

## استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷)

فرناز سعادت<sup>✉</sup>، دکتر افسانه مظفری\*

### چکیده

مقاله حاضر، برگرفته از پژوهشی است که با حمایت سازمان منطقه آزاد کیش و با استفاده از روش پیمایشی، به بررسی کاربرد ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری، در منطقه آزاد کیش می‌پردازد. در این پژوهش، میزان آشنایی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش با سه ابزار نوین ارتباطی «اینترنت»، «پیام کوتاه» و «بیلبورد دیجیتال» و همچنین میزان استفاده از این ابزارها در این منطقه، از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است 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 چون «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 قرار دارد. این در حالی است که امروزه، رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، دستیابی به بازارهای جدیدی را در زمینه گردشگری فراهم آورده است و اگر ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات، با توجه به نقش و کارکرد خاص خود، با آگاهی کامل و به درستی به کار گرفته شوند، می‌توانند نقش مهمی در توسعه این صنعت درآمدا ایفا کنند.

کلید واژه: ابزارهای نوین ارتباطی، بیلبوردهای دیجیتالی، پست الکترونیک، پیام کوتاه، گردشگری الکترونیکی

## مقدمه

ما در عصری زندگی می‌کنیم که به طور پیاپی، شاهد مرگ یک وسیله ارتباطی و تولد وسایل ارتباطی جدید هستیم. امروزه حجم ابداعات فناورانه به قدری زیاد است که تهیه فهرستی از تمامی ابزارهای نوین ارتباطی غیرممکن به نظر می‌رسد؛ اما به جرئت می‌توان اظهار داشت که این ابزارها تأثیر عظیمی بر تمام عرصه‌های اقتصادی، سیاسی، آموزشی، اجتماعی، فرهنگی و ... دارند. در حال حاضر، تبلیغات به منظور ایجاد حداکثر تأثیرگذاری و تناسب با پیشرفت‌های فناورانه، شکل‌ها و صورت‌های نوینی یافته است. از این رو، برای بقا در عرصه جهانی تبلیغات، باید همگام با پیشرفت‌های جهانی گام برداشت. کارشناسان تبلیغاتی، علاوه بر ارائه تبلیغات به شیوه‌های سنتی، باید با توجه به وضع و ساختار موجود از ابزارهای نوین ارتباطی مناسب در حوزه تبلیغات استفاده کنند. باید این نکته را در نظر داشت که مخاطبان امروزی مشکل‌پسندتر شده‌اند و با سلیقه‌ای جدید و متفاوت، با پدیده تبلیغات برخورد می‌کنند. بنابراین، اگر سطح آگاهی و سلیقه مخاطبان در مورد تبلیغات دریافتی پیشرفته‌تر باشد، تداوم تبلیغات یکنواخت در دراز مدت، اثر معکوس به جا خواهد گذاشت. برای تغییر و تنوع در فنون تبلیغاتی، استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی مناسب، با تأثیر و پوشش مطلوب، سیاست مؤثری به‌شمار می‌رود. تبلیغات در صنعت گردشگری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و باید اذعان کرد که این صنعت، یکی از مهم‌ترین صنایعی است که تحت تأثیر تحولات فناورانه و انقلاب اطلاعاتی بوده است و فرایند ایجاد اطلاعات و تبادل آن، روزبه‌روز توسعه بیشتری در این صنعت یافته است.

این پژوهش، به طور خاص، به بررسی استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری، در منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ می‌پردازد. منطقه آزاد کیش یا همان «مروراید خلیج فارس» به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطقی مطرح است که قابلیت و ظرفیت بالایی برای جذب گردشگران دارند. برقراری روابط تجاری و سیاسی لازم برای جذب گردشگر و توسعه این دو در جزیره کیش، برطرف ساختن نیازهایی را می‌طلبد که یکی از مهم‌ترین آنها، تبلیغات در حوزه گردشگری، از طریق ابزارهای نوین ارتباطی است. تبلیغات در این حوزه می‌تواند مورد توجه سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران، به منظور جذب هر چه بیشتر گردشگر قرار گیرد. زیرا

استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات، در کنار سایر روش‌های مرسوم، علاوه بر مزایای بسیار، مقرون به صرفه نیز هست و سرمایه‌ای چند برابر سرمایه اولیه را به ارمغان می‌آورد. درآمدهای بالایی که برخی کشورها از صنعت گردشگری کسب می‌کنند، خود تأکیدی بر اهمیت و ارزش تبلیغات در این حوزه است. امروزه گردشگری، عمومیت بیشتری یافته است چنان‌که تعداد بیشتری از مردمان جهان به آن می‌پردازند. در نتیجه می‌توان گفت که این پدیده به یکی از منابع مهم ایجاد اشتغال برای نیروی کار فعال در بخش‌های مختلف جامعه تبدیل شده است (نتو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳).

بنابراین این صنعت امروزه یکی از فعال‌ترین حوزه‌های اقتصادی بشر به‌شمار می‌رود چنان‌که بسیاری از کشورها ابعاد گسترده این صنعت را از نظر تولید اشتغال و ایجاد درآمد درک کرده‌اند و از چند دهه پیش، به شدت در صدد توسعه آن برآمده‌اند. هم‌اکنون جهان در دوره‌ای به‌سر می‌برد که سرمایه‌ها در آن سیال هستند و نظام سرمایه‌جایی آرام می‌گیرد که در آن حوزه، «امنیت» یا به عبارت دیگر، امکان بازگشت سرمایه و سود حاصل از سرمایه‌گذاری وجود داشته باشد (میلانی، ۱۳۸۶). از آنجا که سرمایه‌گذاری در تبلیغات گردشگری منجر به دریافت سودی چند برابر سرمایه اولیه می‌شود، فعالیت در این حوزه، امری ضروری است. برای نمونه، کشور هند، بیش از ۸ میلیارد دلار درآمد ارزی، از سفر بیش از ۴ میلیون گردشگر خارجی به این کشور کسب کرده است (جام‌جم آن‌لاین، ۱۳۸۶). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup> پیش‌بینی می‌شود که در سال ۲۰۲۰ میلادی، تعداد گردشگران در سراسر جهان، به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر برسد. از این رو کشورها به منظور افزایش درآمدهای خود، در صدد جذب گردشگران (در سطح داخلی و خارجی) هستند.

با توجه به آمار ارائه شده در پایگاه اینترنتی سازمان جهانی گردشگری، بیشترین انگیزه سفر در سال ۲۰۰۶، با ۵۱ درصد، متعلق به متغیر «اوقات فراغت و تعطیلات» بوده است. یکی از دستاوردهای فناوری‌های نوین، تولید وقت اضافی یا اوقات فراغت است. گردشگری، بخش مهمی از اوقات فراغت را پر می‌کند. امروزه ساختار مدیریتی و تعطیلات تمامی کشورهای پیشرفته به نحوی است که پر کردن اوقات فراغت، منجر به یک

1. Neto

2. World Tourism Organization (WTO)

عمل اقتصادی می‌شود. از این رو، گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی‌ای که در آن نهفته است، یک عمل اقتصادی به‌شمار می‌رود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ص ۱). به این ترتیب، ضرورت تبلیغ در حوزه گردشگری به خوبی احساس می‌شود؛ زیرا گردشگر با توجه به شناختی که از مقصد به دست می‌آورد، اقدام به سفر می‌کند و این شناخت جز با تبلیغات مؤثر حاصل نمی‌شود.

تعدادی از کشورها با آنکه از نظر جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و فرهنگی، در شرایط نازلی قرار دارند، در یکی دو دهه اخیر توانسته‌اند با ورود به صنعت گردشگری و با برنامه‌ریزی صحیح تبلیغاتی، از ناحیه گردشگری درآمد داشته باشند. آنها توانسته‌اند با صرف میلیون‌ها دلار هزینه تبلیغاتی، روزبه‌روز، آمار گردشگری و بالطبع، درآمد ناشی از آن را افزایش دهند. پس با جرئت می‌توان اظهار کرد که درآمدهای نجومی ناشی از گردشگری، ساده و تصادفی به دست نمی‌آید.

سیاستگذاری در جهت جلب و جذب گردشگر، در جهان امروز، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و نیازمند عواملی چون علم، تخصص، تجربه و ... است. نه تنها برای جلب و جذب گردشگر باید تلاش کرد بلکه برای ماندگاری و ادامه حضور او نیز باید به برنامه‌ریزی پرداخت. کشور ایران به دلیل برخوردار بودن از تمدن کهن، آثار تاریخی فراوان و جاذبه‌های فرهنگی، به تصدیق یونسکو در رتبه دهم قرار دارد و از نظر تنوع و غنای اکوسیستمی، جزء پنج کشور اول دنیاست. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ایران پس از انقلاب اسلامی، در میان ۱۵۰ کشور فعال در جذب گردشگر به رتبه ۷۵ دست یافته است (میلانی، ۱۳۸۶). درآمد سالانه بخش گردشگری کشور حدود ۵۰۰ میلیون دلار اعلام شده است. این در حالی است که تاکنون، بیش از ۱۶ هزار جاذبه تاریخی، ۵۰۰ منطقه گردشگری، ۳۰۰ منطقه طبیعت‌گردی و بیش از ۲۰۰ مسیر بکر گردشگری در کشور شناسایی شده است (ایرنا، ۱۳۸۶).

مقایسه ارقام گردشگری و درآمدهای ناشی از آن در ایران، با آمارهای جهانی ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری، نشان می‌دهد که کشور ما، سهم و جایگاه مناسب خود را در صنعت گردشگری کسب نکرده است. ما نه تنها در جذب گردشگر خارجی با مشکل مواجه هستیم، بلکه گردشگری داخلی ما نیز با مشکلات فراوانی دست به گریبان است.

منطقه آزاد کیش نیز از این مشکل بی بهره نیست. ارقام مربوط به تعداد گردشگران خارجی جزیره کیش، در مقایسه با آمارهای جهانی گردشگری بسیار ناچیز است. گردشگران داخلی نیز در سال ۱۳۸۵، ۱/۲ درصد از کل جمعیت کشور را به خود اختصاص داده‌اند که این رقم، با توجه به قابلیت‌های بالای منطقه و جمعیت کشور، رقم ناچیزی به‌شمار می‌رود. بنابراین، با توجه به آمارهای گردشگری موجود در این منطقه، ضرورت بررسی شیوه‌های تبلیغاتی در این منطقه احساس می‌شود.

### الگوی نظری تحقیق

الگوی نظری این تحقیق، بر مبنای اشاعه و استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی، به‌کارگیری رسانه مناسب و همچنین ایجاد نیاز و انگیزش، استوار است که عبارت است از:

### نظریه نشر نوآوری

نظریه نشر نوآوری<sup>۱</sup>، فرایند اجتماعی نوآوری (ایده‌های جدید، شیوه‌های عملی جدید، استفاده از وسایل و ابزارهای جدید، هدف‌های جدید)، چگونگی دستیابی به آن و نحوه گسترش آن به تمام یک نظام اجتماعی را بررسی می‌کند. راجرز<sup>۲</sup> که یکی از شناخته شده‌ترین و قابل قبول‌ترین صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان در این عرصه است، نوآوری را به عنوان «یک ایده، عمل، وسیله یا تطبیق پیدا کردن با وضعیتی متغیر که شخص آن را نو و جدید تصور می‌کند»، تعریف کرده است (به نقل از مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۷۸). نوآوری ایده، روش یا موضوعی است که از نظر فرد جدید تلقی می‌شود. اکثر نوآوری‌ها باید در طول زمان تغییر کنند (راجرز و شومیکر<sup>۳</sup>، ترجمه کرمی و فنایی، ۱۳۶۹، ص ۲۶).

عوامل تغییر در نشر نوآوری، در ارزیابی و مراحل مختلف آن نقش کلیدی بازی می‌کنند. عامل تغییر، به طور معمول، شخصی حرفه‌ای است که سعی دارد آن‌گونه که مطلوب به نظر می‌رسد، بر تصمیماتی که مربوط به پذیرش یک نوآوری است، اثر بگذارد. عوامل تغییر، در فرایند نشر نوآوری در همه سطوح، از افراد معمولی گرفته تا

1. diffusion of innovation theory

2. Rogers

3. Shomaker

نخبگان یافت می‌شوند. سطح معلومات و موقعیت اجتماعی عاملان تغییر، به طور معمول بیش از مردمی است که عاملان در صدد تأثیرگذاری بر آنان هستند. این مسئله عاملان تغییر را از مشتریان آنان جدا می‌کند. برای غلبه بر این مشکل، عاملان تغییر، به طور معمول از مشاورانی که اغلب از مردم محلی هستند و خصوصیات مشترکی با مردم دارند، کمک می‌گیرند. نقش عاملان تغییر در ارزیابی و بررسی نوآوری‌ها، بویژه در حوزه‌های آگهی‌های تجاری و روابط عمومی‌ها از اهمیت بسیار برخوردار است (مهرداد، ۱۳۸۰، صص ۱۸۱-۱۸۲).

مهم‌ترین دستاورد استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر ساختن آن برای مخاطبان، فراهم کردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد و در نهایت اطلاع‌رسانی است. امروزه با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های ارتباطی و فراگیر شدن آنها در بین مردم، اشکال جدیدی از تبلیغات، با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی به وجود آمده است.

گردشگری در این عصر، هم به صورت عینی و هم به صورت ذهنی، در فضای حقیقی و مجازی، گسترش فراگیر یافته است. به طور کلی، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری سبب شده است که گردشگران، پیش از سفر، به ارزیابی و بررسی مقاصد پردازند و تجربه‌ای مجازی را در چارچوب دورنمای گردشگری در ذهن خود شکل دهند. به عبارت دیگر، محصول گردشگری در یک تنوع خاص، دربرگیرنده پاسخگویی به تقاضای شخصی و متکثر گردشگران است و آنان را قادر می‌سازد در راستای انگیزه‌های شخصی و تمایلات خود، به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر پردازند.

### نظریه نیازها

یکی از ساده‌ترین نظریه‌های انگیزش، نظریه نیازهاست. در این نظریه، رابطه نیاز و انگیزش به این صورت بیان شده است که نیاز در فرد، ایجاد محرک می‌کند و باعث می‌شود فرد به سمت هدفی برای ارضای این نیاز حرکت کند و انگیزش رخ دهد. بر اساس این نظریه، محرک یا انگیزه، احساس نیازی است که جهت‌دار شده و حرکت به سوی هدفی را موجب شده است. نیاز، نوعی احساس است اما انگیزه، حاوی اقدام و

عمل و نیرویی برخاسته از نیاز است. فرد بر اساس نیاز و خواسته‌ای که احساس کرده، دچار تنش می‌شود و به هر حال تحت تأثیر این نیاز و تنش حاصل از آن به رفتار خاصی دست می‌زند. برای مثال، فردی که خسته است، در پی سفر به یک منطقه آرام و خوش آب و هوا برمی‌آید (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳، ص ۹۹). گردشگری، راه‌حل مناسبی برای نیازهای ثانویه بشر است. در حقیقت تمدن صنعتی، نیاز به طی دوره‌ای را برای دست یافتن به آسایش ایجاد می‌کند که گردشگری می‌تواند از آن استفاده کند (روی‌گتی<sup>۱</sup> و مرلو<sup>۲</sup>، ترجمه دباغ، ۱۳۷۵، ص ۲۵).

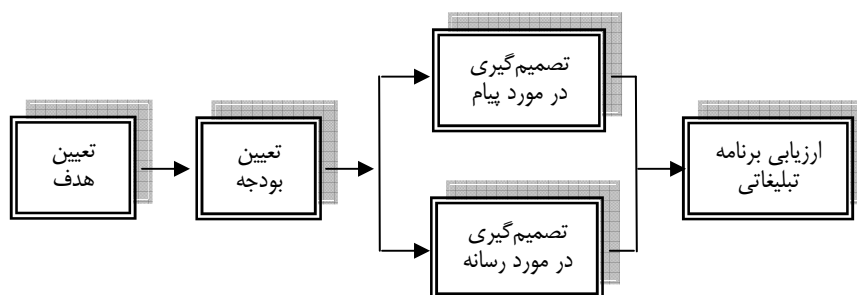
تبلیغات با ایفای نقشی اساسی می‌تواند در جهت‌دهی به این نیازها مؤثر واقع شود. ارتقای سطح کیفی و کمی فعالیت‌های گردشگری و جذب بیشتر آن را باید در تبلیغات جستجو کرد. تبلیغات اصولی و صحیح، گردشگران بالقوه را از آنچه منطقه‌ای برای ارائه دارد، مطلع می‌سازد و می‌کوشد آنان را به بازدید از آن ترغیب کند. از آنجا که تبلیغات گردشگری یکی از اساسی‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگر است، در هر حال باید با برنامه‌ریزی همراه باشد. در بقیه برنامه‌ها نیز به تحقیقات وسیعی نیاز است که باید در سطوح مختلف و با ابعاد گوناگون صورت گیرد (رضوانی، ۱۳۷۴، ص ۲۴). تبلیغات، نقش واسطه را میان توسعه گردشگری و توسعه ملی ایفا می‌کند و به این ترتیب باید از شگردهای مشخص تبلیغاتی، یعنی شناخت و توجه به قواعد تجارت، سنت‌ها، آداب و رسوم، زیبایی‌شناسی و آگاهی از جاذبه‌ها و امکانات بهره‌گیرد و با توجه همزمان به تبلیغ و آموزش، به عنوان دو رکن از ارتباطات، نقش اساسی خود را در توسعه گردشگری ایفا کند (رستمی، ۱۳۷۹، ص ۴۱۰). در برنامه‌ریزی جامع و یکپارچه برای گردشگران داخلی و خارجی یا مجموعه‌ای از آنان، اهداف تبلیغات باید با نوع و تعداد جهانگردانی که قرار است جذب شوند، هماهنگ و مرتبط باشد. اهداف و راهبردهای تبلیغات، بر اساس بازارهایی تعیین می‌شوند که می‌توان آنها را جذب کرد. بنابراین تبلیغات باید پس از تعیین بازار هدف، در جهت ترغیب مخاطبان تلاش کند (الوانی و دهدشتی، ۱۳۷۳، ص ۱۳۶).

## الگوی ام پنج

یکی از الگوهای رایج در دنیا برای تهیه برنامه‌های تبلیغاتی، الگوی ام پنج<sup>۱</sup> است. این الگو، تهیه برنامه تبلیغاتی را مستلزم تصمیم‌گیری در پنج نکته مهم می‌داند. این پنج مورد عبارتند از:

مأموریت،<sup>۲</sup> پول،<sup>۳</sup> پیام،<sup>۴</sup> رسانه<sup>۵</sup> و ارزیابی تبلیغاتی<sup>۶</sup> (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۶۸). نمودار ۱، چگونگی استفاده از الگوی ام پنج را نشان می‌دهد.

### نمودار ۱- الگوی M5



آنچه برای این پژوهش دارای اهمیت است، مسئله رسانه و انتخاب آن در زمینه تبلیغات گردشگری است. در این زمینه باید توجه داشت که رابطه دو مقوله پیام و رسانه نیز نباید نادیده گرفته شود.

برای اینکه پیام به نظر یا سمع مخاطب برسد، باید وسیله‌ای مؤثر انتخاب شود. وسیله‌ای که در زمانی مناسب، به شکلی مطلوب، پیام تبلیغاتی را به گروه‌های مورد نظر برساند. در حقیقت، انتخاب ابزار یا رسانه‌ای برای تبلیغات، به معنای یافتن مؤثرترین روش برای عرضه پیام تبلیغاتی مورد نظر به مشتری است.

اهمیت انتخاب صحیح حامل‌های پیام تبلیغاتی را نیز نباید نادیده گرفت؛ زیرا بیشتر

1. M5

2. mission

3. money

4. message

5. media

6. measurement



سهم هزینه‌های تبلیغاتی، صرف این وسایل یا رسانه‌ها می‌شود و موفقیت هر تلاش تبلیغاتی، به طور مستقیم، همبستگی کامل با انتخاب وسیله‌ای دارد که برای رساندن پیام و آگهی تبلیغ به کار می‌رود (محمدیان، ۱۳۷۹، ص ۲۱۰). تبلیغ‌کنندگان باید بتوانند از میان رسانه‌های مختلف، بهترین رسانه یا رسانه‌ها را برای تبلیغات خود گزینش کنند یعنی با توجه به جنبه‌های کیفی رسانه، در واقع، بهترین آنها را که با مقاصد و اهداف راهبرد تبلیغات گردشگری هماهنگ و متناسب است، انتخاب کنند و به نحوی کارآمد و اثربخش از آنها بهره بگیرند.

### روش تحقیق

این تحقیق با روش پیمایش و به صورت «تمام شماری» انجام شده است.

### جامعه آماری

کارشناسان تبلیغات و روابط عمومی‌ها که در منطقه آزاد کیش، در حوزه تبلیغات گردشگری فعالیت می‌کنند، به عنوان قشری که بیشترین ارتباط را با موضوع این تحقیق دارند و از توانایی درک و پاسخگویی به پرسش‌های موجود در پرسشنامه نیز برخوردارند، به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. گفتنی است جمعیت کارشناسان روابط عمومی و تبلیغات گردشگری در منطقه آزاد کیش، ۸۳ نفر است که از این تعداد، ۵۳ نفر مرد و ۳۰ نفر نیز زن با دامنه ۲۰ تا ۵۸ سال هستند.

### متغیرهای پژوهش

#### ابزارهای نوین ارتباطی

ابزارهای نوین ارتباطی ترکیبی از چندین فناوری، شامل وسایل ارتباط جمعی، انفورماتیک و ارتباطات دور است. این مثلث فناوری، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌دهد. این ابزارها، دارای ویژگی‌هایی هستند که عبارتند از: تعاملی بودن، جمع‌زدایی، ناهمزمانی، اضافه‌بار اطلاعاتی، پوشیدگی (حریم- خلوت)، نبود تمرکز یا تمرکززدایی (حسینی

پاکدهی، ۱۳۷۳، صص ۴۱-۴۳)، تحرک، تبدیل‌پذیری، اتصال‌پذیری، همه جا حاضر بودن، در دسترس همگان قرارگرفتن و جهان‌گرایی (خوارزمی، ۱۳۷۴، صص ۴۳-۴۴).

### تبلیغات نوین

به سبب اتکای کامل تبلیغ، بر ابزارهای نوین ارتباطی، هر چه این ابزارها تکامل بیشتری یافته باشند، تبلیغ و فنون آنها نیز از امکانات و افق‌های جدیدتری برخوردار می‌شوند. «برنیز<sup>۱</sup>» از اندیشمندان اجتماعی می‌گوید: «تبلیغات بویژه تبلیغات نوین، تلاشی است پیگیر برای ایجاد یا شکل دادن رخدادها، به منظور تحت تأثیر قراردادن روابط عامه مردم با کاری فکری یا گروهی» (به نقل از اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۹۲). فنآوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم می‌کنند که بر اساس علایق و سلايق گوناگون، برنامه‌های تبلیغاتی جداگانه‌ای برای افراد ارائه شود. کارگزاران تبلیغات بازرگانی نیز سعی دارند در کنار استفاده از نمادها و ترکیب رنگ‌ها، با تأکید بر اصول و شیوه‌های تبلیغاتی، از آخرین فنآوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا بهره بگیرند تا تمایل مخاطب را به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنان می‌کوشند با مخاطبان گسترده‌تری ارتباط برقرار کنند و از راه‌های مختلف، بخصوص شبکه، با علاقه‌هایشان آشنا شوند و با همین امکان، در صدد تبلیغ محصولات و خدمات خود برآیند. به‌کارگیری این فنآوری‌ها در تبلیغات، چه از لحاظ نوع ارائه خدمات، یعنی پوشش جغرافیایی یا حوزه دریافت مخاطب و چه از بعد زمانی یا تعداد کانال‌های در دسترس و همچنین از منظر خصوصیات رسانه‌ای، به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن و استفاده از قابلیت‌های ترکیب صوت، تصویر و حرکت در قالب فیلم یا انیمیشن، بسیار برجسته است. جاذبه‌های تبلیغات شبکه‌ای و بخصوص ویژگی تعاملی این نوع ارتباط، مصرف‌کننده (پیام‌گیر) را در جایگاهی قرار می‌دهد که خواسته‌های خویش را برآورده و پیام را منطبق با این خواسته‌ها و انتظارات بیابد (نقیب‌السادات، ۱۳۸۲).

## گردشگری الکترونیکی

رشد سریع فناوری‌های اطلاع‌رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت یافتن امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه‌ها و امکان دستیابی به بازارهای جدید را در حوزه گردشگری فراهم آورده است. حوزه تبلیغات گردشگری، امروزه تنها به چاپ بروشور و توزیع رایگان کالاهای کوچکی همچون خودکار خلاصه نمی‌شود؛ بلکه می‌توان برای نمونه، به نقش اینترنت در ارتباطات گردشگری و اطلاع‌رسانی به گردشگران در زمینه مقاصد گوناگون و به طور کلی، وضعیت بازار گردشگری اشاره کرد. بر این مبنا می‌توان گردشگری الکترونیکی را به صورت زیر تعریف کرد: «گردشگری الکترونیکی، به کارگیری ابزارها و فناوری‌های جدید، بخصوص فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری است که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، زمینه‌های بازاریابی و دورنمای گردشگری مقاصد فراهم می‌آید». از این رو، گردشگران برای آگاهی از مقاصد گردشگری و وضعیت آن در بعد تقاضا از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهره می‌برند و در چارچوب انگیزه‌های خود به انتخاب مقاصد اقدام می‌کنند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵، ص ۲۴۱).

این تحقیق به معرفی و بررسی میزان آشنایی و استفاده کارشناسان تبلیغاتی منطقه آزاد کیش از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری می‌پردازد. این ابزارها عبارتند از:

۱. اینترنت (با توجه خاص بر تبلیغات از طریق پست الکترونیک، بنر<sup>۱</sup>، فناوری‌های «وب ۲»<sup>۲</sup>؛ سیستم آر اس اس<sup>۳</sup>، پادکستینگ<sup>۴</sup> و ودکستینگ<sup>۵</sup> یا پرونده‌های تصویری)
۲. سیستم پیام کوتاه
۳. بیلبرد دیجیتالی<sup>۶</sup>

### ۱. تبلیغات اینترنتی

تبلیغ اینترنتی، به استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال یا وسیله ارتباطی برای ارسال

1. banner

2. web 2

3. RSS (Rich Site Summary)

4. podcasting

5. vodcasting

6. digital billboard

تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول و ویژگی‌های مخاطبان، باید به شکل متناسب انتخاب شوند (گلچین و بختائی، ۱۳۸۴، ش ۱۰، صص ۲۸-۲۴). سه نوع تبلیغ اینترنتی در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است که عبارتند از:

#### ۱-۱. تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک

نامه، همواره یکی از ابزارهای بازاریابی و تبلیغات بوده است. با افزایش روزافزون استفاده از پست الکترونیک، این ابزار به شیوه‌ای اثربخش برای تبلیغات اینترنتی تبدیل شده است. تبلیغات از طریق پست الکترونیک، ابزار مقرون به صرفه‌ای است که از نرخ پاسخگویی بالایی نیز برخوردار است. می‌توان از این طریق به معرفی مکان‌ها، مؤسسات گردشگری و ارائه خدمات آنها پرداخت.

#### ۲-۱. بنرها

بنرها به دلیل هزینه کم طراحی و پست، از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به‌شمار می‌روند. بنرها انواع گوناگونی دارند که عبارتند از: بنر ثابت، بنرهای انیمیشن‌دار (بنرهای پویا)، بنرهای تعاملی، بنرهای دارای غنای رسانه‌ای (گلچین و بختائی، ۱۳۸۴، ش ۱۰، صص ۲۸-۲۴).

#### ۳-۱. فناوری‌های «وب ۲»

طی سال‌های اخیر، شاهد رشد سریع و استفاده فزاینده از ابزارهای شبکه بوده‌ایم. ابزارهایی که به عنوان فناوری‌های «وب ۲» شناخته شده‌اند، می‌توانند ابزارهای مشارکت جمعی نامیده شوند. در حقیقت، «وب ۲» مفهومی است که بر اساس آن، تعامل با محتوای وب، به مثابه تعامل با محتوای موجود در رایانه‌های شخصی است. دنیایی که در آن هر کنشی، همچون کلیک بر هر دکمه و پیوندی، واکنشی آنی و بی‌درنگ خواهد داشت (ایزدپناه، ۱۳۸۴). «وب ۲» هم دارای جنبه‌های فنی و هم دارای جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی است و به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از رویکردهای جدید در فضای اینترنت، به سمت مدل‌های توسعه باز، انعطاف‌پذیر و مشارکت‌جو

برای سیستم‌های تولید محتواست که می‌تواند به کاهش هزینه‌های تولید و پردازش اطلاعات، افزایش آگاهی عمومی و افزایش کارایی سیستم‌ها منجر شود (سرویس خبر شبکه آن‌لاین، ۱۳۸۵).

صنعت گردشگری نیز از چنین توسعه‌هایی بی‌بهره نیست. از آنجا که اطلاعات، عنصر حیاتی برای صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود، اشاعه فناوری‌های «وب ۲»، تأثیری اساسی بر روند تقاضا و عرضه در این صنعت دارد. صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم و ارتباط‌دهنده بین مدیریت الکترونیکی و مشتریان است. در این تحقیق سیستم آر اس اس، پادکست و ودکست (پرونده‌های تصویری) به عنوان نمونه‌هایی از فناوری‌های «وب ۲» مورد بررسی قرار می‌گیرند.

#### ۱-۳-۱. سیستم آر اس اس

هم‌اکنون، بسیاری از پایگاه‌های اینترنتی دنیا، از امکان آر اس اس (خلاصه غنی شده سایت) استفاده می‌کنند. سیستم آر اس اس، این امکان را به کاربران اینترنت می‌دهد که بدون سرزدن به پایگاه اینترنتی یا وبلاگ مورد علاقه خود، از آخرین به روزرسانی آنها مطلع شوند. این سیستم، باعث صرفه‌جویی در وقت کاربران اینترنت می‌شود و آنان را از سرگردانی و سردرگمی در پایگاه‌های اینترنتی نجات می‌دهد. بسیاری از مؤسسات و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری از سیستم آر اس اس در پایگاه‌های اینترنتی خود استفاده می‌کنند تا از موارد زیر بهره‌مند شوند:

- حفظ روابط با مشتریان؛ از جمله ارسال نامه‌های خبری به آنان. اگرچه سیستم آر اس اس فناوری توزیع اطلاعات است؛ بیشتر الگویی برای جذب تقاضا است تا مدلی برای تبلیغ در جهت عرضه.

- سیستم آر اس اس به مؤسسات و عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری کمک می‌کند موتورهای جستجوگر خود را تقویت و بهینه‌سازی کنند؛ زیرا آر اس اس پیوندهای فراوانی را برای ارتباط با پایگاه اینترنتی مؤسسات آنها ایجاد می‌کند و این موتورها را از ارائه محتوای جدید آگاه می‌سازد تا مطالب جدید را در فهرست خود بیاورند.

### ۱-۳-۲. پادکستینگ و ودکستینگ (پرونده‌های تصویری) بر روی اینترنت

این عبارت، به پرونده‌های سمعی و بصری که از سوی کاربران پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود، اشاره دارد. یوتیوب<sup>۱</sup> از جمله مشهورترین پایگاه‌های اینترنتی برای توزیع این قبیل مفاهیم است. نقش پادکستینگ و ودکستینگ را در روابط بین فرهنگی می‌توان در مباحث مربوط به گردشگری، توسعه فرهنگی، آموزش و پرورش، سرگرمی و خبررسانی پیگیری کرد. در زمینه گردشگری، نقش آنها، معرفی ساده و بی‌آلایش مکان‌های رسمی و غیررسمی گردشگری، راهنمایی‌ها و بازگویی تاریخ‌های نانوشته به صورت صوتی و تصویری است.

از آنجا که تجربیات حاصل از گردشگری ناملموس است؛ یک فرد نمی‌تواند پیش از آنکه به مقصدی سفر کرده باشد، تجربیات آن را احساس یا درک کند. بنابراین ترغیب و تشویق خریدار (گردشگر) برای خرید و بهره‌مندی از خدمات گردشگری بسیار دشوار است. پادکستینگ و پرونده‌های تصویری (ودکستینگ) کاربران را در اتخاذ تصمیم بهتر یاری می‌رساند؛ زیرا پرونده‌های سمعی و بصری موجود از هتل‌ها، امکانات و مقصد، تجربه سفر را پیش از سفر برای مخاطب فراهم می‌سازد.

بسیاری از عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، از پادکستینگ و ودکستینگ به عنوان ابزارهای ارتباطی و بازاریابی استفاده می‌کنند. برای نمونه، هتل «جمیرا» در پایگاه اینترنتی خود از این پرونده‌های سمعی و بصری استفاده کرده است تا به این وسیله مشتریان بالقوه خود را با آنچه همواره در هتل می‌گذرد، آشنا سازد و آنچه را اشخاص مهم در آن هتل تجربه می‌کنند، با این مشتریان تقسیم کند (سیاگالا، ۲۰۰۷).

### ۲. تبلیغات از طریق سیستم پیام کوتاه

شبکه تلفن همراه، ابزار تازه‌ای برای بازاریابی الکترونیکی است و با افزوده شدن قابلیت نوشتار و خدمات پیام کوتاه به آن، رفته‌رفته به عنوان ابزاری نیرومند در تجارت الکترونیکی مطرح شده است. در صورت استفاده از سیستم پیام کوتاه، امکان هویت‌سنجی مشتری و پرداخت الکترونیکی به گونه‌ای کاملاً امن فراهم می‌شود. زیرا با حصول اطمینان از هویت سفارش‌دهنده، کسب اطمینان از حقیقی بودن درخواست، از

1. Youtube

2. Siagala

طریق شناسایی سفارش کاربر میسر می‌شود. دو دیدگاه مخالف و موافق در زمینه تبلیغ از طریق پیام کوتاه وجود دارد. مخالفان، ارسال این پیام‌ها را مصداق مزاحمت و مشمول ماده ۶۴۱ قانون مجازات اسلامی می‌خوانند.<sup>(۱)</sup> این در حالی است که موافقان، پیام کوتاه را ابزار جدید، ارزان و سریعی می‌دانند که می‌تواند گروهی را حول محور خاصی جمع کند. آنان معتقدند برای جلوگیری از بروز مشکلات، بهتر است مرجع صدور پیام‌های کوتاه تبلیغاتی، فقط شرکت مخابرات باشد. بسیاری این شیوه را شیوه اثربخشی می‌دانند که مخاطب آن همیشه در دسترس است و تقریباً همیشه به فرد مورد نظر می‌رسد.

### ۳. بیلبوردهای دیجیتالی

امروزه بیلبوردهای دیجیتالی روزبه‌روز در حال گسترش‌اند. اصلی‌ترین نقطه قوت تابلوهای دیجیتالی که در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند، این است که می‌توانند پیام‌ها را به سرعت، برحسب شرایط تغییر دهند و به عبارت بهتر، آنها را با شرایط فوری، انطباق دهند. مزایای تابلوهای دیجیتالی را می‌توان به شرح زیر فهرست کرد:

- تبلیغات و پیام‌ها می‌توانند به سرعت تغییر کنند و مشتریان، به‌این‌ترتیب، در معرض تبلیغات جدید، مرتبط و منعطف قرار می‌گیرند.
- تبلیغات مختلف می‌توانند به سرعت به روز شوند، بدون آنکه نیازی به هزینه فیزیکی در قبال تغییر تبلیغ باشد (شکرخواه، ۱۳۸۵).

### سؤال‌های پژوهش

۱. آیا کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش، با ابزارهای نوین ارتباطی (اینترنت، پیام کوتاه، بیلورد دیجیتالی) آشنایی دارند؟ میزان این آشنایی چقدر است؟
۲. آیا کارشناسان تبلیغاتی در عرصه تبلیغات گردشگری منطقه آزاد کیش، سه ابزار نوین ارتباطی شامل پیام کوتاه، بیلورد و اینترنت را برای تبلیغات به کار می‌برند؟ اساساً کدام یک از این سه ابزار نوین ارتباطی، میزان کاربرد و استفاده بیشتری در میان این کارشناسان تبلیغاتی داشته است؟
۳. مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی مورد استفاده از سوی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش در حوزه تبلیغات گردشگری از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ کدام ابزارها بوده است؟

۴. آیا کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش، با خدمات اینترنت (پست الکترونیک، بنر، وبلاگ، آر اس اس، پادکست و ودکست) آشنایی دارند و از آنها در تبلیغات خود استفاده می‌کنند؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، میزان این استفاده چقدر است؟
۵. کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش، در به کارگیری ابزارهای نوین ارتباطی مناسب در حوزه تبلیغات گردشگری خود، به کدام یک از ویژگی‌های گردشگران (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و جغرافیایی) بیشتر توجه می‌کنند؟

### فرضیه‌های پژوهش

۱. میان هر یک از ویژگی‌های فردی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش (سن، جنس، سطح تحصیلات، آشنایی با زبان انگلیسی و سابقه کاری) با میزان آشنایی آنان با ابزارهای نوین ارتباطی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. میان هر یک از ویژگی‌های فردی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش (سن، جنس، سطح تحصیلات، آشنایی با زبان انگلیسی و سابق کاری) با میزان استفاده آنان از ابزارهای نوین ارتباطی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. میان میزان آشنایی کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش با ابزارهای نوین ارتباطی و میزان استفاده آنان از این ابزارها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷، اینترنت مهم‌ترین ابزار نوین ارتباطی (پیام کوتاه، بیلبورد دیجیتال و اینترنت) مورد استفاده مؤسسات تبلیغاتی در زمینه تبلیغات گردشگری منطقه آزاد کیش بوده است.
۵. کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش، در تبلیغات گردشگری خود از میان خدمات و امکانات اینترنتی از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ بیشتر از پست الکترونیک استفاده کرده‌اند.

### یافته‌های تحقیق

مهم‌ترین نتایج به دست آمده از این تحقیق، در قالب جدول‌های یک بعدی، دو بعدی و نمودار، در زیر ارائه می‌شود:



**جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی (پیام کوتاه، بیلبورد دیجیتال و اینترنت) از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷**

میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۰	۰	۰	۰
متوسط	۴۸	۵۷/۸	۵۷/۸	۵۷/۸
زیاد	۳۵	۴۲/۲	۴۲/۲	۱۰۰
جمع	۸۳	۱۰۰	۱۰۰	-

با توجه به جدول ۱، در کل، ۵۷/۸ درصد از پاسخگویان، آشنایی متوسط و ۴۲/۲ درصد آشنایی زیادی با ابزارهای نوین ارتباطی داشته‌اند. بنابراین، بیشتر افراد جامعه آماری آشنایی متوسطی با ابزارهای نوین ارتباطی دارند.

**جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی (پیام کوتاه، بیلبورد دیجیتال و اینترنت) از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷**

میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۱۲	۱۴/۵	۱۴/۸	۱۴/۸
متوسط	۴۶	۵۵/۴	۵۶/۸	۷۱/۶
زیاد	۲۳	۲۷/۷	۲۸/۴	۱۰۰
جمع	۸۱	۹۷/۶	۱۰۰	-
بدون پاسخ	۲	۲/۴	-	-
جمع کل	۸۳	۱۰۰	-	-

با توجه به جدول ۲، ۱۴/۵ درصد از پاسخگویان در کل، استفاده کمی از ابزارهای نوین ارتباطی کرده‌اند، ۵۵/۴ درصد استفاده متوسط و ۲۷/۷ درصد استفاده زیادی داشته‌اند. بنابراین، استفاده بیشتر کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش از ابزارهای نوین ارتباطی، در حد متوسط بوده است.

جدول ۳- میانگین رتبه‌های مربوط به تبلیغات از طریق هر یک از ابزارهای ارتباطی

رتبه‌ها	ابزارهای ارتباطی
۶/۲۳	مطبوعات و روزنامه‌ها
۶/۰۱	تلویزیون
۵/۹۵	اینترنت
۵/۴۸	نشریات تخصصی
۵/۰۶	بیلورد سنتی
۴/۵۴	ماهواره
۴/۲۹	پیام کوتاه
۳/۹۶	رادیو
۳/۴۸	بیلورد دیجیتال

با توجه به جدول ۳، بالاترین رتبه، متعلق به گروه «مطبوعات و روزنامه‌ها» است. بنابراین از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷، کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش در تبلیغات خود، نسبت به سایر ابزارهای ارتباطی، بیشتر از مطبوعات و روزنامه‌ها استفاده کرده‌اند.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان آشنایی با خدمات اینترنت

میزان آشنایی با خدمات اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۶	۷/۲	۷/۲	۷/۲
متوسط	۴۱	۴۹/۴	۴۹/۴	۵۶/۶
زیاد	۳۶	۴۳/۴	۴۳/۴	۱۰۰
جمع	۸۳	۱۰۰	۱۰۰	-

جدول ۴ بیانگر آن است که در کل، ۷/۲ درصد آشنایی کم، ۴۹/۴ درصد آشنایی متوسط و ۴۳/۴ درصد آشنایی زیادی با خدمات اینترنت داشته‌اند. بنابراین، در حدود نیمی از پاسخگویان آشنایی متوسطی با خدمات اینترنت داشته‌اند.

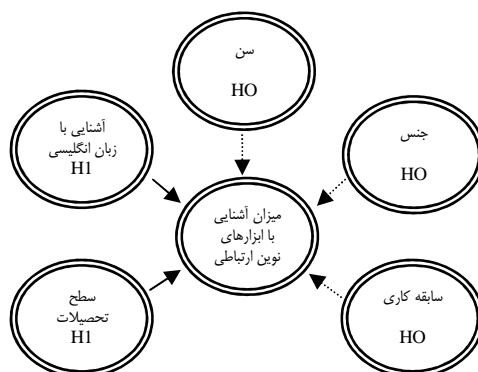
جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از خدمات اینترنت از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷

میزان استفاده از خدمات اینترنت	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	۳۴	۴۱	۴۳	۴۳
متوسط	۳۶	۴۳/۴	۴۵/۶	۸۸/۶
زیاد	۹	۱۰/۸	۱۱/۴	۱۰۰
جمع	۷۹	۹۵/۲	۱۰۰	-
بدون پاسخ	۴	۴/۸	-	-
جمع کل	۸۳	۱۰۰	-	-

از جدول ۵ این گونه استنباط می شود که در کل، بیشتر پاسخگویان در تبلیغات خود، به میزان کم و متوسطی (به ترتیب ۴۱ و ۴۳/۴ درصد) از خدمات اینترنت استفاده کرده اند و تعداد کمی از آنها (۱۰/۸ درصد) این خدمات را در تبلیغات خود زیاد به کار گرفته اند. بنابراین استفاده از امکانات و خدمات اینترنتی از جایگاه مطلوبی برخوردار نیست.

## نمودار ۲- بررسی رابطه میان هر یک از ویژگی های فردی جامعه آماری با میزان

### آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی<sup>۱</sup>



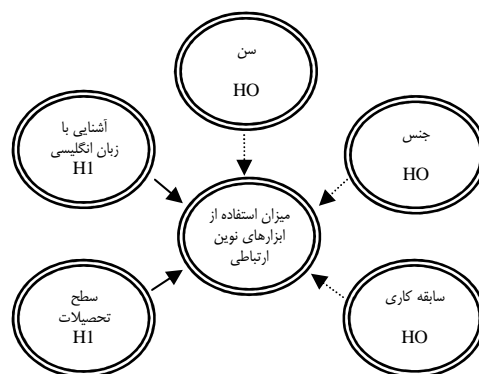
۱. Ho به معنای آن است که بین متغیر مورد نظر و میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی رابطه معنادار وجود ندارد و H<sub>1</sub> به معنای وجود این رابطه است.

با توجه به نمودار ۲، میان سن، جنس و سابقه کاری کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش، با میزان آشنایی آنان با ابزارهای نوین ارتباطی، رابطه معناداری وجود ندارد. این در حالی است که با توجه به آزمون دی سامرز برابر با  $0/280$  برای دو متغیر میزان آشنایی با زبان انگلیسی و میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی و همچنین سطح معناداری  $0/0001$  می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان اظهار داشت، رابطه معناداری بین دو متغیر میزان آشنایی پاسخگویان با زبان انگلیسی و میزان آشنایی آنان با ابزارهای نوین ارتباطی وجود دارد.

به این ترتیب افرادی که آشنایی بیشتری با زبان انگلیسی داشته‌اند، با ابزارهای نوین ارتباطی نیز بیشتر آشنا بوده‌اند. همچنین با توجه به آزمون دی سامرز برابر با  $0/248$  برای دو متغیر سطح تحصیلات و میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی و سطح معناداری  $0/021$  می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان، اظهار داشت رابطه معناداری بین دو متغیر سطح تحصیلات پاسخگویان و میزان آشنایی آنان با ابزارهای نوین ارتباطی وجود دارد. به این معنا که افراد با سطح تحصیلات بالاتر، آشنایی بیشتری با ابزارهای نوین ارتباطی داشته‌اند.

### نمودار ۳- بررسی رابطه میان هر یک از ویژگی‌های فردی جامعه آماری با میزان

#### استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی



با توجه به نمودار ۳، میان سن، جنس و سابقه کاری کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش با میزان استفاده آنان از ابزارهای نوین ارتباطی، رابطه معناداری وجود ندارد. این در

### استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری ... ❖ ۱۶۱

حالی است که با توجه به آزمون دی سامرز برابر با ۰/۲۱۶ برای دو متغیر میزان آشنایی با زبان انگلیسی و میزان استفاده آنها از ابزارهای نوین ارتباطی و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان اظهار داشت رابطه معناداری بین دو متغیر میزان آشنایی با زبان انگلیسی پاسخگویان و میزان استفاده آنها از ابزارهای نوین ارتباطی وجود دارد. به این ترتیب افرادی که آشنایی بیشتری با زبان انگلیسی داشته‌اند، از ابزارهای نوین ارتباطی نیز بیشتر استفاده کرده‌اند.

همچنین با توجه به آزمون دی سامرز برابر با ۰/۳۵ برای دو متغیر سطح تحصیلات و میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و سطح معناداری ۰/۰۰۰۱ می‌توان با ۹۹ درصد اطمینان اظهار داشت، رابطه معناداری بین دو متغیر سطح تحصیلات پاسخگویان و میزان استفاده آنان از ابزارهای نوین ارتباطی وجود دارد. بنابراین افراد با سطح تحصیلات بالاتر، از ابزارهای نوین ارتباطی بیشتر استفاده کرده‌اند.

#### جدول ۶- میزان استفاده پاسخگویان از ابزارهای نوین ارتباطی، به تفکیک میزان آشنایی با آنها

کل	زیاد	متوسط	میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی	
			میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی	
۱۴/۸	۲۰/۳	۰	کم	
۵۶/۸	۴۴/۱	۹۰/۹	متوسط	
۲۸/۴	۳۵/۶	۹/۱	زیاد	
۸۱	۵۹	۲۲	جمع	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	

$$\chi^2 = 14/630$$

$$d.f = 2$$

$$sig = 0/001$$

جدول بالا بیانگر آن است که میزان آشنایی بیشتر افراد با ابزارهای نوین ارتباطی در

\* ۲ نفر از پاسخگویان میزان آشنایی خود را با ابزارهای نوین ارتباطی مشخص نکرده‌اند.

حد متوسط قرار دارد. از سوی دیگر، میزان استفاده جامعه آماری از این ابزارها نیز در حد متوسط است. از آنجا که خیی دو، برابر با ۱۴/۶۳۰ با درجه آزادی ۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که این سطح معناداری، کمتر از ۰/۰۱ است، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان اظهار داشت بین دو متغیر میزان آشنایی پاسخگویان با ابزارهای نوین ارتباطی و میزان استفاده آنان از این ابزارها، رابطه معناداری وجود دارد؛ به این ترتیب که ۹/۱ درصد از افرادی که آشنایی متوسطی با ابزارهای نوین ارتباطی داشتند، در حد زیاد از این ابزارها استفاده کرده‌اند در حالی که استفاده زیاد از این ابزارها برای افرادی که در حد زیاد با ابزارهای ارتباطی آشنا بوده‌اند، به ۳۵/۶ درصد افزایش یافته است. پس آن دسته از افرادی که آشنایی بیشتری با ابزارهای نوین ارتباطی داشته‌اند، در حوزه تبلیغات گردشگری خود نیز بیشتر از این ابزارها استفاده کرده‌اند.

میانگین رتبه‌های میزان استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و همچنین میزان توجه به هر یک از مقوله‌ها در تبلیغات گردشگری محاسبه شده که در جدول‌های ۷ تا ۹ آمده است.

#### جدول ۷- میانگین رتبه‌های میزان استفاده از هر یک از ابزارهای نوین ارتباطی در

##### تبلیغات گردشگری

رتبه‌ها	ابزارهای نوین ارتباطی
۲/۴۲	اینترنت
۱/۸۹	پیام کوتاه
۱/۶۹	بیلبورد

با توجه به جدول ۷، بالاترین میانگین رتبه متعلق به اینترنت است. بنابراین از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷، کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش از میان ابزارهای نوین ارتباطی، بیشتر از اینترنت در تبلیغات خود استفاده کرده‌اند.

**جدول ۸- میانگین رتبه‌های مربوط به تبلیغات از طریق خدمات و امکانات اینترنتی**

رتبه‌ها	خدمات و امکانات اینترنتی
۴/۷	پست الکترونیک
۴/۶۷	بنر
۳/۴۷	وبلاگ
۲/۸۴	ودکست
۲/۷۶	پادکست
۲/۵۵	آر اس اس

با توجه به ارقام به دست آمده در جدول ۸، بالاترین میانگین، متعلق به پست الکترونیک است. بنابراین کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش، در این ۵ سال، در تبلیغاتی که از طریق خدمات و امکانات اینترنتی انجام داده‌اند، بیشتر از پست الکترونیک استفاده کرده‌اند.

**جدول ۹- میانگین رتبه‌های مربوط به ویژگی‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و جغرافیایی مورد توجه در زمینه طراحی تبلیغات گردشگری**

رتبه‌ها	مقوله‌ها
۳/۹۲	فرهنگی
۳/۱۷	اقتصادی
۲/۹۷	اجتماعی
۲/۵۶	جغرافیایی
۲/۳۸	سیاسی

با توجه به نتایج جدول ۹، در میان ویژگی‌های مورد نظر در زمینه طراحی تبلیغات گردشگری بالاترین میانگین رتبه متعلق به مقوله فرهنگی و اقتصادی است. بنابراین کارشناسان تبلیغاتی از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ در زمینه طراحی تبلیغات گردشگری به

وسيله ابزارهای نوین ارتباطی، به ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی بیشتر از سایر ویژگی‌ها توجه کرده‌اند.

### جمع‌بندی یافته‌ها

۱. در این تحقیق بیشتر افراد پاسخگو، بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشته‌اند. حداقل سن افراد، ۲۰ و حداکثر سن آنان ۵۸ سال بوده است. بنابراین، جامعه آماری، جامعه‌ای جوان است. بیشتر پاسخگویان این تحقیق دارای مدرک کارشناسی هستند. اکثر کارشناسان روابط عمومی و تبلیغات بخش گردشگری منطقه آزاد کیش نیز دارای سابقه فعالیتی تا ۵ سال، در حوزه تبلیغات گردشگری منطقه آزاد کیش هستند.
۲. این افراد به طور عمده، آشنایی متوسطی با زبان انگلیسی دارند. این متغیر و متغیر سطح تحصیلات، از عوامل مؤثر بر میزان آشنایی و بالطبع، میزان استفاده افراد از ابزارهای نوین ارتباطی شناخته شده‌اند.
۳. در کل، اکثر افراد، آشنایی متوسطی با ابزارهای نوین ارتباطی (پیام کوتاه، بلیورد دیجیتال و اینترنت) دارند. به این ترتیب که میزان آشنایی آنان با بلیورد دیجیتال و پیام کوتاه، در حد متوسط و با اینترنت، در حد زیاد است.
۴. در کل، استفاده بیشتر پاسخگویان از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات، در حد متوسط بوده است. اینترنت، مهم‌ترین ابزار نوین ارتباطی (از میان سه ابزار نوین ارتباطی پیام کوتاه، بلیورد دیجیتال و اینترنت) مورد استفاده از سوی افراد در زمینه تبلیغات گردشگری در منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷ شناخته شد.
۵. در کل، بیشتر پاسخگویان، آشنایی متوسطی با امکانات و خدمات اینترنت داشته‌اند. میزان آشنایی بیشتر افراد جامعه آماری این تحقیق، با پست الکترونیک، خیلی زیاد، با بنرهای تبلیغاتی و وبلاگ، متوسط و با فناوری‌های «وب ۲» کم است.
۶. هر چند از میان سه ابزار نوین ارتباطی، در تبلیغات گردشگری، اینترنت بیشتر مورد استفاده قرار گرفته بود، در کل، بیشتر پاسخگویان در تبلیغات خود، استفاده کم و متوسطی از امکانات و خدمات اینترنت به عمل آورده‌اند. کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش در تبلیغات خود از طریق خدمات و امکانات اینترنتی، بیشتر از پست الکترونیک استفاده می‌کنند و از سایر خدمات و امکانات اینترنت نظیر بنر،



- وبلاگ، آر اس اس، پادکست و پرونده‌های تصویری (ودکست) بهره‌چندانی نمی‌برند.
۷. مؤسسه‌هایی که بیشتر افراد در آنها فعالیت می‌کنند، دارای پایگاه اینترنتی هستند اما تنها تعداد کمی از این پایگاه‌ها به فناوری‌های «وب ۲» تجهیز شده‌اند و این خود، تأکیدی بر آشنایی کم افراد با این فناوری‌ها و استفاده اندک از آنهاست.
۸. در کل، اکثر افراد آشنایی کمی با فناوری‌های «وب ۲» داشته‌اند. بنابراین تعداد کمی از افراد از فناوری‌های «وب ۲» در تبلیغات خود استفاده کرده‌اند هر چند به‌کارگیری این فناوری‌های یعنی آر اس اس، پادکست و ودکست را در جذب گردشگر در منطقه آزاد کیش بسیار مناسب دانسته‌اند.
۹. کارشناسان تبلیغات منطقه آزاد کیش، در تبلیغات مربوط به حوزه گردشگری، در ۵ سال اخیر، بیشتر از مطبوعات - روزنامه‌ها و سپس تلویزیون استفاده کرده‌اند.
۱۰. اکثر افراد، نقش استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی را در زمینه‌های مختلف معرفی جاذبه‌ها و منابع طبیعی، فرهنگ، آداب و رسوم، آثار باستانی و تاریخی، امکانات رفاهی و اقامتی و سرانجام، ابعاد تجارتي و اقتصادی این منطقه و پاسخگویی به پرسش‌های گردشگران، رزرو بلیط و هتل، بسیار زیاد مناسب می‌دانند.
۱۱. بیشتر پاسخگویان، در طراحی تبلیغات گردشگری، به ویژگی‌های فرهنگی گردشگران بیش از سایر ویژگی‌ها (اجتماعی، جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی) توجه داشته‌اند.
۱۲. بیشتر جامعه آماری، به طور متوسط با مؤسسات دولتی همکاری می‌کنند اما اکثر آنها با مؤسسات خارجی همکاری چندانی ندارند.
۱۳. بیشتر افراد استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی را مقرون به صرفه می‌دانند و تمام ویژگی‌های یک نوآوری (مزیت نسبی، آزمون‌پذیری، سازگاری با ارزش‌های موجود، قابل رویت بودن نتایج نوآوری و مقرون به صرفه بودن) را از عوامل دخیل در انتخاب و استفاده از یک نوآوری ذکر کرده‌اند.
۱۴. میان نحوه مواجهه کارشناسان تبلیغات گردشگری منطقه آزاد کیش با نوآوری‌ها و میزان استفاده آنان از ابزارهای نوین ارتباطی، رابطه معناداری وجود دارد به این معنا که بیشتر افرادی که به سرعت نوآوری را می‌پذیرند، از ابزارهای نوین ارتباطی بیشتر استفاده می‌کنند. بیشتر پاسخگویان این تحقیق در مواجهه با نوآوری‌ها پس از اطمینان آنها را می‌پذیرند و بر طبق نظریه راجرز، جزء دسته اکثریت متقدم محسوب می‌شوند.

۱۵. بیشتر افراد، برگزاری دوره‌های آموزشی، نمایشگاه‌های داخلی، نمایشگاه‌های خارجی و تحقیقات شخصی را از شیوه‌های آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی برای تبلیغات خود عنوان کرده‌اند.

۱۶. بیشتر افراد در تبلیغات خود برای معرفی و تبلیغ یک مکان جدید از تلویزیون و سپس اینترنت استفاده کرده‌اند و تنها تعداد کمی از آنها مجله‌ها را برای این منظور برگزیده‌اند.

### تحلیل و پیشنهاد

- از آنجا که در این تحقیق، دو متغیر «آشنایی با زبان انگلیسی» و «سطح تحصیلات» از عوامل مؤثر بر میزان آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی و بالطبع، میزان استفاده از این ابزارها هستند و جامعه آماری نیز جامعه‌ای جوان است، برگزاری دوره‌های آموزشی، ضروری و از نظر بازدهی، برای سرمایه‌گذاری مناسب به نظر می‌رسد. زیرا با توجه به آمار به دست آمده در خصوص میزان آشنایی و استفاده جامعه آماری از ابزارهای نوین ارتباطی، ضرورت این امر کاملاً احساس می‌شود. بیشتر افراد جامعه آماری، خود نیز ارائه آموزش‌های لازم را برای آشنایی با ابزارهای نوین ارتباطی ضروری دانسته‌اند. باید توجه داشت که گردشگری در عصر حاضر، نیاز به مدیریت‌های تخصصی بهنگام دارد و با تکیه و تقویت عوامل مؤثر می‌توان در جهت آشنایی هرچه بیشتر با ابزارهای نوین ارتباطی و استفاده از آنها در حوزه تبلیغات گردشگری گام برداشت.

- با توجه به اینکه استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی برای تبلیغات مقرون به صرفه است، می‌توان تبلیغ از طریق این ابزارها را در راستای تبلیغات سنتی به کار برد. امروزه تبلیغات گردشگری به شبکه جهانی اینترنت نیز رسوخ یافته است. رسانه‌های تعاملی، از جمله اینترنت، برای بازاریابی متعامل در گردشگری نیز کاربرد یافته‌اند و در حال حاضر، مکملی برای کانال‌های سنتی توزیع این محصولات و خدمات به‌شمار می‌روند. هزینه تبلیغات در اینترنت، به مراتب کمتر از سایر رسانه‌ها است. مزیت شبکه اینترنت این است که می‌تواند محصولات مختلفی را در زمینه صنعت گردشگری در سراسر دنیا، با هزینه‌ای بسیار اندک در اختیار متقاضیان و مسافران قرار دهد. مؤسسات و سازمان‌های گردشگری، با هدف بازاریابی و تبلیغات از طریق فناوری‌های ارتباطی قادر

خواهند بود اطلاعات را بهتر به مراجعان برسانند تا آنان بتوانند به نحوی ویژه برنامه‌ریزی کنند. استفاده از بنرهای تبلیغاتی به دلیل هزینه کم طراحی و نحوه ارائه، از متداول‌ترین اشکال تبلیغات اینترنتی به‌شمار می‌رود. پست الکترونیک نیز دارای مزایای دیگری است؛ زیرا از این طریق می‌توان پیام تبلیغاتی را در هر زمان ارسال کرد. به علاوه، از لحاظ هزینه تماس نیز بسیار ارزان است و می‌تواند حجم عظیمی از پیام‌ها را با هزینه اندکی ارسال کند. در این خصوص، تبلیغات در وبلاگ‌های معتبر و پربیننده از اهمیت خاصی برخوردار است؛ زیرا تبلیغ به این وسیله، در معرض دید طیف زیادی از مشتریان (گردشگران) قرار می‌گیرد. اشاعه فناوری‌های «وب ۲» نیز تأثیری اساسی بر روند تقاضا و عرضه در صنعت گردشگری دارد. با توجه به مزایای این فناوری‌ها، استفاده از آر اس اس، پادکست و ودکست در طراحی پایگاه‌های اینترنتی ضروری به‌شمار می‌رود.

- طراحی سیستمی برای تعریف مخاطبان، امری ضروری است که برای سفارش‌دهندگان تبلیغ و شرکت‌های تبلیغاتی کاربردهای فراوان دارد. سیستم تعریف مخاطبان، به ترسیم یک مدل از بازار و مشتریان بالقوه می‌پردازد. به طور کلی روش‌های زیر را می‌توان برای تعریف مخاطبان مورد استفاده قرار داد: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، متغیرهای جغرافیاشناختی، متغیرهای روان‌شناختی، تعیین فراوانی و اهمیت مخاطبان هدف. به طور کلی، بازاریابی در گردشگری، به مفهوم پیش‌بینی کردن نیازهای گردشگران است. از آنجا که گردشگران امروزه به دنبال کسب تجربه‌های جدیدتر و با ارزش‌تر هستند، این نکته بسیار اهمیت دارد که شرکت‌های تبلیغاتی در حوزه گردشگری، در شناسایی گردشگران جدید مهارت‌هایی کسب کنند و بتوانند از ابزارهای نوین، متناسب با ویژگی‌های مخاطبان خود بهره‌برداری کنند.

همکاری با مؤسسه‌های خارجی مرتبط، عامل مهمی به‌شمار می‌رود اما متأسفانه جامعه آماری این تحقیق، همکاری چندانی با مؤسسه‌های خارجی ندارد. می‌توان با تهیه فهرستی معتبر از این مؤسسه‌ها، زمینه‌های همکاری را فراهم ساخت. زیرا گردشگری، برگزیده‌ای از چهره‌های مثبت جهانی شدن است که بر ویژگی‌ها و جذابیت‌های محلی شدن تأکید می‌کند. فرایند جهانی شدن با کاهش موانع و مرزها برای سفر به کشورها، از دیدگاه گردشگری به ایجاد یک بازار مشترک با توزیع عادلانه نیروی انسانی،

مادی و رفاهی برای همه مردم جهان منتهی می‌شود و این به معنای رونق گردشگری است. بنابراین لازمه دستیابی به این امر، برقراری ارتباط دوجانبه با دنیای خارج است. در پایان باید به این نکته توجه داشت که گسترش زیرساخت‌ها نیز از اقدامات ضروری در این زمینه است زیرا رابطه مثبتی بین افزایش کمی و کیفی زیرساخت‌ها و تعداد گردشگران وجود دارد.

همچنین باید این نکته را به خاطر سپرد که تبلیغات گردشگری، بدون توسعه زیرساخت‌ها و تنها به صرف ارائه آموزش‌های لازم، امری بی‌فایده خواهد بود. بسط و گسترش زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی، بر اقبال گردشگران به مقاصد خواهد افزود.

پاسخ‌های افراد به دلایل استفاده نکردن از ابزارهای نوین ارتباطی، خود مؤید این امر است. از نظر بیشتر افراد جامعه آماری، گسترش نیافتن زیرساخت‌ها عامل مهمی در استفاده نکردن از ابزارهای نوین ارتباطی یا استفاده اندک از آنهاست.

### پی‌نوشت

ماده ۶۴۱ قانون مجازات اسلامی مقرر می‌دارد: «هر کس به وسیله تلفن یا دستگاه‌های مخابراتی دیگر برای اشخاص ایجاد مزاحمت نماید، علاوه بر اجرای مقررات خاص شرکت مخابرات، به حبس از یک تا شش ماه محکوم خواهد شد.»

### منابع

- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش.
- الوانی، سیدمهدی؛ دهدشتی، زهره. (۱۳۷۳). اصول و مبانی جهانگردی. تهران: انتشارات معاونت اقتصادی و برنامه‌ریزی بنیاد مستضعفان.
- ایرنا. (۱۳۸۶). فعالان حوزه گردشگری: تدوین سامانه راهبردی در بخش گردشگری کشور ضروری است، نوشهر، ۱۰ شهریور.
- ایزدینا، پرهام. (۱۳۸۴). وب ۲ شوق یک جهان نو. ماهنامه شبکه. ۶۳.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری؛ ماهیت و مفاهیم. تهران: سمت.

جام جم آن‌لاین. (۱۳۸۶). عدم پذیرش دلار در اماکن توریستی هند، بازیابی ۲۷ آبان از: <http://www.jamejamonline.ir>

حسینی پاکدهی، علیرضا. (۱۳۷۳). تکنولوژی‌های ارتباطی و نظام‌های اجتماعی. فصلنامه رسانه، ۵ (۲).

خوارزمی، شهیندخت. (۱۳۷۴). تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و انسان معاصر. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۲ (۶)، صص ۴۳-۴۴.

راجرز، اورت، شومیکر، فلویید. (۱۳۶۹). رسانش نوآوری‌ها (ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی). شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.

رستمی، علی. (۱۳۷۹). نقش تبلیغات بازرگانی در گسترش صنعت جهانگردی. مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغات ایران، تهران: انتشارات اداره کل تبلیغات و مراکز فرهنگی.

رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت توریسم. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور. روی گتی، ویتالیانو؛ مرلو، لوچانو. (۱۳۷۵). علوم جهانگردی (ترجمه محمود دباغ). تهران: ناامن‌الائمه.

سرویس خبر شبکه آن‌لاین. (۱۳۸۵). وب ۲ فرصت‌های زیادی را برای شرکت‌ها فراهم آورده است، بازیابی ۳۱ اردیبهشت‌ماه ۱۳۸۵ از: <http://www.shabakeh-mag.com>

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). مفاهیم: تابلو دیجیتال تبلیغات چیست؟، همشهری آن‌لاین، ۳ اسفند. گلچین، شادی؛ بختائی، امیر. (۱۳۸۴). اینترنت ابزاری کارآمد در خدمت تبلیغات. ماهنامه دانش تبلیغات، ۱۰، صص ۲۸-۲۴.

مجیدی، علیرضا. (۱۳۸۶). وب ۳، تغییر دوباره اینترنت. ماهنامه رایانه خبر، ۳۳. محمدیان، محمود. (۱۳۷۹). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی. تهران: حروفیه. مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.

میلانی، باقر. (۱۳۸۶). ایران می‌تواند ۵۰ میلیارد دلار درآمد از صنعت گردشگری کسب کند. بازیابی ۲۰ شهریور ۱۳۸۶ از: <http://www.ISNA.ir/News>

نقیب‌السادات، سیدرضا. (۱۳۸۲). چشم‌انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات، بازیابی ۱۵ اردیبهشت ۱۳۸۲ از: <http://www.bashgash.net>

Siagala, Marianna. (2007). **Web 2.0 in tourism industry; a new e-business models**, Retrieved 20 November, from: [www.traveldailynews.com](http://www.traveldailynews.com)

Neto, Fredric. (2003). A new approach to sustainable tourism development-  
moving beyond environmental protection, **DESA discussion paper**,  
29, pp 25-29.