

## بازاریابی موتورهای جستجو با استفاده از تبلیغات گوگل ادوردز جهت پاسخگویی همدمند به نیازهای لحظه‌ای متقاضیان خدمات گردشگری در فضای مجازی

سید حامد رضوی<sup>۱</sup>

### چکیده

امروزه تمامی کسب و کارهای فعال در صنعت گردشگری برای آنکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند، لازم است همگام با فناوری‌های روز دنیا حرکت کنند تا به مزیت‌های رقابتی و در نتیجه آن، افزایش مشتری و سهم بازار در دنیای دیجیتال دست پیدا کنند. بازاریابی موتورهای جستجو بواسطه حجم ترافیک بسیار بالایی که ناشی از حضور دائمی و فعالانه کاربران و مشتریان بالقوه است، امروزه تبدیل به یکی از اصلی‌ترین هدف‌های بازاریابان و کسب و کارها شده است. بر این اساس، هدف بازاریابان این است که بتوانند وب سایت خود را در رتبه‌های بالاتری در نتایج جستجو شده توسط کاربران در موتورهای جستجو مانند گوگل، بینگ و یاهو نمایش دهند تا از این طریق بتوانند بیش‌ترین میزان ترافیک موجود را روانه وب سایت خود کنند و در نتیجه شانس بالاتری برای جذب مشتریان بالقوه و تبدیل آن‌ها به مشتریان بالفعل داشته باشند. نتایج جستجو شده در موتور جستجوی گوگل - که پرمخاطب‌ترین موتور جستجوی دنیا محسوب می‌شود - به دو صورت رایگان و پولی نمایش داده می‌شود که نمایش پولی و تبلیغاتی آن مسئله مورد بررسی این مقاله است. در این مقاله تبلیغات با استفاده از گوگل ادوردز به عنوان بهترین و سریع‌ترین راهکار تبلیغاتی جهت کسب رتبه‌های بالا توسط سایت‌های خدمات‌رسان در حوزه گردشگری معرفی شده است. به عنوان نمونه هم سایت یکی از آژانس‌های گردشگری که از تبلیغات گوگل ادوردز در بازه زمانی مشخصی استفاده کرده است، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج، کسب همدمند سهم بالایی از ترافیک جستجوهای کاربران در موتور جستجوی گوگل را با هزینه مناسب نشان می‌دهد. در پایان بر نیز بر لزوم استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و تمرکز پژوهشگران بر حوزه‌های نوین و فناورانه در بازاریابی و تبلیغات کسب و کارهای گردشگری تاکید شده است.

**کلمات کلیدی:** گردشگری، بازاریابی موتورهای جستجو، گوگل ادوردز، تبلیغات گردشگری

۱- کارشناسی ارشد مطالعات و برنامه‌ریزی مدیریت اوقات فراغت دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران،

بر این اساس می‌توان گفت که جستجوهای اینترنتی یکی از پرکاربردترین و اساسی‌ترین راهکارهایی است که گردشگران با هدف کسب اطلاعات از مقصد و برنامه‌ریزی برای سفرهایشان از آن استفاده نموده و به دنبال آژانس‌های خدمات‌رسانی هستند که پاسخگوی نیازهایشان باشند. (گوگل، ۲۰۰۶؛ شرمین، ۲۰۰۷). این مسئله موجب شده تا آژانس‌های خدمات‌رسان در حوزه گردشگری نیز به دنبال آن باشند که وب‌سایت‌های خود را در معرض دید این جستجوکنندگان قرار دهند و به واسطه جذب ترافیک هدفمند، فروش خود را افزایش دهند. یکی از مهم‌ترین ابزارها برای جذب این ترافیک برای سایت‌ها، موتورهای جستجو<sup>۱۰</sup> هستند. امروزه جستجو در سفر و گردشگری اهمیت زیادی پیدا کرده و حدود دو سوم از مسافران آنلاین، برای برنامه‌ریزی و دریافت اطلاعات سفر از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند. (انجمن مسافرت آمریکا، ۲۰۰۵). در تایید این ادعا، گزارش «هیت وایس»<sup>۱۱</sup> نشان می‌دهد که حدود ۳۰ درصد از ترافیک وب‌سایت‌های مرتبط با سفر و گردشگری ناشی از موتورهای جستجو می‌باشد. (پراسکات، ۲۰۰۶).

بر این اساس لازم است، عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات گردشگری، به درستی از ظرفیت‌های موتورهای جستجو استفاده کنند تا وبسایت‌هایشان پس از جستجو به کاربران نمایش داده شود و به واسطه آن ورودی سایت خود را افزایش دهند (ایمانی خشخو، نادعلی‌پور، و پورجم علویجه، ۱۳۹۴). علاوه بر کاربردی که موتورهای جستجو در افزایش ترافیک وبسایت دارند، استفاده از آن‌ها تاثیر بسیار زیادی بر نمایش، درک و ارزیابی سایت آژانس مسافرتی برای یک گردشگر دارد (کیم<sup>۱۲</sup> و فسنامایر، ۲۰۰۸) و می‌توان گفت که جایگاه سایت در میان نتایج جستجو شده یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی است که بر تصمیم‌گیری و رفتار

امروزه رشد و پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی<sup>۱</sup> ساز و کارهای بازاریابی در گردشگری را همچون سایر صنایع، متحول ساخته و ساختار این صنعت را دستخوش تغییرات فراوانی کرده است (لاو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در این میان، پدیده جستجو در اینترنت در حوزه علوم کامپیوتر، علوم اطلاعاتی و تعاملات انسان با رایانه‌ها بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته و نیاز به مطالعه و پژوهش دارد. (جانسن و مولینا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶؛ جانسن و اسپینک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). این تحولات تا جایی پیش رفته است که نظام عرضه و تقاضای گردشگری هم دچار تغییراتی شده است. به عنوان نمونه، در سمت تقاضا، شاهد آن هستیم که بیشتر مسافران بطور روزافزونی، با هدف بدست آوردن اطلاعات مورد نیازشان جهت برنامه‌ریزی برای سفر خود، به اینترنت و فناوری‌های مبتنی بر بستر آن وابسته هستند (سازمان مسافرت ایالات متحده<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، یعنی عرضه نیز، سازمان‌ها و کسب و کارهای گردشگری، اینترنت را به عنوان یکی از کانال‌های اولیه جهت دسترسی به مشتریان و گردشگران بالقوه و بالفعل می‌دانند (بوهالیس<sup>۶</sup> و لاو، ۲۰۰۸؛ گرتزل و فسنامایر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). همچنین مطالعات نشان می‌دهد که افزایش ترافیک اینترنتی و آنلاین به وبسایت‌های میزبان و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری منجر به افزایش رزروهای مستقیم و آنلاین خدمات گردشگری شده است (هاپکینز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ پرسکات<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶).

<sup>۱</sup>- ICT

<sup>۲</sup>- Law et al

<sup>۳</sup>- Jansen & Molina

<sup>۴</sup>- Spink

<sup>۵</sup>- USTA

<sup>۶</sup>- Buhalis

<sup>۷</sup>- Gretzel & Fesebmaier

<sup>۸</sup>- Hopkins

<sup>۹</sup>- Prescott

<sup>۱۰</sup>- Search Engine

<sup>۱۱</sup>- Hitwise US Travel Report

<sup>۱۲</sup>- Kim



خود پرداخت کنند، تعیین می‌شود. (شیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). البته در برخی از موتورهای جستجو مانند بایدو (baidu.com) و بینگ (bing.com) گاهی نتایج تبلیغ همانند نتایج طبیعی نمایش داده می‌شد که پس از اعتراضات عمومی، این دو شرکت نمایش تبلیغات را از نتایج طبیعی جستجو تفکیک کردند (بک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ شوارتز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹).

بررسی‌ها نشان می‌دهد فرایندی که از طریق آن افراد از یک موتور جستجو استفاده می‌کنند شامل ۲ مرحله شناختی است که عبارتند از: ۱- فرمول‌بندی عبارت جستجو<sup>۶</sup> که در آن کاربر کلمات کلیدی مورد نظر خود را در موتور جستجو وارد می‌کند و ۲- ارزیابی نتایج جستجویی که موتور جستجو به آن‌ها نمایش می‌دهد. این عبارت‌های (کوئری‌ها) جستجو شده در حوزه‌های گردشگری و مسافرت توسط افراد زیادی مورد مطالعه قرار گرفته است (جانسن و پوچ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱؛ جانسن و اسپینک، ۲۰۰۵؛ پن و همکاران، ۲۰۰۷، شیانگ و پن، ۲۰۱۱). موتورهای جستجو، به لطف الگوریتم‌ها و فناوری‌های فهرست‌کنی که دارند، می‌توانند تعیین کنند که چه سایت‌هایی با چه رتبه‌هایی بر اساس عباراتی که کاربران جستجو می‌کنند نمایش داده شوند (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۴). در میان انواع موتورهای جستجو، گوگل، بینگ و یاهو پرکاربردترین موتورهای جستجو محسوب می‌شوند و می‌توان آن‌ها را دروازه‌های اولیه برای ورود به اینترنت دانست (استون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). نتایج نشان داده شده در این موتورهای جستجو، سایت‌هایی هستند که یا بصورت طبیعی (الگوریتمی) توسط موتور جستجو رتبه‌بندی شده‌اند و یا بصورت تبلیغ و با دریافت هزینه از تبلیغ‌دهنده نمایش داده

جستجوکننده تاثیرگذار خواهد بود. (پن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). اما مسئله‌ای که در اینجا وجود دارد، این است که کاربران به دنبال برطرف‌سازی نیازهای خود به واسطه جستجوی عبارت‌های جستجو در موتورهای جستجو می‌باشند. بنابر این، پیدا کردن رتبه‌های بالا در موتورهای جستجو تبدیل به یکی از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابان دیجیتالی فعال در حوزه گردشگری شده است. زیرا هرچه رتبه سایت در نتایج جستجو بالاتر باشد، شانس و میزان جذب ورودی به سایت بیشتر خواهد بود و کاربران معمولاً ترجیح می‌دهند سایت‌هایی را انتخاب کنند که رتبه بالاتری دارند و حتی المقدور در صفحه اول نتایج قرار دارند. این واقعیت که که اکثر کاربران موتورهای جستجو بیش از ۳ صفحه از نتایج جستجو را نگاه نمی‌کنند (هنزینگر، ۲۰۰۷؛ اسپینک و جانسن، ۲۰۰۴) نیز گواهی بر این ادعا می‌باشد.

## مبانی نظری

### موتورهای جستجو

موتورهای جستجو را می‌توان به تلسکوپ هابل اینترنت تشبیه کرد که با استفاده از آن‌ها گردشگران می‌توانند به میلیاردها سایت اینترنتی مرتبط با گردشگری دسترسی داشته باشند (شیانگ<sup>۲</sup>، گرتزل و فسنامیر، ۲۰۰۹؛ شیانگ، وبر<sup>۳</sup> و فسنامیر، ۲۰۰۸). بخش اعظم رابط کاربری موتور جستجو جهت نمایش نتایج مرتبط با عبارت جستجو شده توسط کاربر با در نظر گرفتن رتبه هر وب‌سایت، مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر آن، موتورهای جستجو مانند گوگل - که در این مقاله هم به این موتور جستجو پرداخته شده است - قادرند با دریافت هزینه، سایت‌ها را به عنوان تبلیغات در کنار نتایج طبیعی جستجو نمایش دهند که رتبه این تبلیغ‌ها بر اساس امتیازکیفی تبلیغ و هزینه‌ای که تبلیغ‌دهندگان حاضرند به ازای هر کلیک بر روی تبلیغ

<sup>۴</sup> - Back

<sup>۵</sup> - Schwartz

<sup>۶</sup> - Search Query

<sup>۷</sup> - Jansen & Pooch

<sup>۸</sup> - Stone

<sup>۱</sup> - Pan et al

<sup>۲</sup> - Xiang

<sup>۳</sup> - Wober

به سراغ صفحه دوم نمایش هم نمی‌روند و از این رو، تنها تعداد کمی وب‌سایت از میان میلیون‌ها سایت گردشگری قابلیت نمایش به کاربران را پیدا می‌کنند (شیانگ، وبر و فسنامیر، ۲۰۰۸) و سایت‌هایی که در صفحات آخر هستند، تقریباً شانس برای جذب ترافیک به سایتشان نخواهند داشت.

از این رو، پیدا کردن رتبه‌های بالا در میان نتایج جستجو، تبدیل به یکی از بزرگترین اهداف و چالش‌های بازاریابان اینترنتی شده است و بازاریابی موتورهای جستجو روش‌هایی را معرفی می‌کند که با بکارگیری آن‌ها می‌توان رتبه سایت را در میان جستجوها افزایش داد و حجم ترافیک بیشتری از مشتریان بالقوه را وارد سایت نمود (لاودون و تراور،<sup>۴</sup> ۲۰۰۷). بطور کلی شرکت‌ها از ۲ طریق می‌توانند با استفاده از بازاریابی موتورهای جستجو، رتبه وب‌سایت خود را بر اساس کلمات کلیدی جستجو شده توسط کاربران ارتقا دهند (شیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). روش اول: با استفاده از تکنیک‌های بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو<sup>۵</sup> (SEO) که شامل مجموعه اقداماتی مانند تولید و بهینه‌سازی محتوا (یو<sup>۶</sup> و گرتزل، ۲۰۰۸)، بهینه‌سازی کدنویسی جهت افزایش سرعت بارگذاری، ایجاد لینک داخلی و خارجی است. این اقدامات به ربات‌های موتور جستجو کمک می‌کند تا بتوانند محتوای سایت را به درستی بخوانند و در نهایت سایت رتبه بالاتری پیدا کند. روش دوم: با استفاده از تبلیغات در موتورهای جستجو که از طریق آن، کسب و کارها برای بدست آوردن جایگاه بالاتر برای وب‌سایت خود حاضرند به موتورهای جستجو هزینه دهند که البته سایت این کسب و کارها تحت عنوان تبلیغات به کاربران نمایش داده می‌شود. این روش به عنوان یکی از هدفمندترین و موثرترین روش‌های تبلیغات دیجیتال در این مقاله مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

می‌شوند (موران و هانت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). به عنوان مثال، موتور جستجو پس از آنکه کاربری عبارت «تور مشهد» را جستجو کرد، در کنار سایت‌هایی که به عنوان نتایج طبیعی نشان داده می‌شوند، چند سایت را تحت عنوان تبلیغات به کاربران نمایش می‌دهد. هر زمانی که کاربر روی تبلیغ این سایت‌ها کلیک کرد، هر کدام از این وب‌سایت‌ها، مبلغی را به موتور جستجو می‌پردازند (www.support.google.com/adwords).

بر اساس آنچه که گفته شد، مهم‌ترین و اصلی‌ترین منبع درآمدی موتورهای جستجو، هزینه‌ای است که بابت تبلیغات از تبلیغ‌دهندگان دریافت می‌کنند (گوگل، ۲۰۱۳). بطور معمول، زمانی که یک مشتری به دنبال اطلاعات است، از یک مرورگر استفاده می‌کند تا به موتور جستجوی مورد نظر خود مانند گوگل برسد. پس از آنکه مشتری کلمه کلیدی مدنظر خود را وارد در موتور جستجو وارد کرد - کلماتی که نشان‌دهنده نیاز کاربر می‌باشد و معمولاً ۱ الی ۴ کلمه را شامل می‌شود (جانسن و اسپینک، ۲۰۰۶) - موتور جستجو لیستی از نتایج مرتبط با کلمات وارد شده را نشان می‌دهد. معمولاً هر نتیجه شامل یک عنوان، چند خط توضیح و آدرس صفحه‌ای از سایت که مرتبط با کلمه کلیدی است، می‌باشد (روسو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

### بازاریابی موتورهای جستجو

امروزه بازاریابی موتورهای جستجو<sup>۳</sup> (به اختصار SEM) تبدیل به یکی از ضروری‌ترین مولفه‌های بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری شده است (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۳۹۴). در این نوع از بازاریابی اینترنتی، کسب و کارها و سازمان‌ها به دنبال کسب رتبه و پیدا کردن نمایش بالاتر در صفحات اول موتورهای جستجو هستند. اهمیت نمایش بالاتر در اینجا است که در حوزه سفر و گردشگری، اغلب جستجوکنندگان حتی

<sup>۴</sup> - Laudon & Traver

<sup>۵</sup> - Search Engine Optimization

<sup>۶</sup> - Yoo

<sup>۱</sup> - Moran & Hunt

<sup>۲</sup> - Rosso

<sup>۳</sup> - Search Engine Marketing

بدست آورند. در واقع، تبلیغ دهندگان میزان هزینه‌ای را که حاضرند پرداخت کنند تا تبلیغشان به کاربر پس از جستجوی عبارت مربوطه نمایش داده شود، تعیین می‌کنند (اوکانر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ جانسن، ۲۰۱۱) و سیستم ادوردز با استفاده از فرایند مزایده‌ای خود، مشخص می‌کند که کدام تبلیغ در چه جایگاهی و در چه صفحه‌ای با چه قیمتی نمایش داده شود. البته اینکه یک تبلیغ چه زمانی و در چه رتبه‌ای نمایش داده شود، علاوه بر بحث مزایده و هزینه پرداختی توسط تبلیغ‌دهندگان، به فاکتورهای مختلفی، مانند عبارت جستجو شده و کیفیت تبلیغ نیز بستگی دارد ([support.google.com/adwords](http://support.google.com/adwords)).

### روش پژوهش

پژوهش حاضر به شیوه توصیفی-تحلیلی است و در جمع آوری داده‌های مورد نیاز از مطالعات اسنادی-تاریخی-کتابخانه‌ای استفاده شده است. همچنین به عنوان یک نمونه عملیاتی، کمپین تبلیغات گوگل ادوردز سایت آژانس گردشگری و خدمات تورگردانی ایرانیان مهر ([www.iranianmehr.com](http://www.iranianmehr.com)) که توسط آژانس بازاریابی دیجیتال «رسانه تجارت نوین» ([www.novin.com](http://www.novin.com)) پیاده‌سازی و اجرا شد، مورد بررسی قرار گرفت. این آژانس ۱۰ مقصد گردشگری (استانبول، آنتالیا، دبی، تایلند، مالزی، کوش آداسی، چین، مالدیو، یونان و سنگاپور) را جهت تبلیغات و جذب ترافیک به سایت خود مورد هدفگیری قرار داد. کلمات کلیدی که این آژانس تورگردان جهت تبلیغ بر روی هر یک از مقاصد مورد استفاده قرار گرفت عبارتند از: تور استانبول، تور آنتالیا، تور دبی، تور تایلند، تور مالزی، تور کوش آداسی، تور چین، تور مالدیو، تور یونان و تور سنگاپور. در واقع هدف این بود که سایت آژانس پس از اینکه هر یک از این کلمات کلیدی توسط کاربران جستجو شد، در صفحه اول نتایج جستجوی گوگل به عنوان تبلیغ نمایش داده شود.

در این راستا، سیستم گوگل ادوردز<sup>۱</sup> به عنوان ابزاری جهت تبلیغ در موتورهای جستجو معرفی می‌شود. این سیستم -که مورد بحث در این مقاله نیز می‌باشد- به همراه مرکز تبلیغاتی مایکروسافت<sup>۲</sup> دو مورد از مهم‌ترین و پر استفاده‌ترین سرویس‌هایی هستند که با استفاده از آن‌ها می‌توان سایت خود را در رتبه‌های برتر موتور جستجو تحت عنوان تبلیغات نمایش داد.

### تبلیغات گوگل ادوردز در موتور جستجوی گوگل

شرکت گوگل، ادوردز را به عنوان سیستمی جهت فروش تبلیغ بر اساس کلمات کلیدی در سال ۲۰۰۰ راه‌اندازی کرد (گوگل، ۲۰۰۰). سیستم کنونی ادوردز نیز که مبتنی بر پرداخت به ازای هر کلیک<sup>۳</sup> می‌باشد، در سال ۲۰۰۲ راه‌اندازی شد (گوگل، ۲۰۰۲). برنامه ادوردز به تبلیغ‌دهندگان اجازه می‌دهد تا در صفحات نتایج گوگل (صفحه‌ای که کاربر پس از جستجوی عبارت خود در سایت گوگل مشاهده می‌کند) جایگاهی بخرند. هزینه برای تبلیغ تنها زمانی محاسبه می‌شود که کاربر روی تبلیغ کلیک کند و وارد سایت شود. هزینه هر ورودی می‌تواند از حداقل ۱ سنت (اگر واحد پولی دلار باشد) تا بیش از ۱۰۰ دلار محاسبه شود که البته به امتیاز و کیفیت تبلیغ، سایت و میزان رقابت در بازار هدف روی کلمات کلیدی هدف بستگی دارد (جاکوبسون، ۲۰۰۹). البته مسئله اینجا است که در هر صفحه فضای محدودی برای نمایش تبلیغ وجود دارد، بنابراین، هزینه‌ای که تبلیغ‌دهنده حاضر است پرداخت کند، در اینکه تبلیغ نمایش داده شود یا خیر و اینکه در چه رتبه‌ای نمایش داده شود، تعیین کننده است.

بر این اساس و با توجه به محدودیت در نمایش تبلیغ در هر صفحه از موتور جستجو، تبلیغ‌دهندگان وارد فرایند رقابتی می‌شوند تا بتوانند بالاترین جایگاه را

<sup>۱</sup>- Google Adwords

<sup>۲</sup>- Microsoft Ad Center

<sup>۳</sup>- Pay Per Click

<sup>۴</sup>- Jacobson

جدول شماره (۱) - تعداد جستجوی هر کلمه توسط کاربران در موتور جستجوی گوگل در ماه می سال ۲۰۱۸: استخراج شده از ابزار Keyword Planner گوگل ادوردز

میزان جستجو در ماه	کلمه کلیدی
۱۲۱۰۰	تور استانبول
۷۳۰۰	تور آنتالیا
۴۴۰۰	تور دبی
۲۹۰۰	تور تایلند
۲۴۰۰	تور مالزی
۱۹۰۰	تور کوش آداسی
۱۳۰۰	تور چین
۱۰۰۰	تور مالدیو
۱۰۰۰	تور یونان
۷۲۰	تور سنگاپور
۳۴۰۲۰	مجموع

این پژوهش از تاریخ ۲۰۱۸/۵/۱ الی ۲۰۱۸/۵/۳۱ روی داده‌های کمپین ادوردز آژانس مذکور پیاده‌سازی شد. در مرحله اول میزان جستجوی هر یک از کلمات کلیدی در این بازه زمانی با استفاده از ابزار « keyword planner» گوگل ادوردز استخراج شد (جدول شماره ۱). این ابزار یکی از محصولات گوگل است که داده‌هایی در ارتباط با میزان و حجم جستجوی کلمات در گوگل را در اختیار قرار می‌دهد (کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در مرحله بعد میزان ورودی سایت آژانس به تفکیک هر کلمه کلیدی مورد بررسی قرار گرفت (جدول شماره ۲). در نهایت نیز سهم ترافیک ورودی سایت آژانس به تفکیک هر مقصد هدف نسبت به کل میزان جستجو شده مورد بررسی قرار گرفت (جدول شماره ۳).

### یافته‌های پژوهش

در مرحله نخست، تعداد جستجوی هر یک از کلماتی که آژانس مذکور قصد هدفگیری از طریق ادوردز داشت استخراج شد. تمامی آمار استخراج شده مربوط به ماه می سال ۲۰۱۸ می‌باشد. در جدول شماره ۱ اطلاعات استخراج شده به تفکیک هر کلمه کلیدی (هر کلمه کلیدی عبارتی است که کاربران جهت رفع نیاز خود در موتور جستجوی گوگل جستجو کرده‌اند) قابل مشاهده است.

همان‌گونه که در جدول قابل مشاهده است، در مجموع روی تورهایی که مورد هدف تبلیغات این آژانس قرار دارد، در بازه زمانی مذکور ۳۴۰۲۰ جستجو صورت پذیرفته است. در مرحله بعد، کمپین تبلیغاتی آژانس مورد بررسی قرار گرفت و گزارشات مرتبط با آن استخراج شد. اطلاعات استخراج شده در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است. برای آنکه اطلاعات دریافتی از نظر زمانی مطابقت با جدول شماره ۱ داشته باشد، در پیل کاربری ادوردز بازه زمانی ماه می ۲۰۱۸ تنظیم شد تا در مقایسه آمار از نظر زمانی مطابقت وجود داشته باشد.



جدول شماره (۲) - تعداد کلیک، هزینه و جایگاه متوسط تبلیغ به ازای هر عبارت جستجو شده توسط کاربران در موتور جستجوی گوگل؛ استخراج شده از پنل ادوردز کمپین آژانس گردشگری ایرانیان مهر در ماه می سال ۲۰۱۸

کلمه کلیدی	تعداد کلیک	هزینه به ازای هر کلیک	هزینه کل	جایگاه متوسط تبلیغ
تور استانبول	۱۱۵۴	۰.۰۹	۱۰۳.۸۶	۳.۵
تور آنتالیا	۱۳۲۶	۰.۰۴	۵۳.۰۴	۳.۳
تور دبی	۳۰۹	۰.۰۸	۲۴.۷۲	۳.۲
تور تایلند	۲۳۷	۰.۰۸	۱۶۷.۰۸	۴.۲
تور مالزی	۲۱۹	۰.۰۴	۸.۷۶	۳.۵
تور کوش آداسی	۲۰۰	۰.۰۴	۸	۲.۷
تور چین	۳۲۵	۰.۰۴	۱۳	۳.۲
تور مالدیو	۲۴۷	۰.۰۴	۹.۸۸	۲.۷
تور یونان	۱۶۳	۰.۰۵	۸.۱۵	۳.۶
تور سنگاپور	۲۱۰	۰.۰۲	۴.۲	۲.۲
<b>مجموع</b>	<b>۳۹۳۸</b>	<b>۰.۰۵</b>	<b>۴۰۰.۶۹</b>	<b>۳.۲۱</b>

تبلیغات گوگل ادوردز محاسبه کنیم. نتایج در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول شماره (۳) - تعداد جستجوی کل کلمات و تعداد کلیک دریافتی توسط کمپین تبلیغاتی آژانس گردشگری ایرانیان مهر به همراه سهم ترافیک دریافتی وبسایت به تفکیک هر کلمه در ماه می سال ۲۰۱۸

کلمه کلیدی	میزان جستجو در ماه	تعداد ورودی	درصد سهم ترافیک دریافتی
تور استانبول	۱۲۱۰۰	۱۱۵۴	۹.۵۳
تور آنتالیا	۷۳۰۰	۱۳۲۶	۱۸.۱۶
تور دبی	۴۴۰۰	۳۰۹	۷.۰۲
تور تایلند	۲۹۰۰	۲۳۷	۸.۱۷
تور مالزی	۲۴۰۰	۲۱۹	۹.۱۲
تور کوش آداسی	۱۹۰۰	۲۰۰	۱۰.۵۲
تور چین	۱۳۰۰	۳۲۵	۲۵
تور مالدیو	۱۰۰۰	۲۴۷	۲۴.۷
تور یونان	۱۰۰۰	۱۶۳	۱۶.۳
تور سنگاپور	۷۲۰	۲۱۰	۲۹.۱۶
<b>مجموع</b>	<b>۳۴۰۲۰</b>	<b>۳۹۳۸</b>	<b>۱۱.۵۷</b>

در این جدول، میزان جستجوی کل در بازه زمانی مذکور به تفکیک هر کلمه کلیدی در ستون اول و تعداد ورودی‌های سایت آژانس به واسطه تبلیغات گوگل ادوردز

در جدول فوق، به تفکیک هر کلمه کلیدی آمار استخراج شده است. در ستون تعداد کلیک، تعداد دفعاتی را که کاربران پس از جستجوی کلمه کلیدی ستون اول روی تبلیغ سایت آژانس کلیک کرده‌اند قابل مشاهده است. در ستون سوم، هزینه‌ای که آژانس به ازای هر ورودی به گوگل ادوردز پرداخت کرده است قابل مشاهده می‌باشد. البته هزینه‌ها بر اساس واحد ارزی درهم امارات محاسبه شده‌اند (در بازه زمانی مذکور هر درهم امارات معادل ۱۸۱۹ تومان بود). در ستون چهارم نیز هزینه کل ورودی‌ها به ازای هر کلمه کلیدی محاسبه شده که حاصل ضرب ستون‌های دوم و سوم می‌باشد. در ستون آخر نیز جایگاه متوسط نمایش هر تبلیغ روی کلمه کلیدی ستون اول قابل مشاهده است. به عنوان مثال، تبلیغ آژانس روی کلمه «تور سنگاپور» ۲.۲ بوده است. به این معنا که تبلیغ سایت آژانس بر روی این کلمه، بطور متوسط در لینک دوم صفحه اول نتایج جستجوی گوگل نمایش داده شده است.

در نهایت مجموع هریک از اطلاعات استخراج شده در ردیف آخر جدول محاسبه شده است. حال پس از استخراج اطلاعات مورد نیاز در جدول‌های شماره ۱ و ۲، زمان آن رسیده که سهم ترافیک دریافتی آژانس را از

سایر روش‌ها، در درجه اول هدفمندی این روش است، زیرا کسب و کارها می‌توانند تنها بر اساس محصولات و خدماتی که در سایت خود ارائه می‌دهند، تبلیغ کنند و مطمئن باشند مخاطبانی را در سایت جذب می‌کنند که در همان لحظه به دنبال خدمات و محصولاتشان می‌باشند. دومین مزیت، بهینه بودن هزینه‌ها می‌باشد. زیرا تنها به ازای ورودی هزینه می‌شود و تا زمانی که کاربر روی تبلیغ کلیک انجام ندهد و وارد سایت نشود، هزینه‌ای از تبلیغ‌دهنده دریافت نخواهد شد. البته مسئله بسیار حیاتی، مدیریت صحیح و حرفه‌ای کمپین تبلیغاتی گوگل ادوردز است. اهمیت این مسئله تا جایی است که اگر مدیریت مناسبی روی کمپین تبلیغاتی صورت نگیرد و از افراد حرفه‌ای و متخصص استفاده نشود، ممکن است تمامی هزینه‌ها به هدر برود. بنابر این لازم است آژانس‌ها و بطور کلی تمامی کسب و کارهایی که قصد استفاده از این روش تبلیغاتی را دارند، یا مهارت کار با آن را آموزش ببینند و یا اینکه مدیریت تبلیغات خود را به آژانس‌های تبلیغاتی که ارائه‌دهنده خدمات بازاریابی و تبلیغات دیجیتال می‌باشند، سفارش دهند.

همان‌گونه که در ابتدای مقاله هم ذکر شد، همگامی کسب و کارهای فعال در صنعت گردشگری با دنیای روز و استفاده از آخرین فناوری‌های روز دنیا اهمیت بسیار زیادی دارد، تا جایی که عدم استفاده از این ظرفیت‌ها و بسترهای فناورانه، می‌تواند کسب و کار را با شکست مواجه نماید. به همین دلیل و به واسطه حساسیت و اهمیت استفاده از این فناوری‌های دیجیتال، روز، لازم است پژوهش‌های بیشتری در این حوزه‌ها صورت پذیرد. بخصوص جا دارد پژوهشگران ما توجه ویژه‌تری به مقوله‌های بازاریابی و تبلیغات دیجیتال و نقش موثر آن در توسعه کسب و کارهای گردشگری و اوقات فراغت داشته باشند.

#### منابع و ماخذ

در ستون دوم آورده شده‌اند. در ستون سوم، سهم ترافیک و ورودی سایت آژانس را به تفکیک هر کلمه و بر اساس اطلاعات ستون‌های دوم و سوم مشاهده می‌کنیم. بر این اساس، آژانس مسافرتی مورد بررسی، به عنوان مثال، ۹.۵۳٪ از جستجوهای انجام شده توسط کاربران روی کلمه «تور استانبول» را تصاحب کرده است. بیش‌ترین سهم ترافیک دریافتی در سایت مربوط به تور سنگاپور می‌باشد، بطوری‌که از تعداد ۷۲۰ جستجو در ماه می، ۲۱۰ کاربر پس از دیدن تبلیغ آژانس روی این عبارت، وارد سایت شده‌اند. در حالت کلی هم، آژانس توانسته تنها با حدود ۴۰۰ درهم امارات هزینه (حدود ۷۲۷ هزار تومان)، ۱۱.۵۷ درصد از سهم جستجوهای اینترنتی در ۱ ماه را بدست آورد که از این نظر قابل توجه می‌باشد. بدیهی است که شرکت با هزینه بیشتری، قادر خواهد بود سهم بالاتری از ترافیک روزانه را به سایت خود روانه کند که در نهایت، منجر به افزایش بسیار هدفمند و بهینه مشتریان خواهد شد.

#### نتیجه گیری

تمرکز مقاله حاضر بر این بوده است که اهمیت تبلیغات دیجیتال در افزایش فروش را نشان دهد. در این مقاله، بطور خاص تبلیغات گوگل ادوردز - که در بستر موتور جستجوی گوگل انجام می‌شود- به عنوان یکی از هدفمندترین و صرفه‌ترین روش‌های تبلیغاتی دیجیتال معرفی شد. همچنین به عنوان یک نمونه عینی، سایت آژانس گردشگری ایرانیان مهر که از تبلیغات گوگل ادوردز استفاده می‌کرد، در بازه زمانی مشخص مورد بررسی قرار گرفت. آمار بدست آمده نشان‌دهنده جذب سهم چشمگیری از ترافیک جستجوهای کاربران متقاضی خدمات تور ۱۰ مقصد گردشگری مختلف توسط کمپین تبلیغاتی آژانس می‌باشد. تبلیغات گوگل یکی از موثرترین روش‌هایی است که کسب و کارهای حوزه گردشگری حتما بایستی در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی خود در نظر داشته باشند. مهم‌ترین مزیت‌های این روش تبلیغاتی نسبت به



۱۷۱۳۹۰۹&ctx=leftnav (last visited May ۹, ۲۰۱۳).

Press Release, Google, Google Launches Self-Service Advertising Program (Oct. ۲۳, ۲۰۰۰), at:

<http://www.google.com/press/pressrel/pressrelease۳۹.html>.

Advertising revenue made up ۹۷% of gggg eess rrrttt aaaeeē reeeeees nn ۲۰۱۱. Google Inc., Quarterly Report Form (۱۰-Q), at ۲۷ (Apr. ۲۵, ۲۰۱۲), Available at:

[http://investor.google.com/pdf/۲۰۱۲۰۳۳۱\\_google\\_۱۰Q.pdf](http://investor.google.com/pdf/۲۰۱۲۰۳۳۱_google_۱۰Q.pdf).

Press Release, Google, Google Introduces New Pricing for Popular Self-Service Online Advertising Program (Feb. ۲۰, ۲۰۰۲),

<http://www.google.com/press/pressrel/select.html>.

Prescott, L. (۲۰۰۶). *Hitwise US Travel Report*. New York: Hitwise.

See, e.g., Check and Understand Quality Score, GOOGLE at:

<https://support.google.com/adwords/answer/۲۴۵۴۰۱۰?hl=en> (last visited May ۹, ۲۰۱۳); Understanding Ad Position, GOOGLE, <http://support.google.com/adwords/answer/۱۷۲۲۱۲۲> (last visited May ۹, ۲۰۱۳); Actual Cost-Per-Click (CPC), GOOGLE, <http://support.google.com/adwords/answer/۶۲۹۷> (last visited May ۹, ۲۰۱۳).

Xiang, Z, Pan, B. and Fesenmaier, D. R. (۲۰۱۶). "Benchmarking the Visibility of Websites in Google: Implications for Search Engine Marketing of Tourism Destinations". *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. ۱۲.

ایمانی خوشخو، محمد حسین، پورجم علویجه، افسانه، و نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۴). *مطالعات گردشگری*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

Xiang, Z., Pan, B. and Fesenmaier, D. R. (۲۰۱۳). "Seacch nngiee rrr keiigg rrr rrrr mmnne iii aaii..... *Draft Submitted to The Handbook of Internet Marketing*.

Rosso, M.A., Jansen, B.J. and Fleming, S.W. (۲۰۰۹). "ggggg ooo gle wwwr ss nn eee MBA MIS Csss e". *Journal of Information Systems Education*.

Gonzalez, P., Moral, P. and Plaza, B. (۲۰۱۲). "eeee iii ng eee effeciieees ff AdWords campaigns on website eeffir nnn ce: eee case ff a tttttt S""". *۱۱<sup>th</sup> Global Forum on Tourism Statistics*. ۱۴-۱۶.

Jacobson, H. (۲۰۰۹). "gggg le wwwr ss rrr uu mm""""". *Wiley Publishing Inc*. ۲<sup>nd</sup> Edition. Indiana.

Franklyn, D.J., Hyman, D.A. (۲۰۱۳). *Trademarks as Search Engine Keywords: Much Ado About Something*. *Harvard Journal of Law & Tevhnology*. Volume ۲۶, Number ۲.

Stone, B. (۲۰۱۰). *Srr e, Isss Big. Btt Is That Bad?* N.Y. TIMES at BU۱, see aooo Bejj aii n .. dd emm,, ooo g""'s Dominance — And What to Do About it, ACSBLOG (Oct. ۳, ۲۰۱۱) at:

<http://www.acslaw.org/acsblog/google%E۲%۸۰%۹۹s-dominance-%E۲%۸۰%۹۳-and-what-to-do-about-it>.

See Cost-Per-Click Bidding, GOOGLE at:

<http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=en&answer=۲۴۶۴۹۶۰&topic=۱۷۱۳۹۱۴&path=۱۷۱۳۹۵۶->