

ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری

(مطالعه موردی شهر سرعین)

خدیجه محمدی بارزلی^۱، حسین پیشگر^۲

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی نوین اردبیل^۱

کارشناس بازرگانی^۲

Khadijehmohammadi1370@novinardebil.ac.ir

چکیده

هدف از تحقیق ارزیابی تاثیرات تبلیغات بر توسعه گردشگری مطالعه موردی شهر سرعین می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، گردشگران بازدید کننده از شهر سرعین در سال ۱۳۹۶ می باشد. در این پژوهش حجم نمونه انتخاب شده با استفاده از روش در دسترس برابر ۶۰ نفر می باشد. جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته بوده که دارای ۲۶ سوال مربوط به ابزارهای تبلیغاتی و نوع تبلیغات بوده است. پرسشنامه در قالب مقیاس پنج درجه ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) نمره دهی شد. برای تجزیه تحلیل داده ها از روش همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه با نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شده است نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای رسانه های جمعی، اینترنت، دهان به دهان و سایر بر جذب گردشگر تاثیر دارند ولی میزان میانگین این متغیرها کمتر از حد متوسط می باشد. همچنین متغیر رسانه های جمعی، بیشترین میزان و متغیر سایر در کمترین میزان قرار دارد.

واژگان کلیدی

گردشگری، تبلیغات، رسانه ها، اینترنت