

ارزیابی میزان تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی بر افزایش جذب گردشگر در شهر گرگان^(۱)

ذبیح الله ترابی^{۱*}، محمدعلی فیروزی^۲، مرتضی نعمتی^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز

۲- دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز

۳- استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز

چکیده

شهر گرگان دارای موقعیت ممتاز از لحاظ سابقه تاریخی، فرهنگی، موقع جغرافیایی و دسترسی‌هاست، با این حال عمده جاذبه‌های گردشگری شهر ناشناخته مانده است، بدیهی است که بهره برداری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری شهر نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه ریزی دقیق است. به طوری که موفقیت فعالیت‌های تبلیغاتی تا حد زیادی بستگی به رسانه و شیوه استفاده از آن دارد. هدف انجام این پژوهش مشخص نمودن کارآمدترین گویه‌های تبلیغاتی بر افزایش جذب گردشگر به شهر گرگان از دید مردم و متخصصان امر است. در این مقاله روش تحقیق، ترکیبی از روش‌های توصیفی-تحلیلی و ژرفانگر است. سعی شده است، با استفاده و بهره‌گیری از مدل شباهت به گزینه ایده‌آل فازی (Ftopsis)، نظر کارشناسان را در رابطه با اثرگذاری گویه‌های مختلف تبلیغاتی بر جذب گردشگر با توجه به مولفه‌های یک رسانه کارآمد گردشگری در شهر مورد مطالعه مورد ارزیابی قرار گرفته شود. از طرف دیگر نیز نظر جامعه مهمان را در رابطه با عوامل ترغیب کننده سفر به شهر گرگان پرسیده شود و همچنین از فریدمن برای ارزیابی نظرات آن‌ها استفاده شده است. در نهایت برای مشخص نمودن رسانه کارآمد تبلیغاتی در شهر مورد مطالعه، اوزان بدست آمده از نظر جامعه مهمان و کارشناسان را در هم ضرب کرده ایم. یافته‌ها تحقیق نشان می‌دهد به ترتیب تلوزیون، اینترنت، روزنامه و مجلات، بروشور، کتاب راهنما، سمینارها و کنفرانس‌ها بیشترین تأثیر را در جذب گردشگر به شهر گرگان دارا هستند.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، گردشگری، شهر گرگان، جذب گردشگر.

مقدمه و بیان مسأله

گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش‌های رشد یابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می‌رود، این صنعت با ۲۰۰ میلیون شاغل (۸ درصد کل اشتغال دنیا) و گردش مالی سالانه در حدود ۵/۴ تریلیون دلار، به بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا تبدیل شده، به طوری که در بیش از ۱۵۰ کشور، گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول را به خود اختصاص داده است. تعداد کل گردشگران از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۷۶۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ افزایش یافته و پیش بینی می‌شود که این تعداد در سال ۲۰۲۰ به ۱/۵۶ میلیارد نفر برسد. این صنعت به سرعت در حال گسترش است به طوری که به یکی از بزرگ‌ترین زمینه‌های کسب و کار در جهان تبدیل شده است. بنابراین تمامی کشورها در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به واسطه‌ی آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده‌ی جوامع خود رقم بزنند. به طوری که بحث رقابت پذیری یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تجارت و فعالیت در محیط پویا گردشگری امروز است. در سال‌های اخیر رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تأثیرگذار است، مطرح می‌باشد (فرزین و نادعلی پور، ۱۳۹۰: ۴۲). این در حالی است که درآمد سالانه بخش گردشگری کشور فقط ۵۰۰ میلیون دلار اعلام شده است، اما تا کنون بیش از ۱۶ هزار جاذبه تاریخی، ۵۰۰ منطقه گردشگری، ۳۰۰ منطقه طبیعت گردی و بیش از ۲۰۰ مسیر بکر گردشگری در کشور شناسایی شده است (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸: ۱۴۴). این نکته را نیز باید توجه داشت که صنعت گردشگری سومین پدیده اقتصاد پویا و در حال توسعه پس از صنایع نفت و خودرو بشمار می‌رود. سازمان توسعه و همکاری جهانی این صنعت را پس از بانکداری دومین بخش خدمات در تجارت بین‌الملل معرفی کرده است مدیران فعال در این صنعت باید با درایت کامل امکان بهره برداری از فرصت‌های حاضر را برای خود فراهم ساخته و عملکرد سازمانی خود را ارتقاء دهند (ابزاری و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۶). بنابراین، برای استفاده از این شرایط و جلب گردشگران باید از وسایل مختلف و از جمله تبلیغات سود جست (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۳). تبلیغات به معنای مجموعه امور روابط عمومی اطلاق می‌شود که سازمان و یا اداره‌ای در جهت و هدف خاصی از آن استفاده می‌کند (لومسدون، ۱۳۸۰: ۲۴۸) ابزاری است که آگاهی‌های لازم در مورد مناطق توریستی به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند. (کتابچی، ۱۳۸۳: ۱۸۷). به طور کلی هدف تبلیغ تحت تأثیر قرار دادن رفتار مصرف کننده است. در مورد تبلیغات شهرها هدف، ایجاد انگیزه برای بازدید یا بازدید مجدد است. هرگونه تبلیغ محصول را می‌توان از طریق اجرای یکی از سه کار متفاوت ایجاد انگیزه یعنی: آگاهی رسانی، ترغیب و یادآوری انجام داد. (کلاب، ۱۳۹۰: ۳۰۳). شهر گرگان دارای جاذبه‌های تفریحی، طبیعی، جغرافیایی و تاریخی فراوانی است که جهت جذب گردشگران ظرفیت‌های مطلوبی در اختیار دارد. اما طبق آمارهای ارائه شده تاکنون از این ظرفیت‌ها استفاده شایسته‌ای نشده است. عمده جاذبه‌های گردشگری شهر ناشناخته مانده است، بدیهی است که بهره برداری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری شهر نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه ریزی دقیق است، اما تبلیغی که بدون تحقیق انجام شود، نمی‌تواند رابطه‌ای بین محصول و

پیام ارائه شده ایجاد نماید و در جلب مخاطب و ایجاد انگیزه در بازار هدف موفق و از اثر بخشی کافی برخوردار باشد. برای ارائه چنین برنامه‌ای استفاده از روش‌ها، ابزارها و پارامترهای موجود در علم بازاریابی و بکارگیری تئوری‌های مطرح شده در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید. لیکن سؤال اصلی این است که کدام یک از ابزارهای تبلیغاتی نقش بیشتری را در جذب گردشگر به شهر گرگان دارا هستند؟

فرضیه تحقیق

به نظر می‌رسد بین انتخاب ابزارهای تبلیغاتی و جذب گردشگر به شهر گرگان تفاوت معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

گردشگری شهری

یکی از مهم‌ترین مقاصد که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت تأثیر قرار داده، مراکز شهری است. رشد سفرهای کوتاه مدت، این مقصدها را به یکی از اصلی‌ترین مراکز گردشگری تبدیل نموده و این پدیده خود را در کاهش میانگین سفر گردشگران در بیشتر مقصدهای دنیا نشان داده است (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۸). گردشگری شهری از جمله پدیده‌های جدید شهری است که زمینه ساز یک رشته از رفتارهای اجتماعی با توجه به ویژگی‌های شهری است. الگوی رفتاری گردشگران در شهر تابعی از الگوهای فضای شهری است که به عنوان جاذبه‌ها، خدمات شهری و ارتباطات اجتماعی تعریف می‌شود. (موحد، ۱۳۸۶: ۴۲) در سالیان گذشته شهرها به طور عام به عنوان نواحی مبدأ صدور گردشگر و مکان‌های غیر شهری به عنوان مقصد گردشگران معرفی شده‌اند. شهرها همواره در طول اعصار و قرون متمادی با توجه به اینکه کانون قدرت و تصمیم‌گیری بوده‌اند؛ لذا در درون خود آستان حوادث و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار هستند که امروزه در کانون توجه گردشگران قرار گرفته است. (نوری کرمانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۹) نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. علاوه بر این حتی در صورتی که جاذبه‌های گردشگری در مناطق غیر شهری واقع باشند از آنجا که شهرها به پیرامون خود خدمات می‌دهند در رابطه با گردشگری قرار می‌گیرند؛ لذا حجم زیادی از امکانات گردشگری در شهرها متمرکز می‌شود. به عبارتی دیگر محل سکونت، سرو غذا، ارتباطات، حمل و نقل و سایر خدمات گردشگری در شهرها واقع‌اند که بازدید کنندگان از مناطق اطراف شهر و خود شهر از آنجا استفاده می‌کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۸۸)

بازاریابی گردشگری شهری

بازاریابی گردشگری به معنای به‌کارگیری مفاهیم مناسب بازاریابی برای اتخاذ راهبردهایی به منظور جذب گردشگران به یک مقصد است (کلاب، ۱۳۹۰: ۳۰۳) مفهوم بازاریابی بر این فرض استوار است که شرکت‌ها خواسته‌ها و نیازها مشتریان را تعیین می‌کنند و سپس به طراحی کالاها و خدماتی می‌پردازند که آن خواسته‌ها و نیازها را برآورده کند و در عین حال اهداف شرکت نیز تحقق بخشد (دهدشتی شاهرخ و فیاضی، ۱۳۹۰: ۱۹) متخصصان بازاریابی تلاش می‌کنند تا تصمیمات راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع را درون آمیخت‌های یکپارچه بیامیزند که نیازهای مشتریان هدف را، بهتر از سایر رقبا تأمین نماید (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۳). که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است. به عبارتی وجود جاذبه‌ها در مقصد گردشگری است، که افراد را به سفر به مقاصد مختلف جذب می‌کند (بیدختی، نظری، ۱۳۸۸: ۵۱). در این میان بازاریابی گردشگری نقش مهمی ایفا می‌کند که به شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران، فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها، مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنها است.

شهرها برای اینکه بتوانند در رقابت خود با دیگر شهرها موفق باشند شش راهبرد عام بازاریابی را باید در نظر بگیرند که شامل:

- ۱- جذب کردن توریست و بازدیدکنندگان تجاری (سرمایه‌گذاران)
- ۲- جذب کردن حرفه‌ها از مکان‌های دیگر
- ۳- نگهداری حرفه‌های موجود و توسعه آنها
- ۴- توسعه و ارتقاء حرفه‌های کوچک و راه اندازی حرفه‌های جدید
- ۵- توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری‌های خارجی
- ۶- گسترش و افزایش جمعیت و تغییر بافت جمعیتی (گومپو، ۲۰۰۵: ۱۸).

تبلیغات^۱ در صنعت گردشگری

صنعت گردشگری نوین، دارای ویژگی‌هایی چون انعطاف‌پذیری، بخش‌بندی و ایجاد اشکال جدید تجربیات سفارشی است که حق انتخاب فراوانی را برای گردشگران به ارمغان می‌آورد و بدین صورت اشکال انبوه، استاندارد شده و بسته‌ای گردشگری «قدیمی» را به مبارزه می‌طلبد (ویلیامز، ۱۳۸۸: ۱۹۸) در این صنعت تبلیغات باید به گونه‌ای 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 (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۳). می‌توان تلاش سازمان یافته‌ای برای نظارت بر اعتقادات، نظریات و یا اعمال دیگران، با کمک نشانه‌ها (کلمات، اشارات، پوسترها، یادبودها، موسیقی، البسه و برچسب) دانست (شماعی، ۱۳۷۲: ۴) یک برنامه رسانه‌ای راهی است برای رساندن پیام به

بازار. هدف اصلی این برنامه دست یابی به یک رسانه برای برقراری ارتباط با یک مشتری است و این ارتباط باید با کمترین هزینه و با بیشترین اثر بخش صورت پذیرد. تبلیغات در واقع ارتباطی است بین مشتری (یا افراد جامعه) و تبلیغاتچی که نماینده معرفی کالا، خدمات، ایده و... است (بلچ و بلچ، ۲۰۰۲: ۳۰۳)

مدل تاپسیس^۱

تاپسیس به عنوان یک روش جبرانی کلاسیک در تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، برای حل مسائل اولویت‌بندی بر اساس شباهت با راه حل ایده آل مثبت توسط هوانگ و یون توسعه داده شد. (همتی و آسیان، ۱۳۸۷: ۷۱) در این روش نیز مانند سایر روش‌های شاخص، مورد n گزینه به وسیله m ، MADM ارزیابی قرار می‌گیرد. اساس این تکنیک، بر این مفهوم استوار است که گزینه‌ی انتخابی، باید کمترین فاصله را با راه حل ایده آل مثبت (بهترین حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (بدتری حالت ممکن) داشته باشد. فرض بر این است که مطلوبیت هر شاخص، به طور یکنواخت افزایشی یا کاهشی است (سپهر و همکاران، ۱۳۹۱: ۳۹)

مزایای روش تاپسیس

- مهم‌ترین مزایای این روش به صورت خلاصه عبارتند از:
- ۱- معیارهای کمی و کیفی در ارزیابی به صورت هم زبان دخالت دارند.
 - ۲- تعداد قابل توجهی معیار در نظر گرفته می‌شود.
 - ۳- این روش به سادگی و با سرعت مناسب اعمال می‌گردد.
 - ۴- عملکرد سیستم به صورت مطلوبیت و قابل قبول است. (پاک دین امیری و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۶)
 - ۵- مطلوبیت شاخص‌های مورد نظر در حل مسئله، به طور یک نواخت افزایش (یا کاهش) می‌باشد (یعنی هر چه مقدار شاخص بیشتر شود، مطلوبیت بیشتر می‌شود یا بالعکس)
 - ۶- اطلاعات ورودی را می‌توان تغییر داد و نحوه پاسخ‌گویی سیستم را بر اساس این تغییرات بررسی کرد.
 - ۷- روابط مورد استفاده برای نرمالایز کردن اطلاعات، محاسبه فواصل و روش تعیین اوزان شاخص‌ها به صورت اختیاری بوده و قابل تطبیق با نوع اطلاعات موجود در مسئله است.
 - ۸- اولویت‌بندی در این روش با منطق شباهت به جواب ایده‌آل انجام می‌شود. بر این اساس که گزینه انتخابی کوتاه‌ترین فاصله را از بدترین جواب داشته باشد.
 - ۹- روش topsis، فاصله از بهترین جواب و بدترین جواب را با در نظر گرفتن نزدیکی مبنی بر جواب بهینه، به طور همزمان در نظر می‌گیرد.
 - ۱۰- خروجی می‌تواند الویت‌های را به صورت کمی بیان کند که در واقع این کمیات، وزن نهایی گزینه‌ها در اولویت‌بندی می‌باشند و از این اوزان می‌توان در حل مسائل برنامه‌ریزی خطی یا عدد صحیح به عنوان ضرایب تابع

1. Technique for Order-Preference by Similarity to Ideal

هدف استفاده کرد. اگر محدودیت‌های نیز برای مسئله وجود نداشته باشند، با حل مسئله برنامه ریزی خطی به این نحو می‌توان انتخاب را بین گزینه‌ها انجام داد (ملک زاده، ۱۳۸۷: ۱۳۸).

تئوری فازی^۱

ابهام^۲ و عدم قطعیت^۳ ذاتی حاکم بر علوم انسانی به طور کلی و به ویژه محیط‌های برنامه ریزی و تصمیم‌گیری، نیازمند روش‌هایی است که امکان بررسی و صورت بندی ریاضی مفاهیم نا دقیق و ناخوش تعریف این علوم را فراهم نماید. تئوری مجموعه‌های فازی و منطق فازی، به عنوان نظریه‌ای ریاضی برای مدل سازی و صورت بندی ریاضی ابهام و عدم دقت موجود در فرآیندهای شناختی انسانی ابزارهای بسیار کارآمد و مفیدی به شمار می‌روند. نظریه مجموعه‌های فازی ابزارهایی فراهم می‌آورد که می‌توان به وسیله‌ی آن‌ها نحوه استدلال و تصمیم‌گیری انسانی را صورت بندی ریاضی بخشید و از الگوهای ریاضی بدست آمده در زمینه‌های گوناگون علوم و تکنولوژی استفاده کرد (طاهری، ۱۳۷۸: ۲۴). این منطق به علت توانایی رقابت با هوشمندی انسانی و رها فیت سیستماتیک خود در بررسی شرایط و موقعیت‌های مبهم که ریاضیات متعارف چندان کارایی ندارد تکنیکی طبیعی‌ای را برای ارزیابی پدیده‌ها و امور فراهم آورده است (تیاتساولینا و همکاران، ۲۰۰۴). همچنین شکاف بین سنجش‌ها و اندازه‌گیری‌های علمی و نظامند را با ملحوظ داشتن هم زمان اهداف اجتماعی بر طرف نموده و روشی را برای برگرداندن طیف متنوع و گسترده از اطلاعات داده‌های غنی، اطلاعات کمی، نظرات و قضاوت‌های ذهنی و نیازهای اجتماعی - به یک زبان طبیعی برای توصیف اثرات محیط فراهم می‌آورد (فسخودی، ۱۳۸۴: ۴۲) لازم به ذکر است که روش منطق فازی برای اولین بار در سال ۱۹۶۵ توسط پروفیسور لطفی زاده مطرح شد. منطق فازی تکنولوژی جدیدی است که شیوه‌هایی را که برای طراحی و مدل سازی یک سیستم، نیازمند ریاضیات پیچیده و پیشرفته است، با استفاده از مقادیر زبانی و دانش فرد خبره جایگزین می‌سازد. پروفیسور لطفی زاده این طور استدلال می‌نماید که بشر به ورودی‌های اطلاعاتی دقیق نیازی ندارد، بلکه قادر است تا کنترل تطبیقی را به صورت وسیع انجام دهد. در واقع منطق فازی راه ساده‌ای را برای رسیدن به یک نتیجه‌ی قطعی و معین بر پایه‌ی اطلاعات ورودی ناقص، خطا دار، مبهم و دو پهلو فراهم می‌کند. منطق فازی یک قانون ساده بر مبنای «اگر، آنگاه» را بیان می‌کند (نصراللهی، ۱۳۹۰: ۷۷)

مهم‌ترین خصوصیات منطق فازی عبارتند از:

الف- در منطق فازی، استدلال دقیق یا منطق معمولی حالت خاصی از استدلال تقریبی است.

ب- هر سیستم منطقی قابل تبدیل به منطق فازی است.

ج- در منطق فازی، دانش به عنوان مجموعه‌ای از محدودیت‌های فازی یا انعطاف پذیر روی متغیرها در نظر گرفته می‌شود.

د- استنتاج به عنوان فرهنگ انتشار این محدودیت‌ها در نظر گرفته می‌شود.

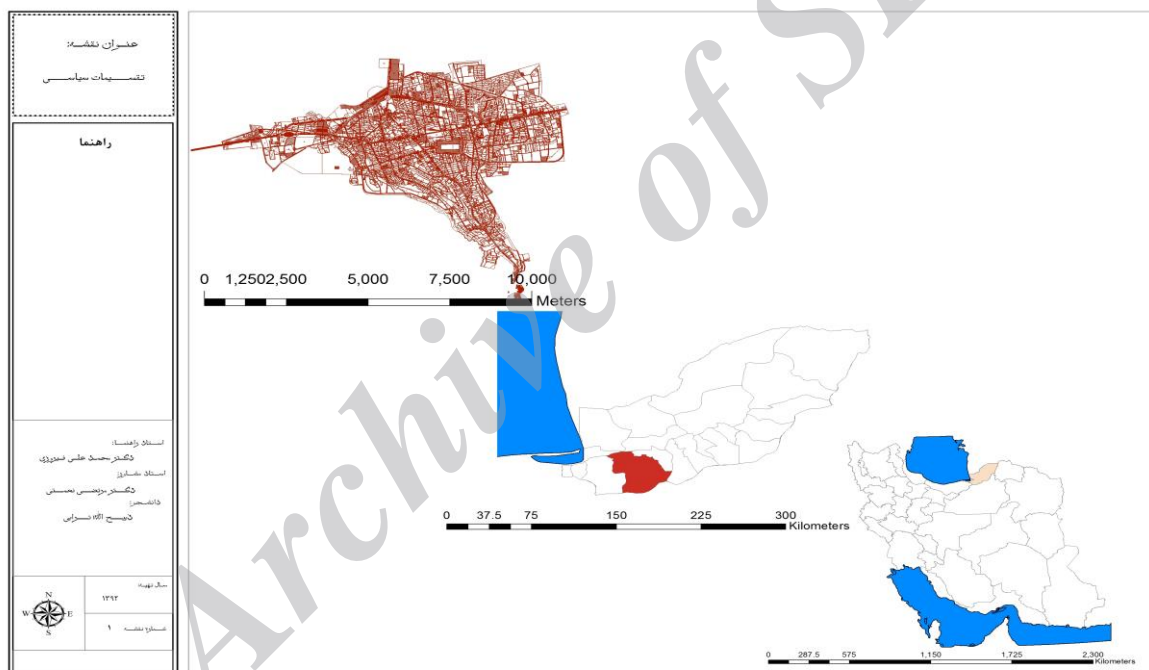
1. Fuzzy theory
2. Ambiguity
3. uncertainty

ح - در منطق فازی تمام مسائل دارای را حلی هستند که درجه مغلوبیت را نشان می‌دهند (عطایی، ۱۳۸۹: ۳۴)

معرفی شهر مورد مطالعه

شهر گرگان در بخش غربی استان، در ارتفاع ۱۵۵ متری از سطح دریا قرار دارد. این شهر در محدوده و طول و عرض جغرافیایی (' ۲۴ ° ۵۴ طول شرقی ' ۴۹ ° ۳۶ طول شمالی) در دامنه شمالی رشته کوه البرز قرار گرفته است. بخش جنوبی شهر مشرف به ارتفاعات پوشیده از جنگل است. طبق سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیت شهر گرگان ۳۵۰ هزار نفر است (سرشماری نفوس و مسکن سال، ۱۳۹۰).

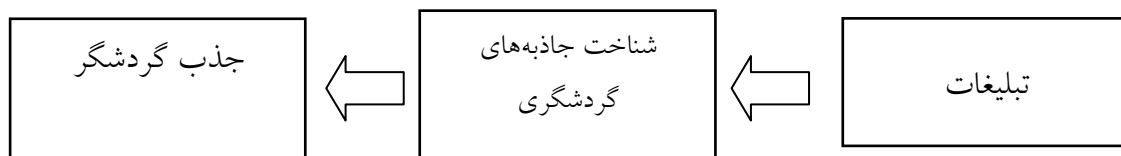
عمده جاذبه‌های گردشگری شهر گرگان را، پارک جنگلی نهارخوران، انگدره، اراضی هزار پیچ، بافت قدیمی شهر، بازار نعلبندان، مسجد جامع، تپه قلعه خندان... می‌توان نام برد.



نقشه شماره ۱- تقسیمات سیاسی (ترسیم: نویسندگان)

روش‌شناسی تحقیق

برای سنجش نحوه تأثیرگذاری ابزارهای تبلیغاتی از الگوی نظری شکل (۱) استفاده شده است. برای توضیح بیشتر این مدل می‌توان گفت که شناخت گویه‌های تبلیغاتی کارآمد روند شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر را افزایش می‌دهد و شناخت جاذبه‌های گردشگری شهر نیز باعث افزایش جذب گردشگر به شهر مورد مطالعه می‌شود.



شکل شماره ۱- فرآیند تأثیرگذاری تبلیغات بر افزایش جذب گردشگر (منبع: مطالعات نگارنده‌گان)

اعتبار^۱ و پایایی پرسشنامه جامعه مهمان

به منظور بدست آوردن اعتبار پرسشنامه، اولاً سعی شده است از گویه‌هایی استفاده شود که در تحقیقات پیشین توسط پژوهشگران و اساتید مجرب مورد مطالعه و ارزیابی قرار گرفته اند. سپس برای اطمینان بیشتر پس از تدوین پرسشنامه، از نظرات اساتید راهنما و مشاور و ۵ کارشناس در زمینه‌های مختلف گردشگری در شهر گرگان برای اعتبار سنجی استفاده شده است. و همچنین در این تحقیق میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده اعداد بسیار مطلوبی هستند (۰/۸۱) و نشان می‌دهد که گویه‌ها از هم سازی و پایداری درونی بسیار بالایی برخوردارند.

شیوه نمونه‌گیری پرسشنامه جامعه مهمان

در این پژوهش نیز جمع‌آوری اطلاعات از کل مناطق گردشگری شهر گرگان به لحاظ محدودیت زمانی و مشکلات مالی، غیرممکن بود. بنابراین شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۲ استفاده شده است. لذا پس از محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران (۴۰۰ نفر)، از بین کل مناطق گردشگری (بافت قدیمی شهر، پارک جنگلی نهارخوران، مراکز زیارتی، مراکز خرید...) چند منطقه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شد و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین آن‌ها توزیع و جمع‌آوری گردید.

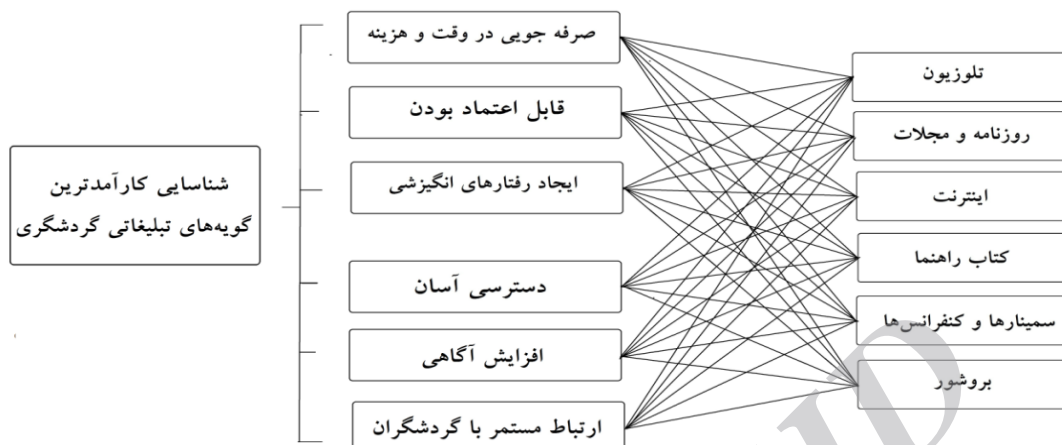
تشکیل ساختار سلسله مراتبی گویه‌های کارآمد تبلیغاتی توسط کارشناسان

مؤلفه‌ها و معرفه‌ها مورد توجه در رتبه بندی و تعیین وزن کلامی آن‌ها توسط تیم خبره مشخص گردید. تجربیات و سوابق گذشته تیم، در نهایت منجر به انتخاب، ۶ مؤلفه (صرفه جویی در وقت و هزینه، قابل اعتماد بودن، ایجاد رفتارهای انگیزشی، ارتباط مستمر با گردشگران، دسترسی آسان و افزایش آگاهی) و ۶ معرفه (تلویزیون، کتاب راهنما، اینترنت، روزنامه و مجلات، سمینار و کنفرانس‌ها و بروشور)، شکل (۲) جهت وزن دهی کلامی کارشناسان انجامید.

در ادامه از کارشناسان خواسته شده است که با توجه به پیوستارهای که در پرسشنامه درج شده است، میزان اهمیت این مؤلفه‌ها و معرفه‌ها را بر جذب گردشگران به شهر گرگان در هر ردیف با توجه به طیف ۷ تایی تعیین

1. Validity
2. Multistage cluster sampling

بفرمایند. سپس متغیرهای زبانی و ذهنی با استفاده از رویکرد فازی به اعداد فازی مثلثی تبدیل و با انجام عملیات بر روی اعداد فازی مثلثی، گزینه‌های مختلف مقایسه و اولویت و رتبه هر گزینه تعیین شده است.



شکل ۲- ساختار سلسله مراتبی ارزیابی تأثیرات گویه‌های تبلیغاتی بر جذب گردشگران شهر گرگان
(منبع: مطالعات نگارنده گان)

یافته‌های تحقیق

ارزیابی گویه‌های تبلیغاتی توسط گردشگران

آمار توصیفی

در قسمت آمار توصیفی، توزیع فراوانی پاسخگویان را بر اساس متغیرهای مختلف همچون جنس، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل و... گردشگران ملاحظه خواهیم کرد. بدین ترتیب، از اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه کل نمونه آماری که بالغ بر ۴۰۰ نفر است ۲۶۰ نفر یا ۶۵ درصد پاسخگویان را مردان و ۱۴۰ نفر یا ۳۵ درصد پاسخگویان را زنان تشکیل می‌دهند. ۳۳۷ نفر یا ۸۴/۳ درصد پاسخگویان را متأهل و ۶۳ نفر یا ۱۵/۸ درصد پاسخگویان را مجردان تشکیل می‌دهند. درصد پاسخگویان بی سواد، ۳۳ درصد پاسخگویان دارای سواد سیکل و دیپلم، ۵۷ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و لیسانس و ۱۰ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر هستند. ۳۵ درصد از پاسخگویان کارمند بخش دولتی، ۲۰ درصد کارمند بخش خصوصی، ۴۱ درصد شغل آزاد، ۴ درصد بیکار هستند ۳ درصد از پاسخگویان دارای میزان درآمد زیر ۲۵۰ هزار تومان، ۳۶ درصد دارای میزان درآمد بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۴۶ درصد دارای میزان درآمد بین ۵۰۰ تا ۱ میلیون تومان، ۷ درصد دارای میزان درآمد بین ۱ تا ۲ میلیون تومان و ۸ درصد دارای میزان درآمد بیشتر از ۲ میلیون تومان می‌باشند. ۲ درصد از پاسخگویان دارای میزان هزینه زیر ۲۵۰ هزار تومان، ۲۱ درصد دارای میزان هزینه بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان، ۳۴ درصد دارای میزان هزینه بین ۵۰۰ تا ۱ میلیون تومان، ۲۴ درصد دارای میزان هزینه بین ۱ تا ۲ میلیون تومان و ۱۹ درصد دارای میزان هزینه بیشتر از ۲ میلیون تومان هستند. ۴۵/۱

درصد از پاسخگویان به صورت انفرادی اقدام به سفر کرده‌اند، ۱۴/۶ درصد به صورت خانوادگی، ۲۵/۵ درصد به صورت گروهی برای سفر به شهر گرگان انتخاب کرده‌اند.

عوامل ترغیب کننده پاسخگویان جهت سفر به شهر گرگان با استفاده از آزمون فریدمن

همانطور که در جدول (۱) قابل مشاهده است. تمامی شاخص‌های مربوط به ترغیب گردشگران برای سفر به شهر گرگان، معنی‌دار بوده است. بطوری که مقدار χ^2 بدست آمده از آزمون فریدمن برابر با ۶۸۳.۸۲۵ و درجه آزادی برابر با ۶ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است. لذا می‌توان نتیجه گرفت: تهیه فیلم و برنامه تلویزیونی (با میانگین ۳.۹۵)، تهیه لوح فشرده بروشور و عکس (با میانگین ۲)، اطلاع‌رسانی اینترنتی (با میانگین ۲.۹۵)، انتشار روزنامه و مجلات (با میانگین ۲.۹۳)، کتاب راهنما (با میانگین ۱.۵)، برپایی سمینارهای و کنفرانس‌ها (با میانگین ۱)، بر ترغیب جامعه مهمان در سفر به شهر گرگان تأثیر گذار بوده‌اند.

جدول شماره ۱- عوامل ترغیب کننده گردشگران برای سفر به شهر گرگان

موارد	فراوانی	میانگین	df	χ^2	سطح معناداری
تلویزیون	۴۰۰	۳.۹۵	۶	۶۸۳.۸۲۵	...
روزنامه و مجلات	۴۰۰	۲.۹۳			
اینترنت	۴۰۰	۲.۹۵			
کتاب راهنما	۴۰۰	۱.۵			
سمینارها و کنفرانس‌ها	۴۰۰	۱			
بروشور	۴۰۰	۲			

منبع: مطالعات نگارنده‌گان

ارزیابی گویه‌های تبلیغاتی توسط کارشناسان

ارزیابی گویه‌های تبلیغاتی موثر در جذب گردشگر با استفاده از الگوی گزینه شباهت به گزینه ایده‌آل فازی پنج کارشناس در زمینه‌های گردشگری از راه پاسخ به پرسشنامه، درجه اهمیت این مؤلفه‌ها و معرفه‌ها را به صورت عبارات زبانی بیان کردند. جدول (۲)، میزان درجه‌های اهمیت متغیرهای زبانی برای رتبه بندی مؤلفه‌ها را بر اساس طیف هفت تایی را نشان می‌دهد. که عبارت انداز: بسیار کم، کم، متوسط-کم، متوسط، متوسط زیاد، زیاد و خیلی زیاد، به ترتیب، با حروف اختصاری VL, H, L, ML, MH, و VH مشخص شده است و جدول (۳) میزان درجه اهمیت متغیرهای زبانی برای رتبه بندی معرفه‌ها قابل مشاهده است. که عبارت است از: خیلی ضعیف، ضعیف، متوسط-ضعیف، متوسط، متوسط-خوب، خوب، بسیار خوب به ترتیب، با حروف اختصاری VP, P, MP, VG, G, MG, P مشخص شده است و سپس به اعداد فازی ذوزنقه‌ای تبدیل شدند.

جدول شماره ۲- متغیرهای زبانی برای رتبه بندی مولفه‌ها

اهمیت	خیلی کم	کم	متوسط - کم	متوسط	متوسط - زیاد	زیاد	خیلی زیاد
(متغیر زبانی) آیزر تأثیرگذاری درجه	VL	L	ML	M	MH	H	VH
مقدار کمی فازی متغیر زبانی	(۰,۰,۰,۰,۱)	(۰,۱,۰,۲,۰,۲,۰,۳)	(۰,۲,۰,۳,۰,۴,۰,۵)	(۰,۴,۰,۵,۰,۵,۰,۶)	(۰,۵,۰,۶,۰,۷,۰,۸)	(۰,۸,۰,۹,۰,۹,۰,۸)	(۰,۸,۰,۹,۱,۱)

جدول شماره ۳- متغیرهای زبانی برای رتبه بندی معرفه‌ها

اهمیت	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط - ضعیف	متوسط	متوسط - خوب	خوب	بسیار خوب
(متغیر زبانی) آیزر تأثیرگذاری درجه	VP	P	MP	P	MG	G	VG
مقدار کمی فازی متغیر زبانی	(۰,۰,۱,۲)	(۱,۲,۲,۳)	(۲,۳,۴,۵)	(۴,۵,۵,۶)	(۵,۶,۷,۸)	(۷,۸,۸,۹)	(۸,۹,۱۰,۱۰)

محاسبات

مرحله اول: تعیین ماتریس وزن معیارها

در این مرحله ضریب اهمیت معیارهای مختلف در تصمیم‌گیری، به صورت ذیل تعریف می‌شود:

$$\tilde{W} = [\tilde{w}_1, \tilde{w}_2, \dots, \tilde{w}_n]$$

اگر کمیته تصمیم‌گیرنده دارای k عضو باشد و ضریب اهمیت k امین تصمیم‌گیرنده $\tilde{w}_{jk} = (w_{jk1}, w_{jk2}, w_{jk3}, w_{jk4})$ به ازای $j = 1, 2, \dots, n$ باشد، رتبه بندی فازی ترکیبی را می‌توان از روابط زیر بدست آورد:

$$w_{i1} = \min_k \{w_{ik1}\}$$

$$w_{j2} = \frac{\sum_{k=1}^k w_{jk2}}{k}$$

$$w_{j3} = \frac{\sum_{k=1}^k w_{jk3}}{k}$$

$$w_{j4} = \max_k \{w_{jk4}\}$$

جدول شماره ۴- ماتریس تصمیم و بردار وزن مؤلفه‌ها و معرفه‌ها

ارتباط مستمر	افزایش آگاهی	دسترسی آسان	ایجاد رفتارهای انگیزشی	قابل اعتماد بودن	صرفه جویی در وقت و هزینه	وزن
(۰.۵۰.۷۸.۰۸۲.۱)	(۰.۷۰.۸۴.۰۸۸.۱)	(۰.۵۰.۸۰.۸۶.۱)	(۰.۷۰.۸۸.۰۹۶.۱)	(۰.۵۰.۸۴.۰۹۱.۱)	(۰.۷۰.۸۴.۰۸۸.۱)	
(۷۸۸.۹.۴.۱۰)	(۷۸.۶.۹.۲.۱۰)	(۷۸۸.۹.۶.۱۰)	(۸۸.۹.۶.۱۰.۷)	(۵۷.۶.۷۸.۹)	(۵۸۸.۶.۱۰)	تلویزیون
(۷۸.۴۸.۶.۱۰)	(۷۸.۴۸۸.۱۰)	(۵۸۸.۴.۱۰)	(۵۷.۷۸.۱۰)	(۵۸.۲.۹.۱۰)	(۴.۷۸۸.۲.۱۰)	روزنامه و مجلات
(۷۸.۲۸.۴.۱۰)	(۷۸.۲۸.۴.۱۰)	(۷۸.۴۸۸.۱۰)	(۵۷.۴۸.۱۰)	(۴.۵۸.۶.۶۸)	(۷۸۸.۹.۶.۱۰)	اینترنت
(۹.۵.۶۸.۷.۴)	(۵۷.۶۸.۲.۱۰)	(۴.۵۸.۶.۶۸)	(۴.۶.۲.۶.۴.۹)	(۷۸۸.۹)	(۴.۶.۶.۴.۹)	کتاب راهنما
(۴.۵۸.۶.۶۸)	(۵۷.۲۸.۴.۱۰)	(۴.۵۲.۵.۶۸)	(۴.۶.۲.۶.۴.۹)	(۷۸۸.۹.۶.۷)	(۴.۵.۶.۶.۲.۸)	سمینارها و کنفرانس‌ها
(۴.۵۸.۶.۶۸)	(۴.۶.۴.۷.۴.۱۰)	(۴.۶.۲.۶۸.۹)	(۴.۶.۲.۶.۴.۹)	(۴.۶.۲.۶.۶.۹)	(۴.۶.۲.۶۸.۹)	بروشور

منبع: محاسبات نویسنندگان

زمانی که x_{ij} ها به صورت فازی هستند، مسلماً r_{ij} ها نیز فازی خواهند بود. برای بی‌مقیاس کردن به جای محاسبات پیچیده در روش شباهت به گزینه ایده آل کلاسیک، در این مرحله از تغییر مقیاس خطی برای تبدیل مقیاس معیارهای مختلف به مقیاس قابل مقایسه می‌شود.

درایه‌های ماتریس تصمیم بی‌مقیاس برای معیارهای مثبت و منفی به ترتیب از روابط زیر محاسبه می‌شود:

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{d_j}, \frac{b_{ij}}{d_j}, \frac{c_{ij}}{d_j}, \frac{d_{ij}}{d_j} \right)$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{d_{ij}}, \frac{a_j^-}{c_{ij}}, \frac{a_j^-}{b_{ij}}, \frac{a_j^-}{a_{ij}} \right)$$

$$c_j^* = \max_i d_{ij}$$

$$a_j^- = \min_i a_{ij}$$

بنابراین ماتریس تصمیم فازی بی‌مقیاس شده (\tilde{R}) به صورت زیر بدست می‌آید:

$$i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n \tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]$$

جدول شماره ۵- ماتریس تصمیم فازی بی مقیاس شده

ارتباط مستمر	افزایش آگاهی	دسترسی آسان	ایجاد رفتارهای انگیزشی	قابل اعتماد بودن	صرفه جویی در وقت و هزینه	
(۰.۷۰۰۸۸۰۰۹۴،۱)	(۰.۷۰۰۸۶۰۰۹۲،۱)	(۰.۷۰۰۸۸۰۰۹۶،۱)	(۰.۷۰۰۸۸۰۰۹۶،۱)	(۰.۵۰۰۷۶۰۰۷۸،۰۹)	(۰.۵۰۰۸۰۰۸۶،۱)	تلویزیون
(۰.۷۰۰۸۴۰۰۸۶،۱)	(۰.۷۰۰۸۴۰۰۸۸،۱)	(۰.۵۰۰۸۰۰۸۴،۱)	(۰.۵۰۰۷۰۰۷۸،۱)	(۰.۵۰۰۸۲۰۰۹۰،۱)	(۰.۴۰۰۷۸۰۰۸۲،۱)	روزنامه و مجلات
(۰.۷۰۰۸۲۰۰۸۴،۱)	(۰.۷۰۰۸۲۰۰۸۴،۱)	(۰.۷۰۰۸۴۰۰۸۸،۱)	(۰.۵۰۰۷۴۰۰۸۰،۱)	(۰.۴۰۰۵۸۰۰۶۶،۰۸)	(۰.۷۰۰۸۸۰۰۹۶،۱)	اینترنت
(۰.۵۰۰۶۸۰۰۷۴،۰۹)	(۰.۵۰۰۷۶۰۰۸۲،۱)	(۰.۴۰۰۵۸۰۰۶۶،۰۸)	(۰.۴۰۰۶۲۰۰۶۴،۰۹)	(۰.۷۰۰۸۰۰۸۰،۰۹)	(۰.۴۰۰۶۰۰۶۴،۰۹)	کتاب راهنما
(۰.۴۰۰۵۸۰۰۶۶،۰۸)	(۰.۵۰۰۷۲۰۰۸۴،۱)	(۰.۴۰۰۵۲۰۰۵۶،۰۸)	(۰.۴۰۰۶۲۰۰۶۴،۰۹)	(۰.۷۰۰۸۸۰۰۹۶،۰۷)	(۰.۴۰۰۵۶۰۰۶۲،۰۸)	سمینارها و کنفرانس‌ها
(۰.۴۰۰۵۸۰۰۶۶،۰۸)	(۰.۴۰۰۶۴۰۰۷۴،۰۹)	(۰.۴۰۰۶۲۰۰۶۸،۰۹)	(۰.۴۰۰۶۲۰۰۶۴،۰۹)	(۰.۴۰۰۶۲۰۰۶۶،۰۹)	(۰.۴۰۰۶۲۰۰۶۸،۰۹)	بروشور

منبع: محاسبات نویسندگان

مرحله دوم: تعیین ماتریس تصمیم فازی وزن‌دار

با توجه به وزن معیارهای مختلف، ماتریس تصمیم فازی وزن‌دار از ضرب کردن ضریب اهمیت مربوط به هر معیار در ماتریس بی مقیاس شده فازی به صورت زیر بدست می‌آید:

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \cdot \tilde{w}_{ij}$$

که \tilde{w}_{ij} بیان کننده ضریب اهمیت معیار \tilde{C}_j است.

بنابراین تصمیم فازی وزن دار به صورت زیر خواهد بود:

$$i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n, \tilde{v}_{ij} = [\tilde{v}_{ij}]$$

اگر اعداد فازی به صورت ذوزنقه‌ای باشند، برای معیارهای با جنبه مثبت و منفی به ترتیب داریم:

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \cdot \tilde{w}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{d_j^+}, \frac{b_{ij}}{d_j^+}, \frac{c_{ij}}{d_j^+}, \frac{d_{ij}}{d_j^+} \right) \cdot (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3}, w_{j4}) = \left(\frac{a_{ij}}{d_j^+} \cdot w_{j1}, \frac{b_{ij}}{d_j^+} \cdot w_{j2}, \frac{c_{ij}}{d_j^+} \cdot w_{j3}, \frac{d_{ij}}{d_j^+} \cdot w_{j4} \right)$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \cdot \tilde{w}_{ij} = \left(\frac{a_j^-}{d_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{c_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{b_{ij}^-}, \frac{a_j^-}{a_{ij}^-} \right) \cdot (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3}, w_{j4}) = \left(\frac{a_j^-}{d_{ij}^-} \cdot w_{j1}, \frac{a_j^-}{c_{ij}^-} \cdot w_{j2}, \frac{a_j^-}{b_{ij}^-} \cdot w_{j3}, \frac{a_j^-}{a_{ij}^-} \cdot w_{j4} \right)$$

جدول شماره ۶- ماتریس تصمیم فاز بی مقیاس شده وزن‌دار

ارتباط مستمر	افزایش آگاهی	دسترسی آسان	ایجاد رفتارهای انگیزشی	قابل اعتماد بودن	صرفه جویی در وقت و هزینه	
(۰.۳۵۰۰۶۹۰۰۷۷،۱)	(۰.۴۹۰۰۷۲۰۰۸۲،۱)	(۰.۳۵۰۰۷۰۰۰۷۷،۱)	(۰.۴۹۰۰۷۷۰۰۹۲،۱)	(۰.۲۵۰۰۶۴۰۰۷۰۰۹)	(۰.۳۵۰۰۶۷۰۰۷۶،۱)	تلویزیون
(۰.۳۵۰۰۶۵۰۰۷۰،۱)	(۰.۴۹۰۰۷۰۰۰۷۷،۱)	(۰.۲۵۰۰۶۴۰۰۷۲،۱)	(۰.۳۵۰۰۶۱۰۰۴۷،۱)	(۰.۲۵۰۰۶۹۰۰۸۱،۱)	(۰.۲۸۰۰۶۶۰۰۷۲،۱)	روزنامه و مجلات
(۰.۳۵۰۰۶۴۰۰۶۹،۱)	(۰.۴۹۰۰۶۹۰۰۷۴،۱)	(۰.۳۵۰۰۶۷۰۰۷۶،۱)	(۰.۳۵۰۰۶۵۰۰۷۷،۱)	(۰.۲۰۰۰۴۹۰۰۵۹،۰۸)	(۰.۴۹۰۰۷۴۰۰۸۴،۱)	اینترنت
(۰.۲۵۰۰۵۳۰۰۶۰،۰۹)	(۰.۳۵۰۰۶۴۰۰۷۲،۱)	(۰.۲۰۰۰۸۶۰۰۵۷،۰۸)	(۰.۲۸۰۰۵۵۰۰۶۱،۰۹)	(۰.۳۵۰۰۶۷۰۰۷۲،۰۹)	(۰.۲۸۰۰۵۰۰۰۵۶،۰۹)	کتاب راهنما
(۰.۲۰۰۰۴۵۰۰۵۴،۰۸)	(۰.۳۵۰۰۶۲۰۰۷۴،۱)	(۰.۲۰۰۰۴۲۰۰۴۸،۰۸)	(۰.۲۸۰۰۵۵۰۰۶۱،۰۹)	(۰.۳۵۰۰۷۴۰۰۸۶،۰۷)	(۰.۲۸۰۰۴۷۰۰۶۳،۰۸)	سمینارها و کنفرانس‌ها
(۰.۲۰۰۰۴۵۰۰۵۴،۰۸)	(۰.۲۸۰۰۵۴۰۰۶۵،۱)	(۰.۲۰۰۰۵۰۰۰۵۸،۰۹)	(۰.۲۸۰۰۵۵۰۰۶۱،۰۹)	(۰.۲۰۰۰۵۲۰۰۵۹،۰۹)	(۰.۲۸۰۰۵۲۰۰۶۰،۰۹)	بروشور

منبع: محاسبات نویسندگان

مرحله سوم: یافتن حل ایده‌آل فازی (FPIS, A*) و حل ضد ایده‌آل فازی (FNIS, A-)

حل ایده‌آل فازی و حل ضد ایده‌آل فازی به ترتیب به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$A^* = \{\tilde{v}_1^*, \tilde{v}_2^*, \dots, \tilde{v}_n^*\}$$

$$A^- = \{\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-\}$$

که \tilde{v}_i^* بهترین مقدار معیار i از بین تمام گزینه‌ها \tilde{v}_i^- بدترین مقدار معیار i از بین تمام گزینه‌ها می‌باشد. این مقادیر از روابط زیر به دست می‌آیند:

$$i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n \tilde{A}_j^* = \max_i \{\tilde{v}_{ij}^*\}$$

$$i=1,2,\dots,m; j=1,2,\dots,n \tilde{A}_j^- = \min_i \{\tilde{v}_{ij}^-\}$$

گزینه‌هایی که در A^* و A^- قرار می‌گیرند، به ترتیب نشان دهنده گزینه‌های کاملاً بهتر و کاملاً بدتر هستند.

محاسبه فاصله از حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل فازی

فاصله هر گزینه از حل ایده‌آل و ضد ایده‌آل فازی به ترتیب از روابط زیر قابل محاسبه است:

$$i=1,2,\dots,ms_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*)$$

$$i=1,2,\dots,ms_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-)$$

$d(\dots)$ فاصله بین دو عدد فازی است که اگر (a_1, b_1, c_1, d_1) و (a_2, b_2, c_2, d_2) دو عدد فازی ذوزنقه‌ای باشد،

فاصله دو عدد برابر است با:

$$d_r(\tilde{M}_1, \tilde{M}_2) = \sqrt{\frac{1}{4} [(a_1 - a_2) + (b_1 - b_2) + (c_1 - c_2)]}$$

قابل ذکر است که $d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^*)$ و $d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-)$ اعداد قطعی هستند

جدول شماره ۷- فاصله بین هر گزینه و حل ایده‌آل برای هر معیار

ارتباط مستمر	افزایش آگاهی	دسترسی آسان	ایجاد رفتارهای انگیزشی	قابل اعتماد بودن	صرفه جویی در وقت و هزینه	
۰.۳۸	۰.۳۰	۰.۳۷	۰.۴۵	۰.۴۴	۰.۳۸	تلویزیون
۰.۳۹	۰.۳۱	۰.۴۴	۰.۴۶	۰.۴۲	۰.۲۲	روزنامه و مجلات
۰.۴۰	۰.۳۲	۰.۳۸	۰.۳۹	۰.۵۳	۰.۲۹	اینترنت
۰.۴۸	۰.۳۹۶	۰.۴۷	۰.۴۷	۰.۳۹	۰.۴۹	کتاب راهنما
۰.۵۴	۰.۳۹۷	۰.۵۷	۰.۴۷	۰.۳۸	۰.۴۹	سمینارها و کنفرانس‌ها
۰.۵۴	۰.۴۶	۰.۵۲	۰.۴۷	۰.۵۱	۰.۴۸	بروشور

منبع: محاسبات نویسندگان

جدول شماره ۸- فاصله بین هر گزینه و حل ضد ایده‌آل برای هر معیار

ارتباط مستمر	افزایش آگاهی	دسترسی آسان	ایجاد رفتارهای انگیزشی	قابل اعتماد بودن	صرفه جویی در وقت و هزینه	
۰.۵۵	۰.۵۱	۰.۵۶	۰.۵۵	۰.۴۸	۰.۴۸	تلویزیون
۰.۵۳	۰.۵۹	۰.۵۳	۰.۴۱	۰.۵۶	۰.۴۶	روزنامه و مجلات
۰.۵۹	۰.۵۸	۰.۵۵	۰.۴۷	۰.۳۹	۰.۵۲	اینترنت
۰.۴۴	۰.۴۰	۰.۴۸	۰.۳۷	۰.۵۰	۰.۳۶	کتاب راهنما
۰.۵۶	۰.۴۶	۰.۳۵	۰.۳۷	۰.۵۰	۰.۳۳	سمینارها و کنفرانس‌ها
۰.۳۷	۰.۴۱	۰.۴۳	۰.۳۷	۰.۵۲	۰.۳۷	بروشور

منبع: محاسبات نویسندگان

مرحله چهارم: محاسبه شاخص شباهت

در مرحله نهایی می‌توان نزدیکی نسبی هر گزینه به ایده‌آل را که از طریق تابع زیر بر آورد می‌شود، محاسبه کرد (هوانگ، ۱۹۹۲).

$$i=1,2,\dots,m \quad CC_i = \frac{S_i^+}{S_i^+ + S_i^-}$$

جدول شماره ۹- مقادیر از حد ایده‌آل ضد ایده‌آل و شاخص شباهت برای هر گزینه

بروشور	سمینارها و کنفرانس‌ها	کتاب راهنما	اینترنت	روزنامه و مجلات	تلویزیون	
۲.۹۸	۲.۸۴	۲.۶۹	۲.۳۱	۲.۲۴	۲.۳۲	فاصله از حد ایده‌آل
۲.۴۷	۲.۵۷	۲.۵۵	۳.۱	۳.۰۸	۳.۱۳	فاصله از حد ضد ایده‌آل
۰.۴۵۳	۰.۴۷۵	۰.۴۸۶	۰.۵۷۳	۰.۵۷۸	۰.۵۷۴	شاخص شباهت
۶	۵	۴	۳	۱	۲	رتبه

منبع: محاسبات نویسندگان

تجزیه و تحلیل ارزیابی میزان تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی با استفاده از الگوی شباهت به گزینه ایده‌آل فازی جدول (۹)، اوزن نهایی ابزارهای تبلیغات موثر در جذب گردشگری به شهر گرگان قابل مشاهده است. معرفه-های تبلیغات موثر گردشگری برای ارزیابی عملکرد مؤثرترین ارزیابی گویه‌های تبلیغاتی با توجه به الگوی شباهت به گزینه ایده‌آل فازی دارای رتبه بندی‌های متفاوتی است. در این ارزیابی، کارشناسان با توجه به مولفه‌های یک رسانه کارآمد بر این باور هستند که بالاترین امتیاز را در بین دیگر معرفه‌ها، معرفه تبلیغات از طریق روزنامه و مجلات می‌باشد. که وزن ۰/۵۷۸ به خود اختصاص داده است. و معرفه تبلیغات تلویزیونی با وزن ۰/۵۷۴، تبلیغات اینترنتی با امتیاز ۰/۵۷۳، انتشار کتاب راهنما با امتیاز ۰/۴۸۶، برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها با امتیاز ۰/۴۷۵، و پخش بروشورهای تبلیغاتی با وزن ۰/۴۵۳، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

تجزیه و تحلیل تبلیغات موثر گردشگری شهر گرگان به دست آمده از الگوی FTOPSIS و گردشگران

جدول (۱۰)، ماتریس حاصل ضرب وزن‌های نهایی نظرات متخصصان و میانگین نظرات جامعه مهمان است. همان‌طوری که در ارزیابی جدول ۱۱ قابل مشاهده است. مؤلفه‌های یک رسانه کارآمد برای تبلیغات موثر برای جذب گردشگر مؤلفه تلویزیون امتیاز ۲.۲۷ بالاترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی با امتیاز ۱.۶۹۰، روزنامه و مجلات با امتیاز ۱.۶۸، توزیع بروشور با امتیاز ۰.۹۰۶، کتاب راهنما با امتیاز ۰.۷۲۹، برپایی سمینارهای و کنفرانس‌ها با امتیاز ۰.۴۷۵، در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. به طوری که مؤثرترین ابزارهای تبلیغاتی جهت جذب گردشگر در شهر گرگان بشمار می‌روند.

جدول ۱۰- تبلیغات موثر گردشگری شهر گرگان به دست آمده از الگوی FTOPSIS و گردشگران

رتبه	اوزان رسانه کارآمد	میانگین نظرات پاسخگویان	اوزان الگوی topsis	موارد
۱	۲/۲۸	۳/۹۵	۰/۵۷۷	تلویزیون
۳	۱/۶۸	۲/۹۳	۰/۵۷۴	روزنامه و مجلات
۲	۱/۷	۲/۹۵	۰/۵۷۳	اینترنت
۵	۰/۷۳	۱/۵	۰/۴۸۶	کتاب راهنما
۶	۰/۴۷	۱	۰/۴۷۵	سمینارها و کنفرانس‌ها
۴	۰/۹۰	۲	۰/۴۵۳	بروشور

منبع: محاسبات نگارنده

جمع بندی و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر بازاریابی گردشگری، نیاز به مدیریت تخصصی و به هنگام دارد تا بتواند در جهت آشنایی هر چه بیشتر با ابزارهای نوین ارتباطی و استفاده هر چه بیشتر از آن‌ها در حوزه تبلیغات گردشگری گام بردارد. با توجه به توضیحاتی که در صفحات قبل ارائه شد و با توجه به نظرات جامعه مهمان و دیدگاه‌های کارشناسان، بین انتخاب ابزارهای مختلف تبلیغاتی و جذب گردشگری مورد مطالعه تفاوت معناداری وجود دارد و هر گویه تأثیرگذاری متفاوتی را بر جذب گردشگر ایفا می‌کند؛ بنابراین فرضیه تحقیق مورد تایید قرار می‌گیرد. بطوری که تبلیغات جاذبه‌های گردشگری در شهر گرگان از طریق تلویزیون بر سایر رسانه‌های دیگر ارجحیت دارد. بعد از تبلیغات تلویزیونی، اینترنت در رتبه بعدی قرار گرفته شده است. رسانه‌هایی مانند مجله و روزنامه، بروشور، کتاب راهنما، سمینار و کنفرانس‌ها در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. این امر تاکید بر مؤلفه‌های تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی را بر سایر مؤلفه‌ها نشان می‌دهد. در نتیجه اگر معرفی جاذبه‌ها با ابزارهای تبلیغاتی کارآمد صورت پذیرد (مانند؛ تلویزیون، اینترنت و...) در آینده‌ای نه چندان دور، جذب گردشگران در سطح شهر گرگان افزایش می‌یابد. رسیدن به این وضعیت بهینه، نیازمند ایجاد یک مدیریت منسجم، هماهنگ کننده و دارای برنامه می‌باشد. که در نهایت موجب می‌-

شود، مدیریت‌های تبلیغاتی کارآمد شکل گیرد و شهر را به سمت توسعه و پیشرفت سوق دهد. اگر این اصل مهم را باور داشته باشیم که تبلیغات در زمینه جذب انواع گردشگر در شهر نوعی سرمایه گذاری در جهت توسعه گردشگری شهری است، مدیریت گردشگری شهر گرگان نقش بسیار حساسی را در اعمال تبلیغات کارآمد گردشگری در جهت جذب گردشگر بر عهده می‌گیرد.

(۱) این مقاله استخراج شده از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان "تحلیلی بر چشم انداز بازاریابی گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر گرگان)" است.

منابع

- ۱- ابزاری، مهدی، رنجبران، فتحی، سعید، قربانی، حسن، (۱۳۸۸)، "تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری"، فصلنامه چشم انداز مدیریت، شماره ۳۱.
- ۲- امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سید مجتبی، نظری، ماشالله، (۱۳۸۸)، "آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳.
- ۳- امینی فسخودی، عباس، (۱۳۸۴)، "کاربرد منطق فازی در مطالعات برنامه ریزی و توسعه منطقه ای"، مجله دانش و توسعه، شماره ۱۷.
- ۴- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، (۱۳۸۵)، "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)"، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
- ۵- پاکدین امیری، مجتبی، پاکدین امیری، مرتضی، پاکدین امیری، علیرضا، (۱۳۸۸)، "الویت‌بندی عوامل موثر بر شاخص قیمت در بورس لوراق بهادار تهران با استفاده از روش topsis" تحقیقات مالی، شماره ۲۶.
- ۶- رفیع‌پور، فرامرز، ۱۳۸۰، "کند و کاوها و پنداشته‌ها، تهران"، شرکت سهامی انتشار، چاپ ۱۱.
- ۷- ساعی، علی، نائجی، مختار، رضایی، محمد، (۱۳۸۹)، "ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)"، دانشنامه علوم اجتماعی، شماره ۴.
- ۸- سپهر، عادل، اختصاصی، محمد رضا، المدرسی، سید علی، (۱۳۹۱)، "ایجاد سامانه شاخ صهای بیابان‌زایی بر اساس DPSIR با بهره‌گیری از روش فازی- تاپسیس"، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۴۵.
- ۹- سعادت، فرناز، مظفری افسانه، (۱۳۸۸)، "استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷)" فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳.
- ۱۰- سیف الدینی، فرانک، شعبانی فرد، محمد، حسینی، علی و رشیدی، مصطفی، (۱۳۸۹)، "سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری شهری بر اساس الگوی رفتاری گردشگری و جامعه‌ی میزبان، نمونه موردی: شهر اصفهان"، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱.
- ۱۱- شعاعی، محمدعلی، (۱۳۷۲)، "آشنایی با مفاهیم فرهنگ و روابط فرهنگی"، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین‌المللی.

- ۱۲- طاهری، س. م (۱۳۷۸)، آشنایی با نظریه مجموعه‌های فازی، جلد دوم، مشهد، انتشارات جهاد دانشگاهی
- ۱۳- عطایی، محمد، (۱۳۸۹)، "تصمیم‌گیری چند معیاره فازی"، شاهرود، دانشگاه صنعتی شاهرود، چاپ اول
- ۱۴- فرزین، محمد رضا، نادعلی پور، زهرا، (۱۳۹۰)، "عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه چابهار)"، فصل‌نامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۴.
- ۱۵- کتابچی، محمد مهدی، (۱۳۸۳)، "اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری"، تهران. نشر فرس.
- ۱۶- کلاب، یوتیبا، (۱۳۹۰)، "بازاریابی گردشگری برای شهرها با تاکید برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران"، ترجمه علی موحد، سالار کهزادی، پگاه ایزدی، انتشارات آذرخش، تهران.
- ۱۷- لومسدون، لس، (۱۳۸۰)، "بازاریابی گردشگری"، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۸- ملک زاده، غلامرضا، (۱۳۸۷)، "ارزیابی و رتبه‌بندی سطح فناوری شش شاخه صنعتی منتخب استان خراسان با استفاده از روش topsis"، مجله دانش و توسعه، شماره ۲۲.
- ۱۹- موحد، علی، (۱۳۸۶)، "گردشگری شهری"، اهواز، انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- ۲۰- نصراللهی، خدیجه، نعمت‌الله اکبری، مسعود حیدری، (۱۳۹۰)، "تحلیل مقایسه‌ای روش‌های رتبه‌بندی در اندازه‌گیری توسعه‌یافتگی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان خوزستان)"، مجله آمایش سرزمین، سال سوم، شماره ۴.
- ۲۱- نوری کرمانی، علی و همکاران، (۱۳۸۸)، "گردشگری شهری و پیوند آن با اکوتوریسم مطالعه موردی: استان کردستان، فضای جغرافیایی"، سال نهم، شماره ۲۶
- ۲۲- همتی، محمد، آسیان، سبجان، (۱۳۸۷)، ارائه یک رویکرد نوین از کارت امتیازی متوازن با استفاده از تاپسیس فازی، مجله مدیریت صنعتی، شماره ۱۵
- ۲۳- همتی، محمد، آسیان، سبجان، (۱۳۸۷)، ارائه یک رویکرد نوین از کارت امتیازی متوازن با استفاده از تاپسیس فازی، مجله مدیریت صنعتی، شماره ۱۵
- 24-Andriantiatsaholinianina, L.A.,V.S. Kouikoglou, et al.(2004) "evaluating strategies for sustainable development: fuzzy logic reasoning and sensitivilty analysis" ecological economics
- 25-E. Belch, George & A. Belch, Michel (2002) – Advertising and Promotion Integrated Marketing Communications Perspective - fifth edition – Mc Grew – Hill Publishing Company limited New Delhi
- 26- Gumpo, sibonokuhle, 2005, branding a country- the case of Zimbabwe, university of South Africa, November
- 27- Gumpo, s, 2005, branding a country- the case of Zimbabwe, university of South Africa, November:18-35p