

## تبلیغات به مثابه محرک پنهان گردشگری روستایی: بررسی موردی شهرستان حاجی آباد

مهدی مودودی ارخودی: استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات، (نویسنده مسئول)

ایمیل: Mododi@buqaen.ac.ir

میثم حسین پور: دانش آموخته کارشناسی جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات،

ایمیل: Meysam73159@gmail.com

الهه آهنی، مدرس گروه حسابداری و گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه بزرگمهر قائنات و تربت حیدریه

ایمیل: e\_ahani@buqaen.ac.ir

عصمت نجفی ارخودی: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

ایمیل: es2najafi@gmail.com

جلال عباسی: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

ایمیل: Jalal.abbasi1234@gmail.com

### چکیده

توسعه گردشگری پایدار به عنوان یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های توسعه پایدار روستایی، در گرو توسعه بازاریابی گردشگری است. امروزه در صنعت گردشگری تبلیغات بعنوان مهمترین ابزار حرفه‌ای شناسایی شده است. به این علت که تبلیغ در ارائه ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور بر پایه و اساس درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن استوار است. در این میان، نقش تبلیغات را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگران در مناطق روستایی مطرح نمود. در این راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران در مناطق روستایی شهرستان حاجی آباد در سال ۱۴۰۰ انجام شده است. رویکرد کلی پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۱۵۰ نفر از ساکنان شهر حاجی آباد می‌باشد که از طریق پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده است. تأثیرگذاری تبلیغات در جذب گردشگران به مناطق روستایی از طریق مدل (AIDA) با استفاده از چهار متغیر جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل، و اقدام مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد امحاسبه گردید و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان نشان داد که نقش تبلیغات در

جلب توجه گردشگران به مناطق روستایی مطابق با گویه ۶-های مذکور در سطح متوسط برآورد شده است. بنابراین با در نظر این نکته که مناطق روستایی با مشکلاتی از جمله بیکاری بهره‌وری پایین کشاورزی مهاجرت روزافزون به شهرها و حاشیه نشینی مواجه‌اند، لذا گردشگری روستایی بعنوان رویکردی نوین و باصرفه می‌تواند در جهت رفع این معضلات و تجدید حیات روستاها نقش مهمی ایفا نماید و از سوئی دیگر در کاهش شکاف منطقه‌ای و بهبود شاخص‌های توسعه بسیار تاثیرگذار باشد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، مدل آیدا (AIDA)، تبلیغات، بازاریابی.

## مقدمه

توجه به مناطق روستایی، لازمه نیل به توسعه است؛ این مسئله به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه که بخش قابل توجهی از جمعیت روستایی را شامل می‌شوند، اهمیتی بسزائی دارد. در این راستا، توسعه گردشگری می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای رشد اقتصادی در نواحی روستایی در نظر گرفته شود (مودودی ارخودی و فردوسی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱، ۲۰۲۰؛ شریف‌زاده و مرادنژاد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به علت برخورداری از میراث طبیعی قابل توجه (پورفرج<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰، ۲۰۱۹) و همچنین میراث فرهنگی چشم‌گیر (فردوسی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۰۱۸) در مناطق مختلف شهری

---

و روستایی، پتانسیل بالایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی دارد. در این میان، تبلیغات از جمله عوامل مهمی است که لازمه توسعه گردشگری روستایی و جذب گردشگران به این مناطق محسوب شده است (زیاری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

مطابق پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی، بطور متوسط ۳ تا ۵ درصد از بودجه این بخش بایستی در زمینه تبلیغات گردشگری اختصاص یابد. تبلیغات ابزاری است که با آن آگاهی-های لازم در مورد مناطق گردشگری به گردشگران داده می‌شود و آن‌ها را متقاعد به سفر می‌کند؛ این ابزار شامل بهره‌گیری از رسانه‌های نوشتاری، صوتی و تصویری برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان مختلف خدمات مسافرتی و گردشگری است که با هدف دریافت پاسخ فوری و پیوسته از بازار مصرف صورت می‌پذیرد (مودودی ارخودی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ مطیعی لنگرودی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷؛ کتابچی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴: ۱۲). دیدگاه اصلی درباره فعالیت‌های تبلیغاتی در صنعت گردشگری آن است که این نوع تبلیغات هزینه‌بر نیست؛ بلکه نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی در ابعاد مختلف گردشگری به‌همراه داشته باشد (ویسی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۹۵۹). گردشگران بعضی از

---

اطلاعات لازم در خصوص یک مقصد گردشگری را از طریق رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و نظیر اینها جمع‌آوری می‌کنند.

با این تفاسیر، ترجیح می‌دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات را نیز از منابع غیر رسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و سایر گردشگران جمع‌آوری می‌شود. با توجه به اینکه این افراد ذی‌نفع نیستند، گردشگران بیشتر به آنها توجه می‌کنند. احتمال واکنش گردشگر نسبت به پیشنهاد دوست، همکار یا مشاور معتمد بسیار بیشتر از واکنش آن نسبت به پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها می‌باشد (سوئنی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). زیرا اینگونه پیشنهادات خالصانه و بدون هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (پودوشن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

گردشگر با توجه به شناختی که از مقصد به دست می‌آورد، اقدام به سفر می‌کند و این شناخت جز با تبلیغات موثر حاصل نمی‌شود (نعمتی و فردوسی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ کروی و فردوسی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). از آنجا که تبلیغات بخش گردشگری، منجر به دریافت سودی چند برابر سرمایه اولیه می‌شود، فعالیت در این حوزه را امری ضروری می‌سازد. بعنوان مثال کشور هند بیش از ۸ میلیارد دلار از سفر بیش از ۴ میلیون گردشگر خارجی به این کشور را کسب

---

کرده است. رسانه‌های ارتباط جمعی نقش مهمی بر عرضه و تقاضای گردشگری ایفا می‌کنند و به مقصد اجازه می‌دهند تا بطور مستقیم بر بازدیدکنندگان تاثیر متقابل بگذارند و از نظرات و ارزیابی آنها از خدمات آگاهی لازم را کسب نمایند (محمدي بارزيلي و پيشگرا، ۲۰۱۸: ۱۷۶). همچنین به واسطه قابليت‌ها و کارکردهایی از جمله اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقناع، تبليغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌تواند نقش بی بدیلی را در صنعت توریسم ایفا کنند (محسنیان راد، ۲۰۱۲). در واقع، تصویر در رسانه‌ها از طریق گفتار و نوشتار جذاب‌تر بنظر می‌رسد؛ زیرا جذاب‌ترین، ماندگارترین و موثرترین اثر را بر مخاطب می‌گذارد (کاظمی، ۲۰۰۶).

مطالعات مختلفی در زمینه تبلیغات در داخل و خارج انجام شده است که در ادامه به مهمترین آن‌ها اشاره شده است. جمینی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۴) وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی پالنگان و عوامل موثر بر آن را با استفاده از رویکرد توسعه پایدار مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد مهم‌ترین عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: تبلیغات و بازاریابی کارآمد (۲۰/۶۷۷ درصد)، جذابیت مقصد و ارتقای کیفیت زیرساخت‌ها (۱۶/۸۰۷ درصد)، حمایت و مشوق‌های مالی (۱۰/۳۳ درصد)، مشارکت فعال جامعه محلی (۹/۰۱۴ درصد) و توسعه کارآفرینی در گردشگری (۸/۸۵۹ درصد) می‌باشد. تانگ و همکاران (۲۰۲۴) توانمندسازی و مشارکت جوامع را بعنوان راهکاری برای پایداری گردشگری در نواحی روستایی مورد مطالعه قرار دادند. در این

---

مطالعه ارتباط منافع مبتنی بر حقوق مالکیت جاذبه‌های گردشگری، معرفی سازمان‌های نظارتی برای شرکت‌های گردشگری روستایی و تقویت مشارکت جامعه از طریق حمایت آموزشی و اطلاعاتی را به عنوان راهبردهایی مهم برای تضمین توسعه پایدار مقاصد گردشگری روستایی شناسایی شده است.

صفری سیاهکلرودی و همکاران (۱۴۰۲) طی پژوهشی به ارزیابی مدل بازاریابی گردشگری روستایی در شهرستان رودسر پرداختند. نتایج نشان دهنده این است که استفاده از مدل بازاریابی گردشگری روستایی و توجه به عناصر تشکیل دهنده آن منجر به موارد زیر می‌شود: ۱. گردشگری روستایی به عنوان راهبرد توسعه روستایی ۲. گردشگری روستایی به عنوان سیاستی در بازسازی سکونتگاه‌های روستایی ۳. گردشگری روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه پایدار و حفاظت از منابع طبیعی. علون آبادی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی جایگاه تبلیغات و ابزار مناسب آن در توسعه گردشگری زیارتی پرداخت؛ نتایج حاصل نشان داد که در بین ایرانیان بهترین ابزار تبلیغاتی ابتدا تبلیغات فضای مجازی بعنوان مثال وب سایت‌ها و اینترنت نقش مهمی را ایفا می‌کند و سپس انتقال اطلاعات از طریق افراد دارای اهمیت می‌باشد، که این امر مستلزم برنامه‌ریزی جامع و هدفمند است. دلاویز و کیخانی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) به بررسی کارآیی تبلیغات در راستای گردشگری مبتنی بر جغرافیایی شهری پرداختند؛ نتایج نشان داد که اهمیت انتخاب صحیح روش‌های تبلیغاتی را نباید نادیده گرفت، به این علت که موفقیت هر سیستم تبلیغاتی، به طور مستقیم با انتخاب وسیله‌ای که برای انتقال پیام و آگهی تبلیغ به کار می‌رود، ارتباط دارد. دهدشتی<sup>۳</sup> و همکاران

---

\_\_\_\_\_

(۲۰۱۴) نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری را مورد بحث قرار دادند؛ نتایج نشان داد که تبلیغات شفاهی و تجربه مشتری تاثیر معناداری بر تصویر برند مقصد دارد؛ همچنین تبلیغات و تبلیغات شفاهی بر تجربه مشتری تاثیرگذار است؛ در این میان تجربه مشتری و تصویر برند بر ارزش ویژه برند مقصد تاثیر معناداری دارند. سعاد و مظفری<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری را مورد بحث قرار دادند؛ نتایج حاکی از آن است که میزان استفاده کارشناسان تبلیغات از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغات گردشگری، وابسته به متغیر میزان آشنایی این افراد با این ابزارها می باشد؛ همچنین میزان آشنایی خود نیز معلول متغیرهایی چون آشنایی با زبان انگلیسی و سطح تحصیلات افراد است. گیرای<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی درک بازاریابی گردشگری روستایی از طریق بازدیدکنندگان و بحث در مورد پایداری آن پرداختند؛ نتایج نشان داد که بیش از نیمی از پاسخ دهندگان از طریق رسانه های اجتماعی در زمینه روستا شنیده و اطلاعات کسب کرده اند؛ لذا ایجاد تجربه بازدیدکنندگان از برداشت قبل از بازدید به پایداری فعالیت های گردشگری روستایی که به نفع منطقه است، کمک می کند. هان شن<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) طی پژوهشی یکی از موثرترین شیوه های جذب گردشگر را از طریق شبکه های اجتماعی بعنوان یک راه نفوذ بازاریابی آنلاین برای شکل

---

\_\_\_\_\_

دادن به تصویر مقصد شناسایی نمود. پروین کومار<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نیز به بررسی ابعاد رسانه در فعال‌سازی جاذبه‌های گردشگری پرداختند، که این امر می‌تواند بر توسعه، ترویج و ایجاد آگاهی بهتر به منظور تامین نیازهای گردشگری داخلی و بین‌المللی اثرگذار باشد. مورسان<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) تاثیر تبلیغات از طریق وبسایت‌ها را به مثابه ابزار مکمل در کنار دیگر ابزار تبلیغاتی مطالعه و ارزیابی نمود. نتایج نشان دهنده آن است که بازدیدکنندگان از طریق سایت‌ها نسبت به سایر گروه‌ها بر جذب گردشگران اثرگذار می‌باشد.

بررسی‌های انجام شده در مرور منابع مشخص گردید که تاکنون پژوهشی در راستای مقایسه نقش و اثرگذاری تبلیغات از طریق مدل آیدا (AIDA)<sup>۳</sup> در نواحی روستایی استان هرمزگان صورت نگرفته است. لذا هدف از انجام این مطالعه بررسی تأثیر تبلیغات در جذب گردشگران روستای حاجی آباد واقع در استان هرمزگان با بکارگیری مدل آیدا می‌باشد.

#### مواد و روش‌ها

قابل ذکر است مدل آیدا برای اولین بار توسط لوئیس در سال ۱۸۹۸ میلادی ارائه شد. این مدل، یکی از متداول‌ترین مدل‌های بازاریابی است که توسط بسیاری از متخصصان بازاریابی در تبلیغات بطور خواسته یا ناخواسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. انجام مدل آیدا در چهار

---



مراحل صورت می‌گیرد. این مراحل شامل ۱- جلب توجه<sup>۲۱</sup>- ایجاد علاقه<sup>۳۲</sup>- تمایل<sup>۳</sup> و ۴- اقدام<sup>۴</sup> می‌باشد. این چهار مرحله مدل آیدا معروف به قیف خرید هم می‌باشد. عبارتی تعداد افرادی که در مرحله آگاهی قرار می‌گیرند به سمت پایین سرازیر می‌شوند و در نهایت تعداد بسیار کمی از آنها باقی می‌ماند که در واقع به خریداران تبدیل می‌شوند. در ادامه به تشریح چهار مرحله فوق‌الذکر براساس مطالعه (محمدیان، ۲۰۰۶)<sup>۵</sup> پرداخته شده است. ۱- جلب توجه: نخستین وظیفه پیام تبلیغاتی، جلب توجه افراد است؛ اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون نتیجه است. ۲- ایجاد علاقه: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد؛ در این راستا، آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف تناسب داشته باشد. ۳- تمایل: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. همچنین برای اینکه بتواند این امر را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند؛ سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری

---

را متقاعد سازد که کالای معرفی و عرضه شده می‌تواند نیازهایش را برآورده کند. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک‌های گوناگونی وجود دارند که بسته به نوع محصول و مشتریان، باید این محرک‌ها شناسایی و مورد استفاده قرار گیرند. آخرین مرحله ۴- اقدام: اقدام به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است و البته وظیفه آسانی نیز نیست. با توجه به پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص گردید که مشتریان بالقوه بایستی از جایگاه کالا و نقش آن در زندگی روزمره آگاهی یابند؛ همچنین نمایندگان فروش باید کالا را حضوری عرضه کنند و به تشریح آن بپردازند تا از این طریق مشتریان بالقوه بتواند کالا و عملکرد را از نزدیک دریافت نمایند. از جمله مهمترین مزایای مدل آیدا میتوان به سادگی و کاربردی بودن این مدل که به راحتی قابل اجرا است، تمرکز بر مشتری که از این طریق به کسب و کارها کمک می‌کند تا رفتار مشتریان را بهتر درک کنند، و در نهایت افزایش نرخ تبدیل: با هدایت مشتریان در هر مرحله، احتمال خرید افزایش می‌یابد، اشاره نمود. به همین دلیل در این مطالعه از مدل آیدا برای تاثیرگذاری تبلیغات در جذب گردشگران به مناطق روستایی استفاده شده است.

همچنین این مدل با توجه به مزایای فراوانی که دارد، از محدودیت‌ها و معایبی نیز از جمله عدم پوشش مراحل پس از خرید: این مدل حفظ مشتری و وفاداری را مورد توجه قرار ندارد، ساده‌سازی بیش از حد: این مدل پیچیدگی رفتار مشتریان را نشان نمی‌دهد. در این صورت می‌بایست از مدل AIDAS که پیشرفته‌تر از مدل آیدا است و در آن مرحله رضایت (Satisfaction) در نظر گرفته می‌شود، استفاده نمود.

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه برای بررسی و تجزیه و تحلیل اطلاعات از مدل آیدا استفاده شده، لذا متغیرهای ملاک، طبق مدل مذکور در جدول (۱) تعریف شده است.

جدول ۱- توصیف متغیرهای مورد استفاده

|                      |  |
|----------------------|--|
| جذب گردشگران روستایی |  |
|----------------------|--|

| متغیر وابسته   | جلب توجه                                                                                                                | ایجاد علاقه                                                                                                             | تمایل                                                                                                                   | اقدام                                                                                                                   |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| متغیرهای مستقل | ۱. روش‌های مختلف تبلیغات<br>۲. رسانه‌های سمعی و بصری<br>۳. شیوه تبلیغاتی خاص<br>۴. رسانه‌های مکتوب<br>۵. شبکه‌های مجازی | ۱. روش‌های مختلف تبلیغات<br>۲. رسانه‌های سمعی و بصری<br>۳. شیوه تبلیغاتی خاص<br>۴. رسانه‌های مکتوب<br>۵. شبکه‌های مجازی | ۱. روش‌های مختلف تبلیغات<br>۲. رسانه‌های سمعی و بصری<br>۳. شیوه تبلیغاتی خاص<br>۴. رسانه‌های مکتوب<br>۵. شبکه‌های مجازی | ۱. روش‌های مختلف تبلیغات<br>۲. رسانه‌های سمعی و بصری<br>۳. شیوه تبلیغاتی خاص<br>۴. رسانه‌های مکتوب<br>۵. شبکه‌های مجازی |

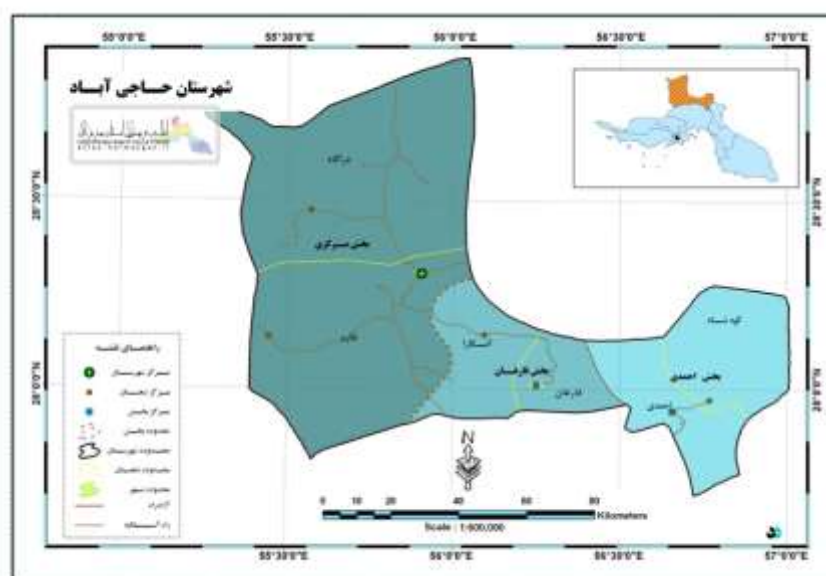
منبع: نتایج تحقیق.

رویکرد کلی پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و بخشی از اطلاعات از طریق تکمیل ۱۵۰ پرسشنامه با درصد خطای محاسباتی معادل ۰/۵۵ با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین تعدادی از ساکنان شهر حاجی آباد در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری گردید. جامعه آماری تحقیق، ساکنان شهر حاجی آباد، از توابع استان هرمزگان می‌باشد که جمعیت آن در سال ۱۳۹۵ بالغ بر ۲۸۹۷۷ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). جهت تعیین روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی استفاده گردید. به این صورت که، سؤالات پرسشنامه پس از بررسی ادبیات موضوع و تحقیق‌های مرتبط و با توجه به نحوه طرح سؤالات در پرسشنامه‌های استاندارد، طراحی شد و سپس به مطابق نظر کارشناسان و متخصصان این حوزه تأیید گردید. به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این مطالعه مقدار آن برابر با ۰/۷۵۹ محاسبه گردید. بنابراین با توجه به ضریب محاسباتی که مقدار آن بیشتر از ۰/۷ می‌باشد، نشان داد که پرسشنامه تحقیق دارای پایایی خوب و قابل قبولی می‌باشد. در این تحقیق به‌منظور تحلیل داده‌ها، روش‌های آمار توصیفی و آماری استنباطی بکار گرفته شده است.

#### منطقه مورد مطالعه

شهرستان حاجی آباد از شمالی‌ترین شهرهای استان هرمزگان و در فاصله ۱۶۵ کیلومتری بندرعباس واقع شده است. این شهر بواسطه برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی منحصر به فرد همواره مورد بازدید گردشگران بوده است. مهمترین جاذبه‌های گردشگری

در این منطقه آبشار تزرچ، قلعه تاریخی، نخلستان‌های سبز بزرگ و معروف‌ترین آن چشمه بالنگان می‌باشد که در نزدیکی روستاهای حاجی آباد قرار دارد. همچنین پوشش گیاهی درختان پسته وحشی و آبگیرهای عمیق در میان مزارع گندم، این منطقه را به مقصد پرترفدار گردشگران تبدیل کرده است. در این راستا منطقه حاجی آباد به دلیل دارا بودن شرایط اقلیمی و طبیعت مناسب، تنوع فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری بعنوان منطقه مورد مطالعه برای این پژوهش انتخاب شده است. در شکل (۱)، موقعیت جغرافیایی شهر حاجی - آباد نشان داده شده است.



شکل ۱- موقعیت جغرافیایی شهر حاجی آباد

## بحث و نتایج

### توصیف جمعیت نمونه

توصیف متغیرهای مورد مطالعه در جدول (۲) ارائه داده شده است. همانطور که مشاهده گردید بیشترین فراوانی نمونه آماری تعداد ۴۷ نفر در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال معادل ۳۱/۳ درصد از نمونه مورد مطالعه را شامل شده‌اند. در تعداد ۴۲ نفر در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال معادل ۲۸ درصد، تعداد ۲۸ نفر در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال معادل ۱۸/۷ درصد،

تعداد ۱۴ نفر معادل ۹/۳ درصد در گروه سنی ۵۰ تا ۵۹ سال، تعداد ۱۹ نفر در گروه سنی ۶۰ سال به بالا معادل ۱۲/۷ درصد می‌باشد. همچنین توزیع مصاحبه شوندگان بطور متوسط ۵۷/۳ درصد از نمونه مورد مطالعه را مردان و ۴۲/۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از بین مصاحبه شوندگان از نظر اشتغال بطور متوسط ۸/۷ درصد نمونه دارای شغل دولتی، ۳۲/۷ درصد دارای شغل آزاد، ۱۵/۳ درصد بازنشسته، ۸/۷ درصد بیکار، ۱۶/۷ درصد خانه‌دار، و ۴ درصد نیز در سایر مشاغل قرار دارند. در نهایت ۶۱ درصد نمونه از نظر تحصیلات زیر دیپلم، ۱۵/۳ درصد دیپلم، ۸ درصد فوق دیپلم، ۹/۳ درصد لیسانس و ۳/۳ درصد نیز فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول ۲- توصیف جامعه آماری

| گروه سنی       | فراوانی (درصد) | تحصیلات          | فراوانی (درصد) | اشتغال     | فراوانی (درصد) |
|----------------|----------------|------------------|----------------|------------|----------------|
| ۲۰-۳۰ سال      | ۳۱             | زیر دیپلم        | ۶۱             | آزاد       | ۳۲/۷           |
| ۳۰-۴۰ سال      | ۲۸             | دیپلم            | ۱۵/۳           | خانه‌دار   | ۱۶/۷           |
| ۴۰-۵۰ سال      | ۱۹             | فوق دیپلم        | ۸              | بازنشسته   | ۱۵/۳           |
| ۵۰-۶۰ سال      | ۹              | لیسانس           | ۹/۳            | بیکار      | ۸/۷            |
| ۶۰ سال به بالا | ۱۳             | بالاتر از لیسانس | ۳/۳            | دولتی      | ۷/۸            |
|                |                |                  |                | سایر مشاغل | ۴              |
| جنسیت          |                | فراوانی (درصد)   |                |            |                |
| مرد            |                | ۵۷/۳             |                |            |                |
| زن             |                | ۴۲/۷             |                |            |                |

منبع. نتایج تحقیق.

در راستای پاسخگویی به سؤال تحقیق، پیش از بکارگیری آزمون‌های آماری به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، در ابتدا بایستی نرمال بودن داده‌ها مورد آزمون قرار گیرد. با توجه به اینکه داده‌ها از مقیاس ترتیبی به فاصله ای تغییر پیدا کرده اند، از ضریب چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نتایج نرمال بودن داده‌ها در جدول (۳) ارائه

شده است. نتایج نشان داد با توجه به اینکه مقدار چولگی برای متغیرها در فاصله کمتر از ۲ و ۲- قرار دارد، لذا متغیرها دارای توزیع متقارن و نرمال می‌باشد.

### جدول ۳- نتایج نرمال بودن داده‌ها با استفاده از ضریب کشیدگی و چولگی

| متغیرها     |        | چولگی (Skewness) |       | کشیدگی (Kurtosis) |  |
|-------------|--------|------------------|-------|-------------------|--|
|             | ضریب   | درصد خطا         | ضریب  | درصد خطا          |  |
| جلب توجه    | ۰/۱۵۳  | ۰/۱۹۸            | ۰/۶۱۴ | ۰/۳۹۴             |  |
| ایجاد علاقه | -۰/۳۷۵ | ۰/۱۹۸            | ۰/۵۶۸ | ۰/۳۹۴             |  |
| تمایل       | -۰/۴۱۷ | ۰/۱۹۸            | ۰/۳۲۴ | ۰/۳۹۴             |  |
| اقدام       | -۰/۲۰۳ | ۰/۱۹۸            | ۰/۷۰۶ | ۰/۳۹۴             |  |

منبع: نتایج تحقیق.

در جدول (۴)، نتایج آزمون خی دو در ارتباط با نقش تبلیغات در جلب توجه گردشگران به مناطق روستایی ارائه شده است. همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح متوسط می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان نشان داد که نقش تبلیغات در جلب توجه گردشگران به مناطق روستایی مطابق با گویه‌های مذکور در سطح متوسط برآورد شده است.

همچنین نتایج جدول (۴)، نشان داد بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال «روش‌های مختلف تبلیغات» در سطح خیلی کم می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان نقش تبلیغات در جلب توجه گردشگران به مناطق روستایی مطابق با گویه مذکور در سطح خیلی کم برآورد شده است.

### جدول ۴: نتایج آزمون خی دو در بررسی متغیر جلب توجه

| دسته         | روش‌های مختلف تبلیغات |      | رسانه‌های سمعی و بصری |      | شیوه تبلیغاتی خاص |      | رسانه‌های مکتوب |      | شبکه‌های مجازی |      |
|--------------|-----------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|-----------------|------|----------------|------|
|              | فراوانی               | درصد | فراوانی               | درصد | فراوانی           | درصد | فراوانی         | درصد | فراوانی        | درصد |
| خیلی کم      | ۷۹                    | ۵۲,۷ | ۳۲                    | ۲۱,۳ | ۲۱                | ۱۴   | ۲۳              | ۱۵,۳ | ۲۹             | ۱۹,۳ |
| کم           | ۲۳                    | ۱۵,۳ | ۳۸                    | ۲۵,۳ | ۵۲                | ۳۴,۷ | ۲۸              | ۲۵,۳ | ۳۲             | ۲۱,۳ |
| متوسط        | ۳۲                    | ۲۱,۳ | ۵۳                    | ۳۵,۳ | ۵۵                | ۳۶,۷ | ۵۲              | ۳۴,۷ | ۴۴             | ۲۹,۳ |
| زیاد         | ۶                     | ۴    | ۲۳                    | ۱۵,۳ | ۱۳                | ۸,۷  | ۲۹              | ۱۹,۳ | ۱۹             | ۱۲,۷ |
| خیلی زیاد    | ۱۰                    | ۶,۷  | ۴                     | ۲,۷  | ۹                 | ۶    | ۸               | ۵,۳  | ۲۶             | ۱۷,۳ |
| Chi - Square | ۱۱۴,۳۳۳               |      | ۴۴,۰۶۷                |      | ۶۴                |      | ۳۶,۰۶۷          |      | ۱۱,۲۶۷         |      |
| Df           | ۴                     |      | ۴                     |      | ۴                 |      | ۴               |      | ۴              |      |
| Sig          | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰              |      | ۰/۰۰            |      | ۰/۰۲۴          |      |

منبع: نتایج تحقیق.

در خصوص نقش تبلیغات در ایجاد علاقه در گردشگران نسبت به مناطق روستایی نیز نتایج آزمون خی دو در جدول (۵)، ارائه شده است. همان‌طور که در جدول (۵) نشان داده شد بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح متوسط می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان نقش تبلیغات در ایجاد علاقه در گردشگران نسبت به مناطق روستایی مطابق با گویه‌های مذکور در سطح متوسط برآورد شده است.

همچنین طبق جدول (۵)، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال «روش‌های مختلف تبلیغات» در سطح خیلی کم می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان نقش تبلیغات در ایجاد علاقه در گردشگران نسبت به مناطق روستایی مطابق با گویه مذکور در سطح خیلی کم برآورد شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون خی دو در بررسی متغیر ایجاد علاقه

| دسته         | روش‌های مختلف تبلیغات |      | رسانه‌های سمعی و بصری |      | شیوه تبلیغاتی خاص |      | رسانه‌های مکتوب |      | شبکه‌های مجازی |      |
|--------------|-----------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|-----------------|------|----------------|------|
|              | فراوانی               | درصد | فراوانی               | درصد | فراوانی           | درصد | فراوانی         | درصد | فراوانی        | درصد |
| خیلی کم      | ۶۲                    | ۴۱,۳ | ۱۸                    | ۱۲   | ۱۵                | ۱۰   | ۱۸              | ۱۲   | ۲۴             | ۱۶   |
| کم           | ۴۱                    | ۲۷,۳ | ۳۳                    | ۲۲   | ۴۹                | ۳۲,۷ | ۳۱              | ۲۰,۷ | ۲۱             | ۱۴   |
| متوسط        | ۳۶                    | ۲۴   | ۶۴                    | ۴۲,۷ | ۵۹                | ۳۹,۳ | ۵۶              | ۳۷,۳ | ۴۷             | ۳۱,۳ |
| زیاد         | ۸                     | ۵,۳  | ۳۰                    | ۲۰   | ۱۸                | ۱۲   | ۲۸              | ۱۸,۷ | ۲۵             | ۱۶,۷ |
| خیلی زیاد    | ۳                     | ۲    | ۵                     | ۳,۳  | ۹                 | ۶    | ۱۷              | ۱۱,۳ | ۳۳             | ۲۲   |
| Chi - Square | ۷۹,۸۰۰                |      | ۶۴,۴۶۷                |      | ۶۷,۰۶۷            |      | ۳۳,۱۳۳          |      | ۱۴,۶۶۷         |      |
| Df           | ۴                     |      | ۴                     |      | ۴                 |      | ۴               |      | ۴              |      |
| Sig          | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰              |      | ۰/۰۰            |      | ۰/۰۰۵          |      |

منبع: نتایج تحقیق.

در ادامه مطابق با جدول (۶)، نتایج آزمون خی دو در ارتباط با نقش تبلیغات در تمایل گردشگران به بازدید از مناطق روستایی ارائه شده است. همان‌طور که در جدول (۶) نشان داده شده، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح متوسط می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش تبلیغات در تمایل گردشگران به بازدید از مناطق روستایی مطابق با گویه‌های مذکور در سطح متوسط برآورد شده است.

همچنین طبق جدول (۶)، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال «روش‌های مختلف تبلیغات» در سطح خیلی کم می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش تبلیغات در تمایل گردشگران به بازدید از مناطق روستایی مطابق با گویه مذکور در سطح خیلی کم برآورد شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون خی دو در بررسی متغیر تمایل



| دسته         | روش‌های مختلف تبلیغات |      | رسانه‌های سمعی و بصری |      | شیوه تبلیغاتی خاص |      | رسانه‌های مکتوب |      | شبکه‌های مجازی |      |
|--------------|-----------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|-----------------|------|----------------|------|
|              | فراوانی               | درصد | فراوانی               | درصد | فراوانی           | درصد | فراوانی         | درصد | فراوانی        | درصد |
| خیلی کم      | ۵۹                    | ۳۹,۳ | ۲۰                    | ۱۳,۳ | ۱۶                | ۱۰,۷ | ۲۰              | ۱۳,۳ | ۱۲             | ۸    |
| کم           | ۳۸                    | ۲۵,۳ | ۴۶                    | ۳۰,۷ | ۳۶                | ۲۴   | ۳۷              | ۲۴,۷ | ۳۹             | ۲۶   |
| متوسط        | ۳۷                    | ۲۴,۷ | ۵۷                    | ۳۸   | ۴۵                | ۳۰   | ۴۸              | ۳۲   | ۵۸             | ۳۸,۷ |
| زیاد         | ۷                     | ۴,۷  | ۱۹                    | ۱۲,۷ | ۲۴                | ۱۶   | ۳۳              | ۲۲   | ۲۵             | ۱۶,۷ |
| خیلی زیاد    | ۹                     | ۶    | ۸                     | ۵,۳  | ۲۹                | ۱۹,۳ | ۱۲              | ۸    | ۱۶             | ۱۰,۷ |
| Chi - Square | ۶۴,۱۳۳                |      | ۲۶,۳۳۳                |      | ۱۶,۴۶۷            |      | ۲۶,۸۶۷          |      | ۴۷             |      |
| Df           | ۴                     |      | ۴                     |      | ۴                 |      | ۴               |      | ۴              |      |
| Sig          | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰۲             |      | ۰/۰۰            |      | ۰/۰۰           |      |

منبع: نتایج تحقیق.

در ادامه مطابق با جدول (۷)، نتایج آزمون خی دو در ارتباط با نقش تبلیغات در اقدام گردشگران به بازدید از مناطق روستایی نشان داده شده است نتایج نشان داد بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال‌های «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح متوسط می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش تبلیغات در اقدام گردشگران به بازدید از مناطق روستایی مطابق با گویه‌های مذکور در سطح متوسط برآورد شده است.

همچنین مطابق نتایج جدول (۷)، بیشترین فراوانی مشاهده شده در سؤال «روش‌های مختلف تبلیغات» در سطح خیلی کم می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه شده کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش تبلیغات در اقدام گردشگران به بازدید از مناطق روستایی مطابق با گویه مذکور در سطح خیلی کم برآورد شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون خی دو در بررسی متغیر اقدام

| دسته         | روش‌های مختلف تبلیغات |      | رسانه‌های سمعی و بصری |      | شیوه تبلیغاتی خاص |      | شبکه‌های مجازی |      | رسانه‌های مکتوب |      |
|--------------|-----------------------|------|-----------------------|------|-------------------|------|----------------|------|-----------------|------|
|              | فراوانی               | درصد | فراوانی               | درصد | فراوانی           | درصد | فراوانی        | درصد | فراوانی         | درصد |
| خیلی کم      | ۵۳                    | ۳۵,۳ | ۲۳                    | ۱۵,۳ | ۱۶                | ۱۰,۷ | ۱۴             | ۹,۳  | ۱۹              | ۱۲,۷ |
| کم           | ۴۴                    | ۲۹,۳ | ۳۵                    | ۲۳,۳ | ۴۷                | ۳۱,۳ | ۳۹             | ۲۶   | ۳۵              | ۲۳,۳ |
| متوسط        | ۳۷                    | ۲۴,۷ | ۴۹                    | ۳۲,۷ | ۵۸                | ۳۸,۷ | ۵۱             | ۳۴   | ۴۸              | ۳۲   |
| زیاد         | ۹                     | ۶    | ۳۴                    | ۲۲,۷ | ۲۲                | ۱۴,۷ | ۳۱             | ۲۰,۷ | ۲۰              | ۱۳,۳ |
| خیلی زیاد    | ۷                     | ۴,۷  | ۹                     | ۶    | ۷                 | ۴,۷  | ۱۵             | ۱۰   | ۲۸              | ۱۸,۷ |
| Chi - Square | ۵۸,۱۳۳                |      | ۲۹,۷۳۳                |      | ۶۲,۰۶۷            |      | ۳۳,۴۶۷         |      | ۱۹,۱۳۳          |      |
| Df           | ۴                     |      | ۴                     |      | ۴                 |      | ۴              |      | ۴               |      |
| Sig          | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰                  |      | ۰/۰۰              |      | ۰/۰۰           |      | ۰/۰۰۱           |      |

منبع: نتایج تحقیق.

در راستای تاثیرگذاری تبلیغات در جذب گردشگران به مناطق روستایی از طریق مدل (AIDA) چهار متغیر جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل، و اقدام ارزیابی گردید. نتایج حاصل از آزمون خی دو برای متغیر جلب توجه نشان داد که بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به سؤال «روش‌های مختلف تبلیغات» می‌باشد. لذا با توجه به اینکه سطح معنی داری محاسباتی کمتر از ۵ درصد است، توزیع فراوانی از اختلاف معنی داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجه اطمینان نقش تبلیغات در جلب توجه گردشگران به مناطق روستایی با ۵۲/۷ درصد در سطح خیلی کم قرار دارد. که این امر حاکی از ضعف اطلاع رسانی و روش‌های تبلیغاتی است که نیاز مبرم سازمان‌ها در بهبود و توسعه این امر را می‌طلبد.

نتایج آزمون خی دو در بررسی متغیر ایجاد علاقه نشان دهنده این است که رسانه‌های سمعی و بصری، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» به ترتیب با ۴۲/۷، ۳۹/۳، ۳۷/۳ و ۳۱/۳ درصد در سطح متوسط قرار دارند. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی داری برخوردار بوده است.

نتایج آزمون خی-دو در ارتباط با نقش تبلیغات در تمایل گردشگران به بازدید از مناطق روستایی نشان داد که بیشترین فراوانی در بین سؤال‌ها به «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» به ترتیب با ۲۴/۷، ۳۸، ۳۰، ۳۲ و ۳۸/۷ درصد در سطح متوسط اختصاص یافت. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش تبلیغات در تمایل گردشگران به بازدید از مناطق روستایی مطابق با گویه‌های مذکور در سطح متوسط محاسبه شده است.

نتایج آزمون خی-دو در ارتباط با نقش تبلیغات برای متغیر اقدام گردشگران به بازدید از مناطق روستایی نیز حاکی از آن است که «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» به ترتیب با ۳۸/۲۴، ۷/۷، ۳۴ و ۳۲ درصد از سطح متوسط برخوردار هستند. مهمترین نکته حاصل از نتایج آن است با توجه به اهمیت تبلیغات و نقش آن در توسعه گردشگری این مسئله برای متغیرهای جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل، و اقدام در سطح خیلی متوسط قرار دارد، برخلاف واقع با توجه به اهمیت تبلیغات چندان اهمیت و توجهی به آن نشده و تأثیر آن نسبت به سایر عوامل بسیار کم‌رنگ‌تر می‌باشد. لذا نادیده گرفتن و عدم توجه به این مسئله مهم امر یکی از ضعف‌ها و محدودیت‌ها برای توسعه گردشگری منطقه حاجی آباد شناسایی شده است، که می‌بایست در سیاست‌گذاری‌ها بطور جدی مورد توجه جوامع قرار گیرد.

### نتیجه‌گیری

در این مطالعه تأثیر تبلیغات در جذب گردشگران به مناطق روستایی ارزیابی گردید. برای این امر با استفاده از مدل آیدا (AIDA) ابتدا تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران به مناطق روستایی در قالب چهار عامل جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل، و اقدام مورد سنجش قرار گرفت. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که تبلیغات در شهر حاجی آباد، در راستای جذب گردشگران به مناطق روستایی در سطح متوسط قرار دارد. در این راستا، تبلیغات موجود در هر چهار مرحله شامل جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل، و اقدام، صرفاً در سطحی متوسط توانسته است منجر به جذب گردشگران به مناطق روستایی شود. همچنین در ارتباط

با نقش تبلیغات در جلب توجه گردشگران به مناطق روستایی، تاثیرگذاری عوامل «رسانه- های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح متوسط ارزیابی شد؛ همچنین تاثیر عامل «روش‌های مختلف تبلیغات» در جلب توجه گردشگران به مناطق روستایی در سطح خیلی کم ارزیابی گردید. در همین راستا، نقش تبلیغات در ایجاد علاقه در گردشگران نسبت به مناطق روستایی نیز مطابق با عوامل «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح متوسط و بر اساس عامل «روش‌های مختلف تبلیغات» در سطح خیلی کم برآورد گردید. تحلیل داده‌ها در مورد نقش تبلیغات در تمایل گردشگران به بازدید از مناطق روستایی حاکی از آن بود که تاثیر عوامل «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی» در سطح متوسط و عامل «روش‌های مختلف تبلیغات» در سطح خیلی کم بوده است. بنابراین در ارتباط با نقش تبلیغات در اقدام گردشگران به بازدید از مناطق روستایی مطابق با عوامل «رسانه‌های سمعی و بصری»، «شیوه تبلیغاتی خاص»، «رسانه‌های مکتوب»، و «شبکه‌های مجازی»، نشان از تاثیرگذاری در سطح متوسط، و بر اساس عامل «روش‌های مختلف تبلیغات» تاثیرگذاری در سطح خیلی کم داشته است. لذا مطابق با نتایج پژوهش‌های علون آبادی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸)،

---

<sup>۱</sup> علون آبادی، ۲۰۱۸.

گیرای<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، هان شن<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، پروین کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۴)، و مورسان<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) بکارگیری شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، و همچنین وبسایت‌ها را در راستای تبلیغات و ترغیب بازدیدکنندگان و مشتریان مؤثرترین راهکار شناسایی شده است. در ادامه مطابق با نتایج مطالعه پیشنهادهایی در راستای بهبود نقش تبلیغات در جذب گردشگران روستایی ارائه شده است:

- معرفی جاذبه‌های گردشگری از طریق تیزرها و بیلبوردهای تبلیغاتی.
- نصب پوسترهای تبلیغاتی در اداره‌های مختلف که نقاط دیدنی در آن معرفی شده است.
- همکاری با دهیاری‌ها و سازمان‌های محلی برای اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر پیشنهاد شده است.
- برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای محلی نیز می‌تواند گردشگران را به بازدید از منطقه ترغیب کند.
- شناسایی مناطق مستعد گردشگری از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های گردشگری
- ایجاد ویدئوها، تصاویر و داستان‌های جذاب از زندگی روستایی و جاذبه‌های گردشگری

---

## منابع

- Aloun Abadi, J. (2018). Review the position of advertising and its appropriate tool in the development of tourism Shahkrzagh pilgrimage (AS), *Journal of Religious Culture Approach*, 1(2), 131-149. (in Farsi).
- Dehdashti, Z., Khani, S., Ajali, A. (2014). The Role of Advertising and Word of Mouth in Promoting Destination Brand Equity of Isfahan. *Tourism Management Studies*, 9(25), 34-68. (in Farsi).
- Delaviz, A., Kikhaei, H. (2017). Investigating the effectiveness of advertising in tourism based on urban geography. *Journal of New Attitudes in Human Geography*, 9(3), 101-121. (in Farsi).
- Ferdowsi, S., Jalali, M., Shokri Firoozjah, P. (2016). Cultural factors affecting urban creativity (Case study: Semnan Province). *Journal of Social-cultural strategy*. 6(22), 283-304. (in Farsi).
- Ferdowsi, S., Nazari Mazidi, N., Mododi Arkhudi, M. (2018). Analysis of Index of Remaining Carrying Capacity of Host Community to Tourism Development (Case Study: Shahroud City). *Journal of Applied Researches in Geographical Sciences*. 18(49), 93-110. (in Farsi).
- Giray, F. Kadakoğlu, B. Çetin, F. & Bamoi, A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey, *Ciência Rural*, Santa Maria, v.49, 1-15.
- Jamini, D, Dehghani, A, Mohammadi, A. (2024). Rural Tourism Marketing and Identification of Key Factors Affecting It with A Sustainable Development Approach (Case Study: Palangan Village in Kamyaran County), *Volume 3, Issue 2 - Serial Number 6, October 2024, Pages 135-152*. (in Farsi).
- Karoubi, M., Ferdowsi, S. (2021). Impact of Perceived Social Apathy on Tourists' Behavioral Intentions. *Leisure Studies*.
- Kazemi, M. (2006). *Tourism Management*. SAMT Publications. (in Farsi).
- Ketabchi, S.M. (2004). *Principles of Marketing of Travel and Tourism Services*, Faras Publications. (in Farsi).
- Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S. (2020). Evaluating Behavior Pattern of Supply and Demand in Tourism Based on the Changes of the Capitalist System (Case: Karaj City and Surrounding Villages). *Journal of Urban Studies*. 9(36), 85-100. (in Farsi).
- Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S. (2021). Explaining the role of ecotourism in the development of rural communities (Case: Afin village). *The Journal of Geographical Research on Desert Areas*, 9(1), 241-257. (in Farsi).

- Mododi Arkhudi, M., Ferdowsi, S., Najafi Arkhudi, E. (2019). Investigating the Effective Factors on Loyalty and Length of Stay of Tourists in Hotels (A Case Study of Five-Star Hotels in Mashhad). *Journal of Geography and Urban Space Development*. 6(1), 207-222. (in Farsi).
- Mohammadi Barzili, Kh., Pishgar, H. (2018). Assessing the effects of advertising on tourism development (Case study: Sarein city). *New research approaches in management and accounting*, No.7( 1), 185-175. (in Farsi).
- Mohammadian, M. (2006). *Advertising Management from a Marketing Perspective*. Tehran: Horufieh Publications. (in Farsi).
- Mohsenian Rad, M. (2012). *Communication: Human Communication (interpersonal, group, collective)*. Tehran: Soroush Publications. (in Farsi).
- Morosan, Cristian (2008). DMO Websites and the Role of Complementary Media in Tourism Advertising, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 17, Issue 1 & 2 August 2008.
- Motiei Langeroudi, S. H., Ferdowsi, S., Shahmohammadi, H. R. (2017). Explain the Effects of Satisfaction of Tourists in Nautical Tourism Marketing (Case Study: Coastal Areas of Golestan Province). *Journal of Regional Planning*. 7(26), 41-54. (in Farsi).
- Nemati, V., Ferdowsi, S. (2021). Explaining the Effects of Rural Tourism Development on Carrying Capacity of Local Community: A Case Study of Kandolus Village, Noshahr County of Iran. *Village and Development*. 24(1), 53-80. doi: 10.30490/rvt.2020.324828.1141. (in Farsi).
- Podoshen, J. S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing* 245 (4), 211-222.
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., Ferdowsi, S. (2019). Analyzing Vulnerability of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Journal of Environmental Erosion Research*. 9(3), 23-42. (in Farsi).
- Pourfaraj, A., Ghaderi, E., Jomehpour, M., Ferdowsi, S. (2020). Conservation Management of Geotourism Attractions in Tourism Destinations. *Geoheritage*. 12(4), 1-21. <https://doi.org/10.1007/s12371-020-00500-4>
- Saadat, S., Mozaffari, A. (2009). Utilizing New Communication Tools in Tourism Advertisement: A Case Study in Kish Free Zone since 1382 to 1387, *Communication Research*, 16(59), 141-170. (in Farsi).
- Safari-Siahkolroudi, E., Abbasi, E., Nasimi, M.A., & Saiedi, P. (2022). Presenting a rural tourism marketing model with a qualitative approach theme analysis (Case study: Rudsar city). *Journal of studies of human settlements planning*, 18(2), 67-78. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2538.59.68.1402.18.2.4.3> [In Persian]
- Sharifzadeh, A. and Moradinezhad, H. (2002) Sustainable Development and Rural Tourism, *Socio-economic monthly magazine of Jahad*, No. 251–250, 53. (in Farsi).

- Sweeny, J. C. Mazzarol, T. & Soutar, G. N. (2007), Conceptualizing word of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Tong, J., Li, Y., & Yang, Y. (2024). System Construction, Tourism Empowerment, and Community Participation: The Sustainable Way of Rural Tourism Development. *Sustainability*, 16(1), 422. <https://doi.org/10.3390/su16010422>
- Veisi, E., Amanpour, S., Hosseini, S.R., Johari, S. (2014). "The Role of Advertisement in the Development of Rural Tourism (Case Study: Meymand Village, Kerman Province). The First Scientific-Strategic International Conference on Tourism Development of the Islamic Republic of Iran Challenges and Prospects, pp. 957-970. (in Farsi).
- Ziari, K., Rezvani, M.R., Ferdowsi, S. (2019). Determination of social carrying capacity of coastal tourists (Case Study: Bandar Gaz). *Journal of Environmental Science and Technology*. 21(5), 123-135. (in Farsi).



## **Advertising as a Hidden Stimulus for Rural Tourism: A Case Study of the Town of Haji Abad**

Mehdi Mododi Arkhodi: Assistant Professor, Department of Geography, Bozorgmehr University of Qaenat, (Corresponding author) Email: Mododi@buqaen.ac.ir

Meysam Hosseinpour: Bachelor of Geography, Bozorgmehr University of Ghaenat, Email: Meysam73159@gmail.com.

Elahe Ahani, Lecturer in the Department of Accounting and the Department of Agricultural Economics, Bozorgmehr University of Qaenat and Torbat Heydariyeh, Email: e\_ahani@buqaen.ac.ir

Esmat Najafi Arkhodi: PhD student in Business Administration, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran. Email: es2najafi@gmail.com

Jalal Abbasi: Master of Business Administration, Marketing Major, Islamic Azad University, Abhar Branch, Email: Jalal.abbasi1234@gmail.com

### **Abstract**

The development of sustainable tourism, as one of the most important strategies for sustainable rural development, depends on the growth of tourism marketing. Today, in the tourism industry, advertising is recognized as the most essential professional tool. This is because advertising plays a fundamental role in presenting the cultural and tourist values of a country, based on a correct and professional understanding of advertising and its impact. Among these, advertising can be considered as one of the key factors in attracting tourists to rural areas. In this regard, the present study examines the impact of advertising on attracting tourists to rural areas of Haji Abad in the year 1400 (according to the Persian calendar). The overall approach of the study is quantitative and data collection is based on both library and field data. The statistical

population includes 150 residents of Haji Abad, selected by simple random sampling method through questionnaires. The effectiveness of advertising in attracting tourists to rural areas was examined using the AIDA model, which includes four variables: attention, interest, desire, and action. The results showed that the highest frequency was related to "audiovisual media", "specific advertising methods", "printed media" and "virtual networks", with a significance level of less than 5%. With a confidence level of 99%, it can be demonstrated that advertising plays a moderate role in attracting tourists to rural areas, as assessed by the mentioned indicators. Therefore, considering that rural areas face challenges such as unemployment, low agricultural productivity, increasing migration to cities, and urban marginalization, rural tourism as an innovative and cost-effective approach can play a significant role in addressing these issues and revitalizing villages. In addition, rural tourism can contribute to reducing regional disparities and improving development indicators.

**Keywords:** tourism, AIDA model, promotion, marketing.