933

Martin, Juan Luis Eugenio and Morales, Noelia Martin and Riccardo Scarpa (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, Natural Resources Management(NRM), val 26

Lumsdon, Les. (2001). Tourism marketing. Translated by: Goharian, M.E. office of culture studies, 1 press, Iran.

Morsan, Cristian.(2008). DMO Website and the role of Complementary Media in tourism advertising, Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 17, Issue 1 & 2 August2008.

Shaw, G. & Williams. M. A. (2004), Tourism and tourism space, London: SAGE publications