



میزان تاثیر بازاریابی بر جذب گردشگر

بهاره براهویی پیرنیا^۱، مهدیه اتابک نیا^۲، هدی دانائی (نویسندگان مسئول)^۳

گروه علوم انسانی، دانشگاه فنی و حرفه ای استان سیستان و بلوچستان، ایران

گروه علوم انسانی، دانشگاه فنی و حرفه ای استان سیستان و بلوچستان، ایران

چکیده

امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع پربازده خدماتی است که به سرمایه گذاری سنگین اولیه هم نیاز نداشته و با استراتژی های مختلف بازاریابی می توان گردشگران زیادی را به مقاصد مورد نظر جذب نموده و چرخ اقتصادی کشور را به گردش درآورد. در صنعت گردشگری از ابزارهای مختلف تبلیغات بعنوان مهمترین و گسترده ترین روشها جهت حداکثر نمودن سودآوری استفاده می شود. یکی از ابزارهای مهم بازاریابی، رسانه های تبلیغاتی تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه ها و مجلات است که در میزان تاثیر مخاطب اهمیت زیادی دارد و استفاده درست از آن باعث افزایش تاثیر پیام می شود، هدف از تحقیق حاضر پاسخگویی به این سوال است که آیا بازاریابی بر جذب گردشگران اثر دارد؟ و اینکه کدام یک از رویه های بازاریابی بیشترین تاثیر بر جذب گردشگران را دارد؟ جامعه آماری تحقیق ۲۵۵ نفر می باشد، با استفاده از جدول نمونه گیری مورگان ۱۵۰ نفر انتخاب شده است. پس از توزیع پرسشنامه ها و تجزیه و تحلیل آماری از نرم افزارهای Excel و SPSS ۲۳ استفاده شده است، سپس این نتایج حاصل شد که بازاریابی بر جذب گردشگران تاثیر داشته و از میان رویه های مختلف، استراتژی تبلیغات، مهمترین و گسترده ترین روش جهت حداکثر نمودن سودآوری درین صنعت می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، گردشگری، جذب گردشگر، تبلیغات، جاذبه های گردشگری



مقدمه

گردشگری شهری که فعالیتی کاملا در حال گسترش است. به تازگی به صورت یک منبع اقتصادی بسیار مهم درآمده است. و نقش فرآیندهای سیاست های توسعه ای محلی ایفاء می کند. ولی رشد آن علاوه بر این که تغییراتی شگرف در نظام زندگی شهری به وجود می آورد. (کازس و پوتیه ۲۰۱۳: ۲۰)

باید به این نکته توجه داشت که مزایای گردشگری تنها به مزیت اقتصادی محدود نمی شود و در برخی مطالعات تاثیرات گردشگری را به هفت گروه اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ترافیک و حمل و نقل، خدمات، مالیات و نگرش جامعه طبقه بندی می کنند که خود نمایانگر نقش و اهمیت گردشگری در کلیه شئون جوامع است (علی پورعزیزی و همکاران، ۱۳۹۸)

یکی از جنبه هایی که می تواند منشأ بسیاری از تحولات برای توسعه پایدار گردشگری باشد شناسایی دقیق وضع موجود از طریق بازاریابی گردشگری است. مدل آمیخته بازاریابی P ۴ یکی از مباحث مورد توجه در بازاریابی گردشگری و از جمله مفاهیمی است، که می تواند در تبیین وضعیت موجود و برنامه ریزی برای رسیدن به وضعیت مطلوب صنعت گردشگری یک منطقه، مورد استفاده قرار گیرد. ساختار P ۴ متخصصان بازاریابی را توصیه می کند تا براساس کالا و خصوصیاتش تصمیم بگیرند که چطور کالا و خدمات را ایجاد و توزیع کنند. همچنین چه روشی برای تشویق کالا و خدماتشان به کار گیرند. (دانایی و همکاران ۱۳۹۲)

امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات بعنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه ایی استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزش های آن است. تبلیغات حرفه ایی می تواند بعنوان ابزار برنده ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مدنظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. (میرباقری و همکاران، ۱۳۸۲)

اغراق به نظر نمی رسد اگر عنوان شود که بسیاری از کشورهای در حال توسعه در حال حاضر به دنبال رشد اقتصادی از طریق توسعه صنعت گردشگری خود می باشند. هر گردشگر با ورود به کشور میزبان هزینه های زیادی نظیر هزینه اقامت، غذا، حمل و نقل و سوغات می پردازد که این هزینه ها ضمن ورود ارز به کشور سبب رونق اقتصادی آن کشور نیز می گردد. (ابوبنی و فروحی - خرداد ماه ۱۳۹۸)

در سطح بین المللی گردشگری علاوه بر ارزآوری و تسهیل فرآیند رشد اقتصادی بر توزیع مجدد ثروت میان ملت های جهان نیز موثر است. بنابراین با توجه به اهمیت این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها، شناسایی عوامل موثر در جذب گردشگران و تجزیه و تحلیل تفاوت کشورها در جذب گردشگر اهمیت زیادی دارد. (مروت و همکاران -

۱۳۹۶)



مبانی نظری :

گردشگری: بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیتهای افرادی اطلاق می شود که به مکان هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدفها، برای مدت کمتر از یک سال می روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می گیرد، بسی فراتر می رود. توریسم در معانی وسیع آن علاوه بر گروه اشاره شده، شامل افرادی می شود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر می کنند و آنان که فعالیت های علمی و تحقیقاتی انجام می دهند. به این ترتیب، دامنه ی تأثیر گذاری بر محیط و تأثیر پذیری آن از محیط، بسیار وسیعتر می شود. این جدیدترین تعریفی است که از طرف سازمان جهانی توریسم ارائه شده است. در تعریف گردشگری و تعیین قلمرو آن، باید گروههای مختلفی که در این صنعت مشارکت دارند و از آن تأثیر می پذیرند را لحاظ کرد. عوامل عمده در این صنعت عبارت اند از :

۱- توریستها و یا گردشگرانی که در صدد کسب تجارب فیزیکی و روانی و رضایت و راحتی از سفرند؛ ۲- سازمانهای فعال در زمینه ی تهیه و تدارک کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران؛ سازمان های مذکور از این طریق به منافع خود می اندیشند .

۳- دولت کشور میزبان، شامل سیاستمدارانی که به گردشگری به عنوان وسیله ای برای ایجاد درآمد شهروندان و افزایش درآمدهای مالیاتی مستقیم و غیر مستقیم می نگرند؛

۴ - جامعه ی میزبان، مردمانی که به توریسم به عنوان پدیده های فراهم می آورد که این تعامل می تواند اثرات مثبت و یا منفی داشته باشد. (زاهدی، ۱۳۸۵، ص ۴)

بنابراین گردشگری مجموعه تعامل هایی است که در فرایند جذب و میهمان داری، بین توریستها، سازمانهای مسافرتی، دولتهای مبدأ، دولتهای میزبان و مردم محلی برقرار می شود. (سلیمانپور، ۲۰۰۶، ص ۱۲) گردشگری را از منظر سیستمی نیز می توان مورد بررسی قرار داد. از این منظر گردشگری نیز مانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای دستیابی به هدفهایی مشخص با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابلند. در واقع در این صنعت، دروندادهایی به سیستم وارد شده و در فرایند تبدیل قرار می گیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به عنوان برونداد یا خروجی از سیستم خارج می شود. طبیعی است که خروجی این سیستم، با توجه به نوع دروندادها و نوع عملیاتی که در فرایند تبدیل انجام می گیرد؛ می تواند متفاوت، مطلوب و یا نا مطلوب باشد. در نتیجه سیستم گردشگری در معرض تاثیرات گوناگونی است که از تغییرات جامعه به آن وارد می شود. (هولدن، ۹، ص ۲۰۰۰) البته اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم؛ می توان آنرا نوعی مهمان نوازی تجاری تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از میهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند، اما از این میهمان نوازی منفعت نیز حاصل می کنند. کارشناسان اقتصاد منطقه



ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی می نمایند. (آقاجانی، ۱۳۸۶، ص ۱۸) تبلیغات: تبلیغات یک تکنیک کارآمد و موثر برای ترویج کالا، خدمات و ایده ها است. این یک شکل و روشی از ارتباطات غیر شخصی است که در آن اطلاعات کسب و کاربری مشتریان بالقوه در دسترس قرار می گیرد. تبلیغات، از واژه لاتین (Advertere) گرفته شده است که به معنای چرخاندن ذهن ... نسبت به... است. آگاهی تا حد زیادی مکمل فروش محصولات، خدمات و ایده ها است. جالب ترین بخش یک تبلیغ این است که اطلاعات واقعی را با جذب عاطفی هیجان انگیز همراه می کند، از این رو بدون یک تبلیغ مناسب، هیچ تجارتی نمی تواند موفق باشد. بازاریابی به طور دقیق نه یک علم نه یک هنر است. (Jefferson and lik orish، ۱۹۹۱:۱۹۹) (بطور کلی بازار یابی فرآیندی، مسولانه برای شناخت و تامین نیازهای مشتریان به شکل سودآوری تعریف شده است که جهت گیری و گرایش مشتریان را در عمل اجرا می کند.

گردشگری مانند هر تولید دیگری در دنیا نیازمند تبلیغ، از طریق برگزاری رویدادهای ورزشی، فرهنگی و موسیقی است. سازماندهی انواع گوناگون فستیوال ها مانند فستیوال های سنتی، خرید فرهنگی نیز یک روش خلاقانه و جذاب برای تبلیغ یک مقصد گردشگری به منظور شناساندن آن مکان در بین گردشگران منطقه ای و بین المللی است. (خیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹)

بنابراین، در صنعت گردشگری، مقوله تبلیغات نقش عمده ای در بازاریابی و توسعه آن دارد. به گونه ای که در فرایند بازاریابی، هیچ گزینه ای نمی تواند به جای آن قرار گیرد. چرا که تبلیغات می تواند توجهات را جذب کند؛ علاقه به وجود آورد؛ ترغیب کند و عملی کند؛ یعنی گردشگران بالقوه را به گردشگران بالفعل تبدیل کند. (۵۳۵: ۲۰۰۳،) Goeldner & Ritchie.

طبق نظر سازمان جهانی گردشگری، در آینده ای نزدیک کشورهای فاقد زیرساخت های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملا از چرخه رقابت های گردشگری حذف خواهند شد. (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۰). زیرا که بدون فناوری اطلاعات و ارتباطات تبلیغ مقاصد و محصولات گردشگری و جذب گردشگر ممکن نیست. البته در کنار عوامل فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، رادیو و تلویزیون، روزنامه ها و...، در برخی کشورها از جمله ایران هنوز ارتباطات فردی چهره به چهره و مجاورتی نیز از عوامل اصلی تبلیغ گردشگری است. به طوری که «یکی از ارزانتترین و البته ارزشمندترین مسیرهای توسعه گردشگری، توجه به تبلیغات شفاهی بوده که توجه بسیاری از مجریان و محققان را به خود معطوف نموده است» (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴) ضرورت و اهمیت تحقیق:

گردشگری در ایران به عنوان یک صنعت از ظرفیت های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار WTO براساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، است. ایران رتبه دهم جاذبه های باستانی، تاریخی و رتبه پنجم جاذبه های طبیعی جهان



را داراست و یکی از امن ترین کشورهای منطقه و جهان از لحاظ امنیت برای گردشگران است. در سال ۱۰۰۴، در حدود ۷۳۰ هزار گردشگر خارجی از ایران بازدید کرده‌اند و این در حالی است که در این سال ۸۶۱ میلیون جهانگرد در دنیا سفر کرده‌اند (ویکی پدیا، ۲۵۸۴). این مارها سهم کم ایران در جذب گردشگران را نشان می‌دهد..

با توجه به اهمیت گردشگری ورزشی در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه در داخل و خارج کشور و درآمد ناچیز ایران از این حوزه، انجام تحقیقات در این زمینه می‌تواند به رشد و توسعه گردشگری ورزش در کشور کمک کند. همچنین تهران یکی از استانهایی است که دارای پتانسیل فراوانی در جذب گردشگری ورزشی است. توجه به رشد سریع گردشگری ورزشی در ابعاد مختلف، وجود جوانان و علاقه مندان به ورزش و گردشگری ورزشی در تهران و همچنین نقش گردشگری ورزشی در ایجاد اشتغال دائم، فصلی و درآمدهای ارزی که از این راه بدست می‌آید، ضرورت انجام تحقیق در زمینه گردشگری ورزشی را آشکار می‌سازد و علاوه بر این با توجه به اینکه منابع طبیعی عامل موثری بر رشد و توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد و بر حسب موقعیت جغرافیایی مناطق مختلف هر کدام از جاذبه‌های طبیعی اولویت متفاوتی دارند پس ضرورت ایجاد می‌کند تا تحقیقاتی به عمل آید که با توجه به آن، عوامل جاذبه‌های طبیعی (تابستانی و زمستانی، کوهنوردی، غارنوردی، تپه نوردی، صید و شکار)، جاذبه‌های انسانی و موانع موجود (زیرساختها، ساختار و مدیریت، سیاسی و فرهنگی، تبلیغات و بازاریابی)، و میزان تاثیر هر کدام را در این صنعت بررسی نمائیم. عدم آگاهی از عوامل تاثیر گذار و موانع موجود در رشد بازاریابی ورزشی موجب اقدامات نامناسب شده و مسئولین بدون آگاهی از این عوامل نمی‌توانند مدیریت صحیحی در این راستا داشته باشند که این خود باعث عدم استفاده از ظرفیت‌های کشور و بدنبال آن عدم جذب سرمایه‌های اقتصادی و استفاده مناسب از مزایای اجتماعی جذب توریسم می‌شود.

اهمیت موضوع؛ به دلیل افزایش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، مقصدها باید به دنبال استراتژیهای کارآمدتر بازاریابی باشند. برای دستیابی به بازاریابی موفق برنامه ریزان صنعت گردشگری باید رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و فرایند شکلگیری تصویر مقصد را بررسی کرده تا بتوانند از این ابزارها، برای انتقال تصویری مثبت به بازار هدف، به صورت مؤثرتر استفاده و گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند. به طور خلاصه، برای دستیابی به یک بازاریابی موفق و جایگاه رقابتی مناسب و افزایش میزان درآمد حاصل از گردشگری در یک مقصد خاص، الزم است برنامه ریزان گردشگری درک بهتری از رابطه میان استفاده از ابزارهای بازاریابی و شکل گیری تصویر مقصد داشته باشند. یکی از عوامل مهم و موثر در پویایی اقتصاد و توسعه هر کشور، گردشگری می‌باشد. بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته موید آن است که انسانها به انگیزه‌های گوناگون همچون تجارت، آموزش و انجام امور مذهبی، ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی به سفر می‌پرداخته‌اند. (صدر ممتاز و آقای رحیمی، ۱۳۸۹)



رشد شتابان گردشگری در جهان و منافع حاصل از آن، توجه ویژه دولتها و برنامه ریزان موجب گردیده و شکل گیری شیوه های جدید سیاست گذاری در این زمینه دنبال داشته است کشورها به اهمیت گردشگری پی برده و برنامه ریزی های گسترده ایی برای رشد همه جانبه آن انجام داده اند. آثار مثبت ناشی از گردشگری می توان به ایجاد شغل، بهبود کیفیت زندگی، رشد فرهنگی و... اشاره کرد. اما اگر گردشگری به خوبی مدیریت و کنترل نشود میتواند در کنار آثار مثبت آثار منفی نیز در بر داشته باشد نظیر آلودگی ها، تهدید فرهنگ محلی، گسترش بیماری ها و... (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۰) در دهه ی ۱۹۸۰ در آمد حاصل از گردشگری در سطح بین الملل سرعتی بیش از تجارت جهانی داشته و اینک از نظر ارزش صادرات درصد بسیار بالایی را تشکیل می دهد و بسی بیش از مجموع فرآورده های نفت و محصولات خودرو و قطعات یدکی آنهاست (وای، گی، ۱۹۹۸: ۴۸) در ایران، توسعه بخش گردشگری می تواند باتیکه به پتانسیل های فراوان طبیعی و انسانی محقق شود. زیرا ایران ضمن داشتن جاذبه های تاریخی، فرهنگی و طبیعی با فراهم آمدن بسته های اقتصادی و مدیریتی مناسب، می تواند تبدیل به یکی از قطب های مهم گردشگری دنیا شود (شمس و امینی، ۱۳۸۸: ۸۲)

پیشینه تجربی داخلی :

صمدیان و همکاران (۱۳۸۸) گردشگری در ایران و راهکار های توسعه گردشگری در ترکیه و مالزی را مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند که آموزش بر توسعه زیر ساخت ها در صنعت گردشگری نقش مفید و موثری را ایفا می کند که این خود به یک استراتژی مناسب نیاز دارد .

خدائی و کلاتری (۱۳۹۱) با استفاده از روش های تحلیلی- توصیفی چالش های گردشگری را بررسی کردند و نشان دادند که در صنعت گردشگری باید تحولاتی در نظام آموزش جهانگردی آن صورت گیرد که این تحولات نیازمند ارائه تسهیلات و معافیت های موسسات آموزشی، گسترش مبادلات بین المللی در امر آموزش و تربیت نیروی کار ماهر در زمینه گردشگری است .

پیشینه تجربی خارجی :

(استفن دراگوس سیرتی ۲۰۱۴): با بررسی شاخص گردشگری و مسافرت از ۱۵ کشور با توجه به گزارش گردشگری و مسافرت ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ نشان داد که شاخص رقابت پذیری به عنوان یکی از شاخص های مهم در صنعت گردشگری بیانگر آن است که در کشورهای توسعه یافته برخی پیشرفت ها مورد نیاز است نتیجه آن بود که همبستگی قوی بین رقابت پذیری کل و زیر ساخت و محیط کاری به ترتیب منافع طبیعی فرهنگی و انسانی وجود دارد. همچنین همبستگی قوی بین رقابت پذیری کا و چارچوب رقابت پذیری وجود دارد .

کارتینا و همکاران (۲۰۱۵) با استفاده از روش آماری و بررسی ۱۹ عامل موثر بر مقاصد گردشگری نشان دادند که جمهوری چک یکی از بهترین محیط های رقابتی در بین مقاصد اروپایی است در حالی که دارای کیفیت پایین خدمات است، اما



به دلیل پایین بودن قیمت نقش مهمی در جذب گردشگر داشتن. شناسایی عوامل مهم در ارتباط با گروه های قیمت می تواند برای استراتژی های مدیران مقصد برای افزایش کیفیت خدمات مقصد مفید است.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ روش همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. همچنین از آنجا که این نوشتار به توصیف آنچه که هست یا توصیف شرایط موجود بدون دخل و تصرف (و نه به الزام و توصیه خاص) و با توجه به آن که قضاوت های ارزشی در این تحقیق کم رنگ است، به علاوه با توجه به اینکه از اطلاعات تاریخی در آزمون فرضیات آن استفاده خواهد شد، همچنین تحقیق حاضر به لحاظ معرفت شناسی از نوع تجربه گرا، سیستم استدلال آن استقرایی و به لحاظ نوع مطالعه میدانی - کتابخانه ای می باشد. در این پژوهش اهمیت شش متغیر مربوط به منابع اطلاعاتی (ابزارهای بازاریابی) بررسی شد که این متغیرها عبارت اند از: روزنامه، مجله/ کتابچه های راهنما، تلویزیون، رادیو و ماهواره، اینترنت، تبلیغات دهان به دهان از طریق دوستان و افراد خانواده، بروشورهای گردشگری تهیه شده توسط دولت و آژانس های مسافرتی. (منصوری موید و سلیمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۴)

جامعه و نمونه آماری تحقیق

تعیین جامعه آماری در هر تحقیق ضروری است جامعه عبارت است از گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث که حداقل دارای یک صفت یا ویژگی مشترک هستند. در پژوهش، واژه جامعه به کلیه افرادی اطلاق می شود که عمل تعمیم پذیری به آنها صورت می گیرد ماهیت پژوهش تعیین کننده جامعه آماری است. بنابراین تعریف: «جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقمند هستیم یافته های پژوهش را به آن تعمیم دهیم» (دلآوری، ۱۳۷۸).

به علت گستردگی حجم جامعه ی آماری (علاقمندان به سفر و گردشگری در استان سیستان و بلوچستان و استان کرمان) دشواری های خاص حاصل از آن و همچنین وجود برخی ناهماهنگی ها میان اعضای جامعه در ارتباط با داده های مورد نیاز پژوهش، شرایط زیر برای انتخاب نمونه ی آماری قرارداد شده و نمونه ی آماری پژوهش به روش در دسترس انتخاب شده است. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق ۲۵۵ نفر می باشد، با استفاده از جدول نمونه گیری مورگان ۱۵۰ نفر انتخاب شده است.



جدول ۱ جامعه و نمونه آماری

ردیف	جامعه	نمونه
۱	۶۴	۴۷
۲	۴۶	۲۶
۳	۴۲	۱۸
۴	۳۷	۱۹
۵	۳۹	۲۱
۶	۲۷	۱۹
مجموع	۲۵۰	۱۵۰

ابزار جمع آوری داده ها

یکی از مهمترین الزامات و ضروریات تحقیق دستیابی به اطلاعات قابل اطمینان و صحیح می باشد. زیرا این اطلاعات هستند که مبنای تحقیق ها و قضاوت های آتی قرار می گیرند. این تحقیق براساس روش کتابخانه ای می باشد همچنین در این پژوهش اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی، مبانی نظری، پیشینه و سوابق تحقیقات انجام شده قبلی درباره موضوع تحقیق از منابع کتابخانه ای و از طریق مطالعه کتب و نشریات مقالات، پایان نامه ها اعم از منابع داخلی و خارجی جمع آوری خواهد شد. اطلاعات و داده های مورد نیاز برای بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق از پرسشنامه استفاده خواهد شد.

روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات

در هر تحقیقی، مناسب بودن ابزار اندازه گیری اهمیت فراوانی دارد. هر نوع ابزار باید از روایی^۱ و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده های مناسب با تحقیق را گردآوری نموده و از طریق تجزیه و تحلیل این داده ها، فرضیه های مورد نظر را بیازماید و به سوال تحقیق پاسخ دهد.

روایی

مقصود این است که آیا ابزار اندازه گیری مورد نظر می تواند ویژگی و خصوصیتی که ابزار برای آن طراحی شده است، را اندازه گیری کند یا خیر؟ به عبارت دیگر مفهوم روایی به این سوال پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد (خاکی، ۱۳۸۷). بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه گیری نمی تواند به دقت داده های

¹ Validity



حاصل از آن اطمینان داشت. پرسش نامه ای (یا به طور کلی ابزار اندازه گیری) که برای ارزیابی "تعهدسازمانی" کارکنان طراحی شده ولی پرسش هایش به گونه ای طراحی شده اند که "رضایت شغلی" کارکنان را ارزیابی می کند، روایی ندارد (هرچند که ممکن است بررسی های آماری آن رامطلوب نشان دهند). همچنین پرسشنامه ای که همه وجوه موضوع مورد تحقیق را در برنگیرد دارای روایی مطلوبی نیست. نظر کارشناسان و خبرگان می تواند کمک خوبی برای بهبود روایی ابزاراندازه گیری باشد. موضوع روایی از آن جهت اهمیت دارد که اندازه گیری های نامتناسب می تواند هر پژوهش علمی را بی ارزش سازد.

پایایی

پایایی^۲ ابزارسنجش به این معنی است که اگر یک وسیله ی اندازه گیری که برای سنجش متغیر وصفی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرارگیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود. (قره داغی، ۱۳۸۹). برای بررسی پایایی پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ استفاده نمودیم. اگر ضریب آلفای کرونباخ بین ۰/۵ الی ۰/۷ باشد اعتبار پرسشنامه در حد متوسط ارزیابی می شود. اگر ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ یا بیشتر باشد، پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است ولی اگر مقدار آلفا کمتر از ۰/۵ باشد، پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار نمی باشد. (سکاران، ۱۳۸۸) پایایی پرسشنامه استاندارد با آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شده است که در جدول زیر آمده است.

جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ

آزمون پایایی		
عنوان پرسشنامه	تعداد سئوالات	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی	۱۶	.۷۱
جذب گردشگران	۱۴	.۷۲
شرکت های گردشگری و بازاریابی	۱۰	.۷۱

روش های آماری و تجزیه و تحلیل داده ها

۱- آماره توصیفی

² Reliability



The image is a conference banner. On the left, a hand in a suit jacket holds a red pen, drawing a red line on a bar chart with a grid background. The chart shows a downward trend. On the right, the text reads: "7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development". Below this, the date "September 20, 2021" is displayed. Logos for "COUNCIL OF INTERNATIONAL NETWORKS OF VIRTUAL UNIVERSITIES (CIVU)" and "Kosar University" are also present.

پس از جمع آوری داده‌ها ابتدا با استفاده از تکنیک‌های آمار توصیفی به توصیف داده‌ها پرداخته می‌شود. با توجه به اینکه پژوهش حاضر برای شرکت‌های عضو نمونه آماری برای یک دوره ۵ ساله صورت گرفته است؛ لذا ابتدا آماره‌های توصیفی که شامل مقدار حداقل، مقدار حداکثر، میانگین و انحراف معیار می‌باشد، ارائه خواهد شد.



۲- آزمون نرمال بودن داده ها

آزمون فرضیات تحقیق، از طریق نرم افزار SPSS 23 انجام خواهد شد. نقطه شروع آزمون تعیین سطح نرمال بودن هر کدام از متغیرها می باشد. برای بررسی نرمال بودن متغیرها و باقیمانده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۳ استفاده خواهد شد.

۳- همبستگی بین متغیرها

تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر با متغیر دیگر است. در این تحقیق به خاطر تعیین همبستگی بین متغیرهای کمی از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. زیرا برخی از متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نمی باشد.

۴- تحلیل رگرسیون داده ها

روش آماری مورد استفاده در این پایان نامه روش رگرسیون است. فرضیه ها از طریق نتایج حاصل از الگوهای اقتصادسنجی و رگرسیون تک متغیره مورد آزمون قرار می گیرند. از آزمون دوربین-واتسون نیز برای بررسی نبود مشکل خود همبستگی بین جملات پسماند استفاده خواهد گردید.

روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

پس از جمع آوری داده هایی که برای انجام تحقیق مورد نیاز است، انتخاب ابزاری مناسب به منظور محاسبه و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به متغیرها، اهمیت خاصی دارد. به منظور انجام محاسبات و آماده نمودن داده ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق و همچنین تجزیه و تحلیل آنها، از نرم افزارهای Excel و SPSS 23 استفاده شده است.

فرضیات تحقیق:

فرضیه اول: بازاریابی بر جذب گردشگران اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه دوم: جذب گردشگران بر بازاریابی اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه سوم: شرکت های گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران اثر مثبت و معنی داری دارد.

آزمون کولموگروف اسمیرنوف

همان طور که قبلاً توضیح داده شد، این آزمون جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می گیرد.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{توزیع متغیرها نرمال می باشد} \\ H_1 : \text{توزیع متغیرها نرمال نمی باشد} \end{array} \right.$$
 3 - One Sample Kolmogorov-Smirnov Normality test



چنانچه سطح معناداری آزمون بیش تر از $0/05$ باشد فرض H_0 پذیرفته شده و ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می گردد؛ ولی اگر sig کمتر از $0/05$ باشد فرض H_0 رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود.

جدول ۳ آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره Z	سطح معناداری
بازاریابی	۰.۱۰۷	۰.۴۲۱
جذب گردشگران	۰.۱۹۰	۰.۳۱۴
شرکت های گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران	۰.۱۳۳	۰.۲۱۷

سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف همه متغیرها بیشتر از میزان 0.05 می باشد. بنابراین فرض صفر آزمون برای این متغیرها پذیرفته می گردد و نتیجه گرفته می شود توزیع این متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کند.

یافته های توصیفی متغیرهای تحقیق

جهت بررسی شاخص های توصیفی متغیرهای تحقیق از شاخص های میانگین، کمینه، بیشینه، واریانس و انحراف معیار، واریانس، چولگی و کشیدگی داده ها استفاده شده است. جدول ۴، آمار توصیفی اطلاعات شرکت های نمونه در دوره زمانی تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۴ آمار توصیفی

نام متغیر	میانگین	انحراف میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	چولگی	کشیدگی
بازاریابی	۲۰.۵۶	۰.۳۰۶	۴.۹۳۷	۲۴.۳۷۹	-۰.۳۱۳	-۰.۵۴۵
جذب گردشگران	۲۰.۷۹	۰.۲۶۵	۴.۲۷۸	۱۸.۳۰۵	-۰.۹۳۳	۰.۴۵۴



۰.۶۲۸-	۰.۰۳۰	۳۵.۷۵۶	۵.۹۸۰	۰.۳۷۰	۲۱.۱۸	شرکت های گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران
--------	-------	--------	-------	-------	-------	--

آزمون فرضیه‌ها

در این پژوهش جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

فرضیه اول

بازاریابی بر جذب گردشگران اثر مثبت و معنی داری دارد.

بازاریابی بر جذب گردشگران اثر مثبت و معنی داری ندارد $H_0: \beta = 0$

بازاریابی بر جذب گردشگران اثر مثبت و معنی داری دارد $H_1: \beta \neq 0$

جدول ۵ ضریب همبستگی و ضریب تعیین

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	استاندارد	خطای بر آورد	دوربین واتسون
1	۰.۲۱۵	۰.۰۴۶	۰.۰۴۳		۶.۸۶۸	۲.۷۱۹

بر اساس داده‌های تحقیق مساله ضریب همبستگی و ضریب تعیین این تحقیق طبق جدول ۵ به صورت زیر می‌باشد: ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۱۵ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیر پیش بین با متغیر ملاک (بازاریابی) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۴۶ نشان‌دهنده تغییرپذیری ۴٪ (انحراف) در متغیر ملاک (بازاریابی) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. یکی از مفروضات رگرسیون، مستقل بودن خطاها (عدم همبستگی خطاها) از یکدیگر است (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون هستند). در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمونی به نام آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود. با توجه به اینکه آماره به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۱۹) بین 1.2 تا ۲.۸ می‌باشد نشان‌دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. از طریق اطلاعات جدول آنالیز واریانس (۶) به بررسی اعتبار مدل آماری انتخاب شده می‌پردازیم.

جدول ۶ جدول آنالیز واریانس



مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
رگرسیون	۵۹۲.۶۷۷	۱	۵۹۲.۶۷۷	۱۲.۵۶۶	۰.۰۰۰
خطا	۱۲۲۱۵.۷۴۴	۲۵۹	۴۷.۱۶۵		
کل	۱۲۸۰۸.۴۲۱	۲۶۰			

با توجه به اینکه $pvalue < 0.05$ می باشد، می توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می باشد. جدول ۷ میزان رابطه متغیرها، ضرایب مدل رگرسیون و هم خطی بین متغیرها را نشان می دهد. هم خطی وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر پیش بین تابعی خطی از سایر متغیرهای دیگر در معادله خط رگرسیون است.

جدول ۷ تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		T	Sig.
	B	خطای استاندارد B		
مقدار ثابت	۳۲.۳۳۶	۱.۹۳۷	۱۶.۶۹۲	۰.۰۰۰
بازاریابی	۳.۱۰۷	۰.۰۳۰	-۰.۲۱۵	۰.۰۰۰

مطابق نتیجه تحلیل رگرسیون جدول شماره ۷ با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج زیر به دست آمده است: بازاریابی و مقدار ثابت تأثیر معناداری بر جذب گردشگران دارد. زیرا سطح معناداری آزمون آن از ۰.۰۵ کوچک تر می باشد. از آن جا که ضریب بتا متغیر بازاریابی و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می گردد. معادله رگرسیون فرضیه اول تحقیق عبارت است از:

$$\text{Quality} = 3.107y + 32.336$$

فرضیه دوم:

جذب گردشگران بر بازاریابی اثر مثبت و معنی داری دارد.

- $H_0 : \beta = 0$ جذب گردشگران بر بازاریابی اثر مثبت و معنی داری ندارد
 $H_1 : \beta \neq 0$ جذب گردشگران بر بازاریابی اثر مثبت و معنی داری دارد

جدول ۸ ضریب همبستگی و ضریب تعیین

7Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

September 20, 2021

Kosar University
Ministry of Science, Research and Technology

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	استاندارد	خطای برآورد	دوربین واتسون
1	۰.۱۴۰	۰.۰۲۰	۰.۰۱۶		۶.۹۶۳	۲.۷۶۰

بر اساس داده‌های تحقیق مساله ضریب همبستگی و ضریب تعیین این تحقیق طبق جدول ۸ به صورت زیر می‌باشد: ضریب همبستگی با مقدار ۰.۱۴۰ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک (جذب گردشگران) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۲۰ نشان‌دهنده تغییرپذیری ۲٪ (انحراف) در متغیر ملاک (جذب گردشگران) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. یکی از مفروضات رگرسیون، مستقل بودن خطاها (عدم همبستگی خطاها) از یکدیگر است (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون هستند). در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمونی به نام آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود. با توجه به اینکه آماره به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۶۰) بین 1.2 تا ۲.۸ می‌باشد نشان‌دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. از طریق اطلاعات جدول آنالیز واریانس (۹) به بررسی اعتبار مدل آماری انتخاب شده می‌پردازیم.

جدول ۹ جدول آنالیز واریانس

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	Sig.
رگرسیون	۲۵۱.۷۵۴	۱	۲۵۱.۷۵۴	۵.۱۹۳	۰.۰۲۳
خطا	۱۲۵۵۶.۶۶۷	۲۵۹	۴۸.۴۸۱		
کل	۱۲۸۰۸.۴۲۱	۲۶۰			

با توجه به اینکه $pvalue < 0.05$ می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. جدول ۹ میزان رابطه متغیرها، ضرایب مدل رگرسیون و هم خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد. هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر پیش بین تابعی خطی از سایر متغیرهای دیگر در معادله خط رگرسیون است.

جدول ۱۰ تحلیل رگرسیون



مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب شده	T	Sig.
	B	خطای استاندارد	Beta		
مقدار ثابت	۲۹.۷۳۳	۱.۸۴۹		۱۶.۰۸۳	۰.۰۰۰
جذب گردشگران	۱.۱۹۹	۰.۰۸۷	-۰.۱۴۰	-۲.۲۷۹	۰.۰۲۳

مطابق نتیجه تحلیل رگرسیون جدول شماره ۱۰ با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج زیر به دست آمده است: جذب گردشگران و مقدار ثابت تأثیر معناداری بر بازاریابی دارد. زیرا سطح معناداری آزمون آن از ۰.۰۵ کوچک تر می باشد. از آن جا که ضریب بتا متغیر ارتباط غیر رسمی و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می گردد. معادله رگرسیون فرضیه دوم تحقیق عبارت است از:

$$y = 29.733 + 1.199 \text{ Rahbord}$$

فرضیه سوم:

شرکت های گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران خارجی اثر مثبت و معنی داری دارد.

- $$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \beta = 0 \text{ ندارد معنی داری اثر مثبت و معنی داری ندارد} \\ H_1: \beta \neq 0 \text{ دارد معنی داری اثر مثبت و معنی داری دارد} \end{array} \right.$$

جدول ۱۱ ضریب همبستگی و ضریب تعیین

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین اصلاح شده	خطای بر آورد	استاندارد	دوربین واتسون
۱	۰.۲۴۷	۰.۰۶۱	۰.۰۵۸	۶۸۱۴		۲.۶۸۹

بر اساس داده های تحقیق مساله ضریب همبستگی و ضریب تعیین این تحقیق طبق جدول ۱۱ به صورت زیر می باشد: ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۴۷ نشان می دهد که شدت رابطه متغیرهای مستقل با متغیر ملاک (شرکت های گردشگری و بازاریابی) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۶۱ نشان دهنده تغییر پذیری ۶٪ (انحراف) در متغیر ملاک (شرکت های گردشگری و بازاریابی) می باشد که به وسیله معادله رگرسیون می توان آن را توضیح داد. یکی از مفروضات رگرسیون، مستقل بودن خطاها (عدم همبستگی خطاها) از یکدیگر است (خطاها همان تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده



توسط معادله رگرسیون هستند). در صورتی که خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمونی به نام آزمون دوربین واتسون استفاده می‌شود. با توجه به اینکه آماره به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۶۸۹) بین 1.2 تا ۲۸ می‌باشد نشان‌دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. از طریق اطلاعات جدول آنالیز واریانس (۱۲) به بررسی اعتبار مدل آماری انتخاب شده می‌پردازیم.

جدول ۱۲ جدول آنالیز واریانس

مدل	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	Sig.
رگرسیون	۷۸۳.۵۲۰	۱	۷۸۳.۵۲۰	۱۶.۸۷۶	۰.۰۰۰
خطا	۱۲۰.۲۴.۹۰۱	۲۵۹	۴۶.۴۲۸		
کل	۱۲۸۰.۸.۴۲۱	۲۶۰			

با توجه به اینکه $pvalue < 0.05$ می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب‌شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. جدول ۱۲ میزان رابطه متغیرها، ضرایب مدل رگرسیون و هم خطی بین متغیرها را نشان می‌دهد. هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر پیش بین تابعی خطی از سایر متغیرهای دیگر در معادله خط رگرسیون است.

جدول ۱۳ تحلیل رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب شده	T	Sig.
	B	خطای استاندارد B			
مقدار ثابت	۳۱.۷۸۵	۱.۵۵۵		۲۰.۴۴۰	۰.۰۰۰
شرکت های گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران	۲.۲۹۰	۰.۰۷۱	-۰.۲۴۷	-۴.۱۰۸	۰.۰۰۰

مطابق نتیجه تحلیل رگرسیون جدول شماره ۱۳ با توجه به سطح معنی‌داری محاسبه‌شده در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج زیر به دست آمده است: شرکت های گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران و مقدار ثابت تأثیر معناداری بر موفقیت مدیران دارد. زیرا سطح معناداری آزمون آن از ۰.۰۵ کوچک‌تر می‌باشد. از آن جا که ضریب بتا متغیر دامنه شرکت های



گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌گردد. معادله رگرسیون فرضیه سوم تحقیق عبارت است از:

$$y = 31.785 + 2.290 \text{ Rahbord}$$

یافته ها

فرضیه اول: بازاریابی بر جذب گردشگران خارجی اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۱۵ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیر پیش بین با متغیر ملاک (بازاریابی) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۴۶ نشان‌دهنده تغییرپذیری ۴٪ (انحراف) در متغیر ملاک (بازاریابی) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۱۹) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان‌دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. با توجه به جدول آنالیز واریانس و اینکه $p\text{value} < 0.05$ می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. همچنین از آن جا که ضریب بتا متغیر بازاریابی و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: جذب گردشگران بر بازاریابی اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب همبستگی با مقدار ۰.۱۴۰ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک (جذب گردشگران) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۲ نشان‌دهنده تغییرپذیری ۲٪ (انحراف) در متغیر ملاک (جذب گردشگران) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۷۶۰) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان‌دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها در معادله خط رگرسیون می‌باشد. با توجه به جدول آنالیز واریانس و اینکه $p\text{value} < 0.05$ می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. همچنین از آن جا که ضریب بتا متغیر جذب گردشگران و مقدار ثابت در سطح ۰.۰۵ معنادار است بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد.

فرضیه سوم: شرکت های گردشگری و بازاریابی بر جذب گردشگران اثر مثبت و معنی داری دارد. ضریب همبستگی با مقدار ۰.۲۴۷ نشان می‌دهد که شدت رابطه متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک (شرکت های گردشگری و بازاریابی) به چه میزان است و ضریب تعیین با مقدار ۰.۰۶۱ نشان‌دهنده تغییرپذیری ۶٪ (انحراف) در متغیر ملاک (شرکت های گردشگری و بازاریابی) می‌باشد که به وسیله معادله رگرسیون می‌توان آن را توضیح داد. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون به دست آمده معادله خط رگرسیون (۲.۶۸۹) بین ۱.۲ تا ۲.۸ می‌باشد نشان‌دهنده عدم وجود خود همبستگی خطاها



در معادله خط رگرسیون می‌باشد. با توجه به جدول آنالیز واریانس و اینکه $p\text{value} < 0.05$ می‌باشد، می‌توان گفت مدل آماری انتخاب شده برای بررسی فرضیات مورد نظر معتبر است و مدل رگرسیون معنادار می‌باشد. همچنین، از آن جا که ضریب بتا شرکت های گردشگری و بازاریابی و مقدار ثابت در سطح 0.05 معنادار است بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌گردد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیرات بازاریابی بر جذب گردشگران پرداخته شده است. با استراتژی های مختلفی می توان گردشگران زیادی را به مقاصد مورد نظر جذب نموده و چرخ اقتصادی کشور را به گردش درآورد. از جمله بازاریابی و ترویج، پشتیبانی از گردشگران، گوش دادن به خواسته های گردشگران، توضیح بهنگام، بهبود مستمر، رفتارهای مشتری مدارانه، ارائه خدمات مختلف و متفاوت گردشگری و ... اما در صنعت گردشگری، مقوله تبلیغات نقش عمده ای در بازاریابی و توسعه آن دارد. به گونه ای که در فرایند بازاریابی، هیچ گزینه ای نمی تواند به جای آن قرار گیرد. چرا که تبلیغات می تواند توجهات را جذب کند؛ علاقه به وجود آورد؛ ترغیب کند و عملی کند؛ یعنی گردشگران بالقوه را به گردشگران بالفعل تبدیل کند. هر سه فرضیه این تحقیق رابطه مثبت و معناداری دارند و تایید شدند. نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش های دانایی (۱۳۹۲)، حسینی کلکوه (۱۳۹۴)، اکبری و همکاران (۱۳۸۹)، مشابه است. و همگی بر لزوم استفاده از بازاریاب و تبلیغات در عرصه گردشگری تاکید دارند.



منابع

- ۱- دانایی، حسن؛ حق طلب، حامد؛ اعلمی، زهرا؛ (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر موفقیت صنعت گردشگری پژوهش گستر. بانک مقالات بازاریابی .
- ۲- حسینی کلکوه، عادل؛ حبیبی، روزبه (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در افزایش جذب گردشگر.
- ۳- اکبری ، رضا؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ قادری، اسماعیل؛ قائد رحمتی، صفر؛ (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب گردشگران.
- ۴- خیری، نصیبه؛ ابونبی؛ آیدا؛ فروچی، شبنم؛ (۱۳۹۸)، بررسی صنعت گردشگری در ایران و کشور های منتخب.
- ۵- مروت، حبیب؛ سالم، علی اصغر؛ خادم نعمت الهی، محبوبه؛ (۱۳۶۶) شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی
- ۶- شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه پژوهش های جغرافیایی انسانی ، سال اول، شماره ۴، ۹۳- ۸۱
- ۷- منصوری موید، فرشته؛ سلیمانی ، سمیرا (۱۳۹۱) «ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد» فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم- شماره ۱۸- تابستان ۹۱ صفحات ۹۳- ۱۱۰ .
- ۸- وای. گک. چاک (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارسا ثیان وسید محمد اعرابی ، تهران ، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۹- یادگاری ، مهدی ، محمدی، شهریار و یار محمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴). الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی، تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی ، شماره ۲۹، ۱۴۸- ۱۲۹
- ۱۰- اکبری ، محسن، هوشمند چایجانی، میلاد و معتمد ، حسن (۱۳۹۴). برند، کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی در توریسم : فرصت های پادگان های نظامی ، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری ، سال دهم ، شماره ۳۱، ۶۹- ۴۱ .
- ۱۱- میر بافتی ، سید محمد و مرادیان نیری ، ابراهیم (۱۳۸۳). قانون برنامه های چهارم توسعه اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به انحنام آئین نامه های اجرایی - تهران. انتشارات کیومرث.
- ۱۲- صمدیان، ابوالفضل ، حسینی ، سیدحسن و میرگانه نگینه رئوف آوا (۱۳۸۸). « نقش آموزش بر توسعه زیرساخت ها در صنعت توریسم ایران» ، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی انسانی ، سال چهارم ، صفحات ۱۰۵- ۱۱۸ .
- ۱۳- خدایی، زهرا و حسین کلانتری خلیل آباد (۱۳۹۱)، «توسعه گردشگری با تاکید بر نقش آموزش نیروی انسانی»، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال چهارم ، شماره دوازدهم ، صفحات ۴۱- ۵۸ .
- ۱۴- رضوانی، محمد رضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۵- لومسدون، لس (۱۳۸۰) بازاریابی گردشگری ، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های



فرهنگی.

۱۶- آقای، پرویز، رضویان، محمد تقی، سعیدی راد، مجید و خرای، مصطفی (۱۳۹۴). تحلیل مولفه های تاثیر گذار بر رضایت مندی از مقاصد گردشگری مورد پژوهش: گردشگران شهرستان قروه، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۴، ۹۷-۱۱۴.

۱۷- بهبودی، ریحانه (۱۳۸۸). تاثیر معماری ایرانی-اسلامی برانگاره ادراکی گردشگران اروپایی از ایران-پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۸- طالع ماسوله. مرتضی (۱۳۸۰). ابزار های بین الملل تبلیغات گردشگری ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۲۴ اسفند ۱۳۸۱ تا فروردین ۱۳۸۳.

۱۹- Goel, R. & Ritchie, J. R. Breht. (۲۰۰۳). Tourism: principles, practice, philosophies, 9th Edition, New Jersey: John Wiley and Sons.

۲۰- Stefan Dragos Cirstea (۲۰۱۴) "Travel & Tourism Competitiveness: a study of world's top Economic Competitive Countries", Procedia Economics and Finance, Elsevier, ۱۵, ۱۲۷۳-۱۲۸۰.

۲۱- Huang, J-H. and K-H. Peng, (۲۰۱۰), "Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A new Approach for Generating Fuzzy Numbers to Assess the Competitiveness of the Tourism Industries in Asian Countries", Tourism Management, Elsevier, ۳۳, ۴۵۶-۴۶۵.

Clement A Tisdell, (۱۹۸۰), "Handbook of Tourism Economics", World scientific, ۳۱-۸۷.