

سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی

در دفاتر خدمات مسافرتی

دکتر مهدی کروی^۱

مجتبی محمدیان^۲

تاریخ دریافت: ۸۸/۲/۲

تاریخ پذیرش: ۸۸/۴/۲۸

ژورنال علمی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

چکیده

تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان، نقش مهمی را در جهت موفقیت سازمان ایفا می‌نماید. یکی از رایج‌ترین الگوهای ساخت تبلیغات، الگوی M5 است که از پنج تصمیم یا عنصر اساسی، شامل تعیین هدف، اختصاص بودجه، طراحی پیام، انتخاب رسانه و ارزیابی تبلیغ است. در واقع تلاش‌های سازمان در مراحل مختلف، همگی، در انتخاب رسانه مناسب معنی پیدا می‌نماید. با توجه به نقش تبلیغات در

۱- عضو هیأت علمی گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی

ترغیب گردشگران به خرید از یک دفتر خدمات مسافرتی، یکی از راه‌های ارتقای اثر بخشی تبلیغات، تخصیص صحیح بودجه آن به رسانه‌های مختلف است. هر رسانه دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است. این محدودیت‌ها و توانایی‌ها، جهت تعیین میزان اثر بخشی در انجام رسالت تبلیغی آن رسانه، یک سنگ محک است. حال با این تفاسیر اگر رسانه مناسب و اثربخش برگزیده نشود، اثربخشی مجموعه تبلیغاتی (advertising campaign)، زیر سؤال خواهد رفت. از این رو، انتخاب رسانه تبلیغاتی، جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی و تبلیغات است. امروزه شیوه‌های متفاوتی برای انتخاب رسانه اثربخش وجود دارد. از شیوه‌های تجربی گرفته تا شیوه‌های علمی. محققین در این تحقیق جهت سنجش اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی، با توجه به الگوی چهار بعدی AIDA اقدام به سنجش اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی از دیدگاه گردشگران کرده‌اند. تا از این رهگذار، تصویر مناسبی از دیدگاه گردشگران در ذهن کارشناسان ایجاد گردد و نتایج تحقیق اطلاعات مناسبی را برای تصمیم‌گیری کارشناسان در اختیار قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، رسانه، اینترنت، ارتباطات دهان به دهان، گردشگر،

اثربخشی رسانه، AIDA

پیش‌نگاشت

قبل از پرداختن به موضوع اصلی، لازم است اشاره‌ای گذرا به ساختاری اقتصادی-اجتماعی داشته باشیم که بر اثر جهانی‌سازی از بالا یا از دریاچه اقتصاد، حاکم گردیده است. جهانی‌سازی از بالا، با انقلابات پی در پی علمی-فنی همراه بوده است که رشد فناوری یا سخت افزار به طور کلی تنها یکی از جنبه‌های متنوع آن است. بر اثر رشد خیره کننده و در عین حال هوشمند فناوری و خودکار شدن فرایند تولید، حذف نیروی گاه مزاحمت آفرین کار یعنی کارگر برای اولین بار در تاریخ ممکن گشته است. به دیگر سخن، یکی از آرزوهای دیرین سرمایه داری امروزین تحقق یافته است. اما حذف نیروی کار از فرایند تولید به معنای بیکاری هزاران هزار نیروی انسانی است که میتواند به بی

ثباتی ساختار شکنانه ای منجر شود. خوشبختانه چنین جنبه‌های مساله آفرینی، با جنبه‌های مثبت جهانی سازی، همراه و همزمان است که پژوهش حاضر نیز ناظر بر همین امر است. در کنار خودکاری فرایند تولید، جهانی سازی، ظرفیت‌های بی‌مانند جدیدی را نیز خلق می‌کند که مهم‌ترین آنها در وادی نرم افزاری است و از قضای دلکش روزگار، حیطه‌های مرتبط با جهانگردی یا به طور کلی گردشگری، مهم‌ترین آن‌ها است. آژانس‌های مسافرتی گرچه در شرایط بحران اقتصادی قرار گرفته‌اند که خود ناشی از بحران جدی اقتصاد جهانی است، در آخرین تحلیل، چاره‌ای جز گسترش دایمی ندارند. بنا بر پیش بینی سازمان جهانی گردشگری (World Tourism Organization) در سال ۲۰۲۵ باید از هر پانزده نفر، یک نفر مستقیماً و از هر پنج نفر، یک نفر غیرمستقیم از گردشگری نان بخورند. آژانس‌های مسافرتی از مهم‌ترین ابزار تحقق ضرورت پیش گفته‌اند. نکات یادشده همچنین تاییدی است بر اهمیت پژوهشی که در این مقاله مرور می‌شود.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، پیشرفت فناوری و تغییرات محیطی وسیع، باعث ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی، و به تبع آن، تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است. در عین حال، رسانه‌های رایج بازاریابی نیز عمیقاً دگرگون شده‌اند. به عنوان مثال، رواج رسانه‌هایی نظیر موبایل و در نتیجه آن SMS، اینترنت (اعم از وب سایت، ایمیل و...)، تلویزیون‌های کابلی و... میزان اقبال عمومی به سایر رسانه‌ها را کاهش داده است. از سویی، در این مدت کوتاه، رسانه‌های جدید نیز با فراز و نشیب‌های بسیاری رو به رو بوده‌اند. گرچه گسترش تبلیغات گمراه کننده، از اثربخشی تبلیغات اینترنتی کاسته است (Rafi, 2004: 103); اما قابلیت دو طرفه بودن، کماکان اینترنت را به عنوان رسانه‌ای مهم، مطرح نگه داشته است. مدیران بازاریابی باید نسبت به این امر آگاهی داشته باشند

که اثرگذاری رسانه‌ها بر حرفه‌های مختلف، متفاوت از هم است. به عنوان مثال، درج یک آگهی تبلیغاتی پیرامون مواد غذایی در یک مجله خانوادگی، نسبت به درج آن در روزنامه رسمی پلیس، اثرگذاری بیشتری خواهد داشت (Kotler, 1996: 452). از این رو، موضوع یادشده ما را به دقت شدن بر مقوله اثرگذاری رسانه‌ها، آن هم در صنایع مختلف، هدایت می‌کند.

بیان مسأله و سؤالات تحقیق

موارد یاد شده این پرسش را به ذهن متبادر می‌کند که کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی، کدام رسانه‌های تبلیغاتی را و بر چه اساسی انتخاب می‌نمایند؟ از این رو، محققین در پژوهش حاضر به دنبال شناسایی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روشی علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی با توجه به الگوی AIDA هستند، تا از این طریق، بودجه به کار گرفته شده در این حوزه به شکل بهینه صرف شود. محققین در پژوهش حاضر برآنند تا با اخذ دیدگاه گردشگران نسبت به اثرگذاری رسانه‌های رایج تبلیغاتی در حوزه فعالیت این دفاتر به این مسأله پاسخ دهند.

"رسانه‌های تبلیغاتی بر اساس "میزان اقبال عمومی" توسط کارشناسان بازاریابی در هر کسب و کاری انتخاب می‌شوند. لذا باید از نوع نگرش، سلیقه و از ترجیحات مخاطب در مورد استفاده از رسانه‌های مختلف، اطلاع داشت و سپس اقدام به انتخاب رسانه تبلیغاتی نمود" (Colly, Russell, 1991: 271). با استناد به مطلب فوق، سؤالات چهارگانه تحقیق به صورت زیر طرح می‌شود:

۱) اولویت‌بندی گردشگران در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص "جلب

توجه" به چه ترتیبی است؟

۲) اولویت‌بندی گردشگران در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص "ایجاد

علاقه" به چه ترتیبی است؟

۳) اولویت‌بندی گردشگران در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص "تحریک به خرید" به چه ترتیبی است؟

۴) اولویت‌بندی گردشگران در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص "سوق دادن به خرید" به چه ترتیبی است؟

نوع و روش تحقیق

روش تحقیق حاضر، توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق را: کلیه گردشگران برون مرزی^۱ شهر تهران تشکیل می‌دهند که با هدف تفریح، در قالب استفاده از خدمات دفاتر خدمات مسافرتی، طی دوره زمانی اردیبهشت ۸۵ تا اسفند ۸۵ اقدام به سفر کرده‌اند. همچنین در این تحقیق، جهت تعیین حجم نمونه گردشگران، با استناد به دیدگاه خبرگان^۲، تعداد نمونه ۱۲۰ نفری برگزیده شد. در این تحقیق "روش نمونه‌گیری در دسترس" به عنوان روش نمونه‌گیری از جامعه گردشگران انتخاب شده است.

مرور ادبیات موضوع

مدیران بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی، در زمان تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ نمایند (محمدیان، ۱۳۸۳: ۶۵)، که در قالب نمودار ۱ به تصویر کشیده شده‌اند:

۱- جامعه آماری گردشگران، منحصرًا در برگیرنده گردشگران برون مرزی (Outbound Tourists) است؛ به تعبیری، افراد ایرانی ساکن در تهران که قصد سفر به خارج از کشور را دارند. لذا این تحقیق شامل گردشگران بومی (Domestic Tourists) و گردشگران درون مرزی (Inbound Tourists) نمی‌شود (Goeldner, 2000: 53).

۲- در اکثر پروژه‌های تحقیقاتی، محدودیت‌های مختلف، اندازه نمونه‌ای را که لازم است مورد مطالعه قرار گیرد محدود می‌سازد. لذا در روش همبستگی پیشنهاد شده است که حداقل ۳۰ نفر آزمودنی انتخاب شود. در روش علی-مقایسه‌ای و آزمایشی حداقل ۱۵ نفر برای هر گروه توصیه شده است. در مطالعات زمینه‌یابی برای گروه اصلی ۱۰۰ نفر و برای زیر گروه‌ها بین ۲۰ تا ۵۰ نفر پیشنهاد شده‌اند. در تعیین اندازه نمونه باید عوامل متعددی از جمله موارد زیر نیز مدنظر قرار گیرد. به عنوان یک اصل، در شرایط زیر انتخاب نمونه اندازه است.

- زمانی که تحقیق، دارای سه یا چهار غیرقابل کنترل زیادی باشد؛ زمانی که گروه‌های انتخابی به زیر گروه‌های زیادی تقسیم شود و زمانی که جامعه نامتجانس باشد (دلاور، ۱۳۸۴: ۱۳۱).



نمودار ۱- پنج تصمیم اساسی در تبلیغ مشهور به M5

مدیران بازاریابی این دفاتر به هنگام تعیین رسانه تبلیغاتی شرکت، از شاخص‌های مختلفی نظیر تعداد مخاطبان و... استفاده می‌کنند. اما اطلاعات مربوط به رسانه‌ها صرفاً اعداد و ارقامی مانند تعداد مخاطبان نیست. مدیران بازاریابی باید از کیفیت رسانه‌ها نیز شناخت داشته باشند. باید بدانند رسانه‌ها در ارتباط با مخاطب تا چه حد تاثیر گذارند؟ چقدر باور شدنی هستند؟ و... پاسخ به این پرسش‌ها مدیران بازاریابی را کمک می‌کند تا تاثیر احتمالی تبلیغات بر روی مخاطب هدف را تخمین بزنند (wells & burnett & moriarty, 2005: 338). اما از جمله شناخته شده ترین الگوهای "سنجش اثرگذاری تبلیغات"، الگوی AIDA است که در ابتدا برای "فروش شخصی" توسط جرج گالوپ و کلود رابینسون در سال ۱۹۶۱ طراحی شد و در سال ۱۹۹۲ مورد توجه کارشناسان تبلیغات نیز قرار گرفت. این الگو دارای چهار مؤلفه برای ارزیابی اثرگذاری تبلیغات می‌باشد که با توجه به تعیین شاخص توسط کارشناس برای هر یک از مؤلفه‌ها، تبلیغات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. (۱) جلب توجه افراد (Attention)؛ (۲) ایجاد علاقه در افراد (Interest)؛ (۳) تحریک میل افراد (Desire) و (۴) سوق دادن افراد به خرید (Action) (Kotler, Bowen, Makens, 2005: 504). از این رو، محققین پژوهش حاضر در پی آنند تا با تعدیل الگوی فوق و بسط آن به حوزه اثربخشی رسانه‌های تبلیغی در حوزه فعالیت دفاتر خدمات مسافرتی، به سنجش میزان اثرگذاری رسانه‌ها و اولویت بندی آنها بپردازند.

برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی

برنامه‌ریزی رسانه، آمیخته‌ای از مهارت‌های بازاریابی و ارتباطات جمعی است. این برنامه‌ریزی چون با بخش مهمی از بودجه تبلیغ سر و کار دارد، عنصری حیاتی محسوب می‌شود. مهم‌ترین گام‌ها برای انتخاب رسانه بدین شرح است:

۱- تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر؛

۲- انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف عمده؛

۳- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام؛

۴- تصمیم درباره زمان‌بندی رسانه (کاتلر، ۱۹۹۶: ۶۱۸).

تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر

در انتخاب رسانه، تبلیغ‌کننده برای دستیابی به اهداف خود از تبلیغات، باید سطح پوشش و فراوانی لازم دفعات رویت پیام را تعیین کند. سطح پوشش و یا به عبارتی رسانی رسانه و درصدی از افراد در بازار هدف است که در مدت زمان معین در معرض برنامه آگهی تبلیغاتی قرار می‌گیرند. فراوانی، تعداد دفعه‌هایی است که به طور متوسط یک شخص در بازار هدف در معرض پیام قرار می‌گیرد. تبلیغ‌کننده باید درباره تأثیر رسانه نیز تصمیم بگیرد. تأثیر رسانه، همان ارزش کیفی رویت پیامی است که از یک وسیله خاص منتقل می‌شود. برای مثال، در مورد برخی کالاها که دیدن آن‌ها ضروری است، تأثیر پیام‌های تلویزیونی به مراتب بیش از پیام‌های رادیویی است (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۰: ۶۱۹). در رساندن پیام باید به جنبه‌های کیفی، یعنی معتبر بودن رسانه توجه شود (وای گی، ۱۹۹۷: ۲۵۷). مردم از نظر عاطفی، به رسانه‌ای خاص وابسته هستند. وابستگی به رسانه‌ها در کل، خود شکلی از هواخواهی است که به نوع خاصی از محتوا مربوط نمی‌شود.

در مورد اثرگذاری رسانه تبلیغاتی، مباحث بسیاری مطرح است که مفهوم تعامل و ظرفیت درگیری رسانه، از مهم‌ترین آن‌هاست. تحولات در قلمرو فناوری تجهیزات ارتباطی، مانند رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، مفاهیم به نسبت تازه‌ای را وارد عرصه ارتباطات رسانه‌ای کرده است. در حالی که مدل ساده ارتباطی، فرایند انتقال مستقیم و یک‌سویه اطلاعات را از منبع به مخاطب به نمایش می‌گذارد، با پیشرفت فناوری و توسعه اشکال تازه‌ای از رسانه‌ها، مفهوم تعامل که مبتنی بر مفهوم کنترل است، جان تازه‌ای گرفته و حتی ملاک مناسبی برای تمایز رسانه‌ها از یکدیگر شده است (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۲۳۲).

رسانه‌های تعاملی، این امکان را پیش روی کاربر قرار داده است که بر شکل یا محتوای اطلاعات، کنترل داشته و تأثیر گذار باشد. از آن‌جا که رسانه‌ها از حیث میزان ظرفیت تعاملی با مخاطب با یکدیگر تفاوت دارند، مخاطب با توجه به موضوعی که با آن روبه‌روست و نیز سطح درگیری با آن، به انتخاب رسانه گرایش می‌یابد. رسانه‌های مختلف، هر کدام با هدف‌های مصرفی خاصی تناسب دارند. یعنی طرح موضوعی ممکن است از رسانه‌ای مفید و از رسانه دیگر، ناکارآمد و بی‌فایده باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

تالار جامع علوم انسانی

انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف عمده

در مورد مسأله انتخاب رسانه تبلیغاتی در حوزه بازاریابی بالاخص، تحقیقات بسیاری صورت گرفته است. بنا به گفته Parson و Dalrymple، هدف از برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تخصیص منابع به مجموعه‌ای از برنامه‌های رادیو، تلویزیون، مجلات، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌هاست؛ به گونه‌ای که سود و منافع را بیشینه سازد. فرآیند سنتی انتخاب رسانه، عمدتاً بر قضاوت و تجربه مبتنی بوده و به خاطر عدم توانایی برای در نظر گرفتن تعداد بالای ترکیبات متفاوت رسانه‌ها، نتیجه‌ای قطعی به دست

نمی‌دهد. مدل‌های انتخاب رسانه اولیه، توسط مؤسسات تبلیغاتی بیشتر به عنوان حربه‌ها و ابزارهای تبلیغی مورد استفاده قرار گرفتند تا وسیله‌ای برای کمک به تصمیم‌گیران واقعی. عامل مورد نیاز، یک نظام پشتیبانی تصمیم‌گیری (نظام تصمیم‌یار) است که در دنیای واقعی کاربرد داشته باشد؛ دنیایی که در آن، برنامه‌ریز رسانه، نشریات متفاوت را با توجه به ویژگی‌های کیفی، از قبیل اعتبار، شهرت، پراکندگی، زمان تدارک تأثیر روان‌شناختی (Psychological effect) ارزیابی کند و سپس قضاوت را انجام دهد (کوچک زاده، ۱۳۸۱: ۶۹).

کاتلر به شیوه‌ای اشاره می‌کند که در آن برنامه‌ریز، مجلات مختلف را بر اساس هزینه "ما به ازای هزار نفر" رتبه‌بندی می‌کند و سپس تبلیغات را در نشریاتی که کمترین هزینه ما به ازای هر نفر را داشته باشند توصیه می‌کند. در این مدل، این‌که چگونه عوامل کیفی را باید در نظر آورد، ابتدا آشکار نیست. از طرف دیگر، گرچه محاسبات هزینه ما به ازای هزار نفر برای یافتن گزینه‌های مختلف یک رسانه مفید است، اما کار برد این تکنیک به تنهایی برای مقایسه بین گزینه‌ها مناسب نیست. در این زمینه هر چه تفاوت‌های کیفی مهم‌تر باشند، میزان مفید بودن این نگرش، کمتر خواهد بود.

در زمینه انتخاب رسانه، علاوه بر مدل‌های مبتنی بر قضاوت صرف کارشناسان، مدل‌هایی مقداری نیز برای کمک به ساختاردهی و ارزیابی رسانه‌ها و داده‌های مربوط به مخاطبان طراحی شده است. در حال حاضر برای انتخاب رسانه، دو گروه عمده از مدل‌های مقداری موجودند. دسته اول، مدل‌های بهینه‌یابی هستند که معمولاً شامل برخی انواع برنامه‌ریزی ریاضی مانند خطی، غیر خطی و آرمانی می‌شوند. مشکل این مدل‌ها آن است که دانش و تخصص کارشناسان بازاریابی را در نظر نمی‌گیرند و بالاخص عوامل کیفی در این مدل‌ها مشارکت داده نمی‌شود. به همین دلیل، فرضیات نهفته در این مدل‌ها

به ندرت کامل و دقیق هستند. Sissors در این زمینه بیان می‌کند که این مدل‌ها به مشخصات مربوط به وزن رسانه‌ها نیاز دارند که منعکس کننده تفاوت در مناسب بودن رسانه‌های مختلف باشند. دسته دوم، شامل مدل‌های غیر بهینه‌یابی هستند که با روش‌های ابتکاری حل مسائل سروکار دارند. مدل‌های این گروه به فرضیات محدودکننده کمتری نیاز دارند، اما نتایج آن‌ها به گونه‌ای است که تعیین این مطلب که جواب به دست آمده چقدر خوب است، با دقت و یقین امکان پذیر نیست. (Mustafa Forman, Dyer, 2000: 38).

به عنوان جمع‌بندی می‌توان بیان کرد در اغلب مدل‌هایی که در برنامه‌ریزی رسانه‌ای استفاده می‌شود، خصوصیات و قابلیت‌های هر رسانه و معیارهای کیفی کمتر مدنظر قرار می‌گیرد و در جایی نیز که از قضاوت‌های کارشناسانه استفاده می‌شود به جهت آن‌که این رویه فاقد ملزومات یک رویه سیستماتیک است بروز ترکیب‌های متعدد رسانه‌ها وافی به مقصود نیست. اما در تحقیق حاضر سعی بر آن است تا با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی و با توجه به معیارهای کیفی و قضاوت‌های کارشناسانه در طی یک رویه سیستماتیک، اوزان هر رسانه و به عبارتی، درجه اثربخشی هر رسانه تعیین شود.

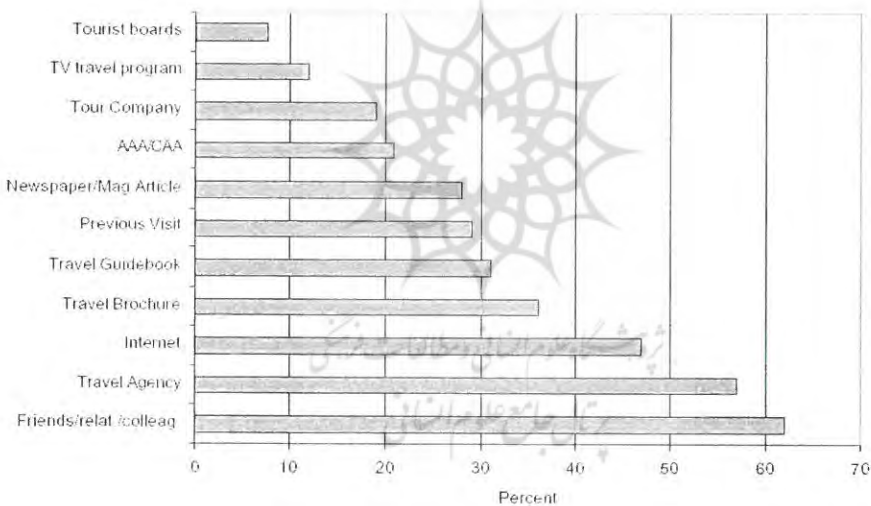
برای آن که پیام تبلیغ، به مصرف کننده یا گروه مورد نظر برسد، یک حامل پیام مورد نیاز است. از این رو در ادامه، از میان رسانه‌های تبلیغاتی رایج در عرصه گردشگری که شامل پوستر، تلویزیون، اینترنت، مطبوعات، کتابچه، فیلم‌ها و آگهی‌های سینمایی و سایر وسایل تبلیغاتی (محلالتی، ۱۳۸۰: ۲۶۹). است، ویژگی‌های رسانه‌های عمده و رایج تبلیغاتی در دفاتر خدمات مسافرتی ایران به همراه توضیحی مختصر از تبلیغات دهان به دهان، مورد اشاره قرار می‌گیرد.

جدول ۱: ویژگی‌های سه رسانه روزنامه، مجله و اینترنت

مجله	روزنامه	اینترنت
مزایا		
در اختیار داشتن فرصت جهت توضیح	قابلیت انعطاف و امکان مرور چندباره	بازار هدف
اعتبار بالا در نظر خوانندگان	به هنگامی	طراحی پیام
عمر طولانی آگهی در مجله	پوشش مطلوب بازار محلی	قابلیت تعاملی
انتخاب مخاطب	مقبولیت عمومی	دسترسی به اطلاعات
		قابلیت فروش
		توان بالقوه بازار
معایب		
کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ	کیفیت چاپ نه چندان مطلوب	مشخصات و ویژگی‌های مخاطبان
هزینه بالا	عمر کوتاه آگهی	ایمنی کم و قابلیت فریب دادن
		دشواری شبکه و ازدحام و جاذبه کم
		نفوذ کم در کشورهای در حال توسعه
		مشکلات اندازه‌گیری

توصیه‌ها و نظریاتی که مشتریان در مورد تجربیات خدماتی خود طرح می‌کنند می‌تواند بر تصمیمات افراد دیگر تاثیر زیادی بگذارد. بنابراین، طبقه بندی آنچه اغلب تبلیغات دهان به دهان خوانده می‌شد به عنوان شکلی از ارتباطات بازاریابی، به رغم دشواری کنترل این کانال برای بازاریابان، واقع‌بینانه است (لاولاک، رایت. ۱۳۸۲: ۵۱۹).

"تبلیغات دهان به دهان به کلیه گفتگوهای متعهدانه بازار هدف، درباره چیزی ارزشمند اطلاق می گردد که هممه‌هایی^۱ را در بازار ایجاد می کند". (Bouquet, 2005: 107) تبلیغات دهان به دهان مثبت می تواند به عنوان یک کارگزار فروش بسیار معتبر عمل نماید. افراد، نظر یک دوست معتمد را بیشتر می پذیرند یا نظر یک فروشنده حرفه ای را. (Collin, 2003: 225) مشتریان با تجربه می توانند در مساعدت به مشتریان جدید و نیز آموزش چگونگی استفاده از یک خدمت مفید باشند (لاولاک، رایست. ۱۳۸۲: ۲۶۸). در پژوهشی که توسط دانشگاه McGill به سال ۱۹۹۸ در زمینه منابع برنامه‌ریزی سفر انجام شد، نتایج نشان دهنده اثر بالای گفته‌های دوستان و آشنایان بود (نمودار ۲).



انتخاب وسیله خاص ناقل پیام و تصمیم درباره زمان‌بندی رسانه

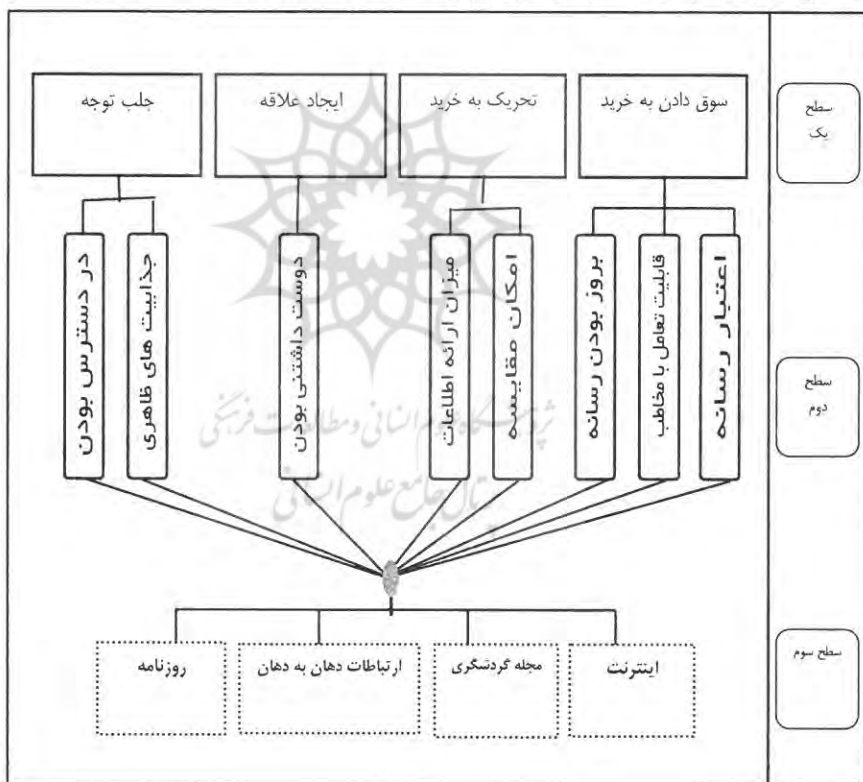
بعد از شناسایی مزایا و معایب رسانه‌های موجود در بازار، کارشناس بازاریابی می‌بایست بر اساس شاخص‌هایی نظیر عادات مشتریان هدف، هزینه‌ها و نوع محصول، اقدام

۱- bloodmouth یکی از سایت‌های معتبر در حوزه تبلیغات دهان به دهان می‌باشد که نتایج تحقیقات خود را از طریق آدرس [www. Bloodmouth.com](http://www.Bloodmouth.com) در اختیار محققان قرار می‌دهد.

به انتخاب رسانه نماید و در گام بعد، الگوی پخش پیام تبلیغی خود را جهت اجرای برنامه تدوین نماید.

الگوی مفهومی تحقیق

در این بخش، الگوی مفهومی پژوهش، جهت تحقق اهداف تحقیق، مورد بررسی قرار می‌گیرد. این الگو (نمودار ۳) مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفته است.



نمودار ۳- الگوی نهایی تحقیق

چگونگی سطح بندی در این مدل در ادامه توضیح داده خواهد شد. اما چیزی که مهم است، چگونگی دستیابی به شاخص‌های هشتگانه در سطح دوم و همچنین چگونگی انتخاب رسانه‌های چهارگانه در سطح سوم است.

از آن‌جا که الگوی AIDA برای اولین بار در حوزه سنجش اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و ادبیات مربوط به این الگو در سطح داخل و خارج کشور، از توسعه چندان بر خوردار نیست، محققین جهت عینی کردن و قابل سنجش نمودن اجزای چهارگانه مربوط به این الگو، اقدام به تعریف دقیق‌تر این اجزا نموده‌اند. باید اذعان داشت، الگو AIDA در محافل علمی به عنوان یک راهنمای عمل معروف است که تنها، مسیر دستیابی به هدف را بیان می‌کند، نه چگونگی طی کردن این مسیر را. محققین به منظور آن‌که بتوانند هر یک از اجزای الگوی AIDA را قابل سنجش نمایند، با مرور ادبیات موضوع جمع آوری شده در حوزه رسانه، اقدام به استخراج شاخص‌های قابل سنجش کردند. در ادامه، محققین جهت آگاهی از صحت و روایی شاخص‌های مستخرج، مدل مقدماتی را با خبرگان این عرصه، مطرح و بعد از رفع نواقص، اقدام به سنجش آن از طریق پرسشنامه نموده‌اند. در جدول ۲ به تعریف هر یک از این اجزا اشاره شده است.

جدول ۲- تعریف شاخص‌های توصیف‌گر الگوی AIDA

شاخص	تعریف
در دسترس بودن	میزان در دسترس بودن رسانه تبلیغاتی برای گردشگران
جذابیت ظاهری	میزان زیبایی و جذابیت ظاهری رسانه برای گردشگران
دوست‌داشتنی بودن	میزان وابستگی و علاقه گردشگران به رسانه‌ای خاص
میزان ارائه اطلاعات	میزان اطلاعات و دقتی که رسانه می‌تواند پیام تبلیغی را به گردشگران انتقال دهد
امکان مقایسه	نوع محیط رسانه ای که علاوه بر تبلیغ یک دفتر خدمات مسافرتی، تبلیغ سایر دفاتر را در خود داشته تا امکان مقایسه بین محصولات چند دفتر برای گردشگران میسر گردد

امکان در دسترس قرار دادن جدیدترین اطلاعات مورد نیاز گردشگران در فواصل زمانی کوتاه و معین	به روز بودن
امکان تبادل اطلاعات بین رسانه و گردشگران به گونه‌ای که گردشگر نیز از طریق رسانه با شرکت ارتباط برقرار نماید	قابلیت تعامل
تخصصی و قابل اعتماد بودن رسانه از نظر گردشگران	اعتبار

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق بر اساس مدل فرایند تحلیل سلسله مراتبی (Analytical Hierarchy Process) (AHP) است. مدل AHP، ترکیب معیارهای کیفی و غیر قابل لمس یا کمی و قابل لمس را به طور همزمان امکان پذیر می‌سازد. به کارگیری این مدل مستلزم اجرای چهار قدم زیر است (قدسی پور، ۱۳۷۹: ۱۲).

۱- مدل‌سازی مسأله تصمیم: فرایند تحلیل سلسله مراتبی، نیازمند شکستن مسأله تصمیم با چندین شاخص، به سلسله مراتبی از سطوح است. سطح بالا، بیانگر هدف اصلی فرایند تصمیم‌گیری و سطح دوم، نشان دهنده شاخص‌های عمده و اساسی است. سطح آخر نیز شاخص‌های تصمیم را ارائه می‌کند (البته در صورتی که درخت سلسله مراتبی، سه سطح داشته باشد). به پرسش اصلی تحقیق یا مشکلی که قصد داریم آن را حل نماییم، هدف گفته می‌شود. در این تحقیق از آن‌جا که محقق در پی پاسخگویی به چهار سؤال است، هر یک از ابعاد الگوی AIDA به عنوان یک هدف مستقل انتخاب شده است. لذا، یک فرایند چهار سلسله مراتبی در این تحقیق شکل گرفته است. در سطح دوم، شاخص‌های توصیف‌گر هر یک از ابعاد چهارگانه الگوی AIDA قرار می‌گیرد. این شاخص‌ها که از ادبیات تحقیق استخراج شده‌اند. خطای قضاوت ذهنی و کلی‌گویی را به حداقل می‌رسانند. در سطح سوم، گزینه‌های تصمیم که در واقع همان منظور و

هدف در درخت سلسله مراتبی هستند، مطرح می‌شوند. محققین با استفاده از بررسی‌های اولیه، مطالعات تکمیلی و انجام مصاحبه با خبرگان این عرصه، چهار رسانه را به عنوان رسانه‌های اصلی انتخاب نموده‌اند. بنابراین، با توجه به مطالب مطروحه، چهار درخت سلسله مراتبی تحقیق که هر کدام مستقل از دیگری است، در سه سطح، تهیه و ترسیم گردید.

۲- **قضاوت‌های ترجیحی:** بعد از مدل‌سازی درخت سلسله مراتبی مسأله، در مرحله بعد باید مجموعه ماتریس‌هایی که به طور عددی، ارجحیت نسبی شاخص‌ها را نسبت به یکدیگر و هر گزینه تصمیم را با توجه به شاخص‌ها، نسبت به سایر گزینه‌ها اندازه‌گیری می‌نماید، ایجاد نمود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است. بر این اساس، پرسشنامه‌ای با هدف تکمیل ماتریس‌های مقایسات زوجی تهیه شد. شایان ذکر است انجام مقایسات دو به دو بین عناصر تصمیم با تخصیص امتیازات عددی که نشان دهنده ارجحیت یا اهمیت بین دو عنصر تصمیم است صورت گرفت. امتیاز ۱، یعنی دو مولفه، اهمیت برابر نسبت به یکدیگر دارند. امتیاز ۳ - ۵ - ۷ - ۹ را به نسبت اهمیت مولفه نسبت دیگر تخصیص دهید. امتیازات به شرح ذیل توصیف می‌شوند:

۳: "کمی مهم" ۵: یعنی "مهم" ۷: یعنی "خیلی مهم" ۹: یعنی "اهمیت بسیار زیاد"

محاسبه وزن‌های نسبی: پس از آن که ماتریس‌های زوجی حاصل شد، مجموع اعداد هر ستون از ماتریس مقایسات زوجی، محاسبه و سپس هر عنصر به مجموع اعداد آن ستون تقسیم می‌شود، ماتریس حاصله را ماتریس مقایسات نرمال شده می‌نامند. همچنین، میانگین اعداد هر سطر از ماتریس مقایسات نرمال شده بایستی محاسبه شود، این میانگین، وزن نسبی عناصر تصمیم با سطرهای ماتریس را ارائه می‌کند.

ادغام وزن‌های نسبی: مرحله آخر برای به دست آوردن اولویت‌ها، تلفیق ماتریس وزن‌های نسبی شاخص‌های تصمیم، در ماتریس وزن‌های نسبی شاخص‌های عمده است.

نرخ ناسازگاری

نرخ سازگاری (Consistency Ratio) نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به او الویت‌های حاصل از مقایسات اعتماد کرد. در روش AHP میزان نرخ ناسازگاری قابل تحمل، ۰/۱ در نظر گرفته شده است. (Saaty, 1980: 198) به طور اختصار مراحل زیر برای محاسبه نرخ سازگاری به کار گرفته می‌شود:

۱- محاسبه بردار مجموع وزنی: ماتریس مقایسات زوجی در بردار ستونی وزنیهای نسبی ضرب می‌شود. بردار جدید به دست آمده، بردار مجموع وزنی Weighted Sum Vector (WSV) نام دارد.

۲- محاسبه بردار سازگاری: عناصر بردار مجموع وزنی بر بردار ستونی وزنیهای نسبی تقسیم می‌شوند. بردار حاصل، بردار سازگاری (cv consistency vector) نام دارد.

۳- محاسبه λ_{max} : میانگین عناصر بردار سازگاری، λ_{max} را ایجاد می‌کند.

۴- محاسبه شاخص سازگاری (CI : Consistency Index)

به صورت رو به رو تعریف می‌شود: $CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$

که در آن،

N عبارت است از تعداد گزینه‌های موجود در مسئله

۵- محاسبه نرخ سازگاری: نرخ ناسازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر

شاخص تصادفی (RI) (Random index) به دست می‌آید:

$$CR = CI / RI$$

در صورتی که نرخ سازگاری ۰/۱ یا کمتر باشد، بیانگر سازگاری در مقایسات است و اعتبار پاسخ‌دهنده‌ها تأیید می‌گردد. در تحقیق حاضر، کلیه نرخ‌های ناسازگاری بین صفر تا یک دهم قرار دارد که نشان از پایایی پرسشنامه دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل

در این بخش، نتایج تک تک جداول پرسشنامه گردشگران که ابزاری برای پاسخگویی به سوالات تحقیق بوده است مورد بررسی قرار می‌گیرد. شایان ذکر است که جهت پرهیز از تراکم و شلوغی، نتایج در قالب جدول به نمایش در می‌آید.

جدول‌های ۳ و ۴ نشان دهنده نظر گردشگران درباره چهار رسانه مورد بررسی، بر اساس شاخص "در دسترس بودن" و "جذابیت ظاهری" است. به تعبیری، از گردشگران خواسته شده است تا میزان در دسترس بودن رسانه‌ها و همچنین میزان جذابیت ظاهری رسانه‌ها را به اطلاع پرسشگر برسانند.

جدول ۳- رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی، بر اساس شاخص "در دسترس بودن"

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۱	۰/۵۳۲۴	روزنامه	۱
۴	۰/۰۵۴۷	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۲	۰/۳۱۴۸	ارتباطات دهان به دهان	۳
۳	۰/۰۹۷۹	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۴: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص "جذابیت ظاهری"

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۴	۰/۰۶۴۹	روزنامه	۱
۳	۰/۱۴۰۴	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۱	۰/۴۹۵۶	ارتباطات دهان به دهان	۳
۲	۰/۲۹۹۰	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۵ نشان دهنده نظر گردشگران درباره چهار رسانه مورد بررسی، بر اساس شاخص "دوست داشتنی بودن" است. به این منظور از گردشگران خواسته شده است تا میزان علاقه خود به رسانه‌های چهارگانه تحقیق را به اطلاع پرسشگر برسانند.

جدول ۵- رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص "دوست داشتنی بودن"

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	روزنامه	۰/۵۶۷۵	۱
۲	مجلات تخصصی گردشگری	۰/۱۵۲۰	۳
۳	ارتباطات دهان به دهان	۰/۲۱۶۱	۲
۴	اینترنت (وب سایت)	۰/۰۶۴۲	۴

جدول‌های ۶ و ۷، نظر گردشگران درباره چهار رسانه مورد بررسی را بر اساس شاخص "میزان ارائه اطلاعات" و "امکان مقایسه" نشان می‌دهند. برای دستیابی به اطلاعات، از گردشگران خواسته شده است تا نظر خود را درباره میزان ارائه اطلاعات رسانه‌های چهارگانه تحقیق و همچنین این موضوع را که در کدام رسانه، امکان مقایسه چند دفتر خدمات مسافرتی برای آن‌ها فراهم است، به اطلاع پرسشگر برسانند.

جدول ۶: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص "میزان آرایه اطلاعات"

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	روزنامه	۰/۰۹۹۹	۴
۲	مجلات تخصصی گردشگری	۰/۱۷۷۷	۳
۳	ارتباطات دهان به دهان	۰/۲۲۹۸	۲
۴	اینترنت (وب سایت)	۰/۴۹۲۵	۱

جدول ۷- رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص "امکان مقایسه"

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	روزنامه	۰/۲۳۱۶	۲
۲	مجلات تخصصی گردشگری	۰/۰۹۷۹	۳
۳	ارتباطات دهان به دهان	۰/۰۹۰۸	۴
۴	اینترنت (وب سایت)	۰/۵۸۰۲	۱

جدول‌های ۸ و ۹ و ۱۰ نشان دهنده نظر گردشگران درباره چهار رسانه مورد بررسی، بر اساس شاخص "های به روز بودن"، "تعامل با مخاطب" و "اعتبار" است. به تعبیری از گردشگران خواسته شده است تا نظر خود را درباره این موضوع که کدام رسانه بروزتر است و همچنین درباره این موضوع که با کدام رسانه تعامل (ارتباط دو طرفه) بیشتری دارند و همچنین این موضوع که کدام رسانه از اعتبار بیشتری نزد آنها برخوردار است، به اطلاع پژوهشگر برسانند.

جدول ۸- رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص "بروز بودن"

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۱	۰.۶۳۳۲	روزنامه	۱
۴	۰.۰۸۱۴	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۳	۰.۱۲۹۲	ارتباطات دهان به دهان	۳
۲	۰.۱۵۶۱	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۹- رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص "تعامل با مخاطب"

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۲	۰.۲۳۵۳	روزنامه	۱
۴	۰.۰۷۲۷	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۱	۰.۵۶۰۲	ارتباطات دهان به دهان	۳
۳	۰.۱۳۱۶	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۱۰- رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص "اعتبار"

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۳	۰.۱۱۶۴	روزنامه	۱
۲	۰.۳۱۵۹	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۱	۰.۴۸۹۳	ارتباطات دهان به دهان	۳
۴	۰.۰۷۸۲	اینترنت (وب سایت)	۴

در این بخش اشاره به این نکته لازم می‌نماید که تا بدین جا مقایسات رسانه‌ها بر اساس ۸ شاخص مدل تحقیق (در مجموع) انجام شد. حال محققین با توجه به مدل AHP و برای حل درخت سلسله مراتبی اول که شامل دو شاخص است، بیه سنجش اهمیت این شاخص‌ها می‌پردازند. جدول ۱۱ نشان دهنده نظر گردشگران درباره این موضوع است که از بین دو شاخص "در دسترس بودن" و "جذابیت ظاهری" کدام یک اهمیت بیشتری دارند.

جدول ۱۱- دیدگاه گردشگران درباره ارجحیت دو شاخص تشکیل دهنده مولفه "جلب توجه"

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	در دسترس بودن	۰/۸۷۹۰	۱
۲	جذابیت ظاهری	۰/۱۲۰۹	۲

جدول ۱۲ نشان دهنده نظر گردشگران درباره این موضوع است که بین دو عامل "امکان مقایسه" و "میزان ارائه اطلاعات" کدام یک برای ایشان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

جدول ۱۲- دیدگاه گردشگران درباره ارجحیت دو شاخص تشکیل دهنده مولفه "تحریک به خرید"

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	میزان ارائه اطلاعات	۰/۸۷۹۴	۱
۲	امکان مقایسه	۰/۱۲۵۸	۲

جدول ۱۳ نشان دهنده نظر گردشگران درباره این موضوع است که بین سه عامل "اعتبار رسانه" و "قابلیت تعامل با مخاطب" و "به روز بودن" کدام یک برای ایشان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

جدول ۱۳- دیدگاه گردشگران درباره ارجحیت سه شاخص تشکیل دهنده مولفه "سوق دادن به

خرید"

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۱	۰.۷۷۵۱	اعتبار رسانه	۱
۳	۰.۰۷۶۱	بروز بودن رسانه	۲
۲	۰.۱۴۸۷	قابلیت تعامل با مخاطب	۳

نتایج نهایی

در این مرحله، با توجه به اطلاعات به دست آمده، این سؤال را پاسخ خواهیم داد که در هر یک از ابعاد الگوی AIDA ترتیب رسانه‌ها از چه الگویی پیروی می‌نماید و به تعبیری، موثرترین رسانه در هر یک از ابعاد مدل AIDA کدام است.

پاسخ سوال یک: رتبه‌بندی رسانه‌ها با توجه به مؤلفه "جلب توجه"

در روش AHP برای آگاهی از این که در بُعد "جلب توجه" به عنوان یکی از ابعاد الگوی AIDA، کدام رسانه‌ها از اثربخشی بیشتری برخوردارند، ابتدا باید شاخص‌های توصیف‌گر مولفه "جلب توجه" را شناسایی نمود (در این تحقیق با توجه به مدل تحقیق، "در دسترس بودن" و "جذابیت ظاهری" به عنوان شاخص‌های توصیف‌گر مولفه "جلب توجه" مطرح است). سپس اولویت رسانه‌ها را با توجه به هر شاخص بررسی می‌نماییم (جدول‌های ۳ و ۴). سپس به هر یک از مؤلفه‌های "در دسترس بودن" و "جذابیت ظاهری" با توجه به نظر مخاطب، وزنی اختصاص گرفته است. حال برای نتیجه‌گیری باید از رابطه میانگین وزنی استفاده نمود.

جدول ۱۴- دیدگاه گردشگران درباره ارجحیت دو شاخص تشکیل دهنده مولفه "جلب توجه"

ردیف	رسانه‌ها	جذابیت ظاهری		در دسترس بودن	
		وزن	وزن	وزن	وزن
		۰/۱۲۹۰	۰/۱۸۷۰۲	درصد	درصد
۱	روزنامه	۰/۰۶۴۹	۰/۵۳۲۴		
۲	مجلات تخصصی گردشگری	۰/۱۴۰۴	۰/۰۵۴۷		
۳	ارتباطات دهان به دهان	۰/۴۹۵۶	۰/۳۱۴۸		
۴	اینترنت (وب سایت)	۰/۲۹۹۰	۰/۰۹۷۹		

بدین ترتیب، با نگرش به مولفه "جلب توجه"، ارزش هر یک از رسانه‌ها مشخص می‌گردد. در نتیجه می‌توان گفت ۴۷ درصد گردشگران اعتقاد دارند که روزنامه، از قدرت جلب‌کنندگی بیشتری برخوردار است. ارتباطات دهان به دهان، اینترنت و مجلات گردشگری، رتبه‌های بعدی را به ترتیب با درصدهای ۳۲، ۱۲ و ۷ به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه جهت پرهیز از حجیم شدن و گاه پیچیده شدن نتایج تحقیق، صرفاً جدول و نتیجه نهایی ارائه خواهد شد.

پاسخ سوال دو: رتبه بندی رسانه‌ها با توجه به مولفه "ایجاد علاقه"

جدول ۱۵ نشان دهنده نظر گردشگران با توجه به مولفه "ایجاد علاقه" است. سهم و رتبه هر رسانه در جدول ذکر شده است. شایان به ذکر است که مولفه "ایجاد علاقه" تنها با یک شاخص توصیف‌گر سنجیده می‌شود. لذا نظر گردشگران درباره شاخص میزان دوست داشتنی بودن رسانه، دیدگاه نهایی گردشگر نیز به شمار می‌آید.

جدول ۱۵: دیدگاه گردشگران درباره ارجحیت رسانه‌ها با توجه به مولفه "ایجاد علاقه"

رتبه	ارزش	مولفه ایجاد علاقه
۱	۰/۴۶۷۵	روزنامه
۳	۰/۱۵۲۰	مجله گردشگری
۲	۰/۳۱۶۱	ارتباط دهان به دهان
۴	۰/۰۶۴۲	اینترنت

پاسخ سوال سه: رتبه بندی رسانه‌ها با توجه به مولفه "تحریک به خرید"

جدول شماره ۱۶ نشان دهنده نظر گردشگران، با توجه به مولفه "تحریک به

خرید" است. سهم و رتبه هر رسانه در جدول ذکر شده است.

جدول ۱۶: دیدگاه گردشگران درباره ارجحیت رسانه‌ها با توجه به مولفه "تحریک به

خرید"

رتبه	امکان مقایسه		سهم	رتبه
	ارایه اطلاعات	مولفه		
	۰/۱۲۵۸	تحریک به خرید	۰/۸۷۹۴	
۴	۰/۲۳۱۶	روزنامه	۰/۰۹۹۹	۰/۱۱۷۰
۳	۰/۰۹۷۹	مجله گردشگری	۰/۱۷۷۷	۰/۱۶۸۶
۲	۰/۰۹۰۰	ارتباط دهان به دهان	۰/۲۲۹۸	۰/۲۱۳۴
۱	۰/۵۸۰۲	اینترنت	۰/۴۹۲۵	۰/۵۰۶۱

پاسخ سوال چهار: رتبه بندی رسانه‌ها با توجه به مولفه "سوق دادن به خرید"

جدول شماره ۱۷ نشان دهنده نظر گردشگران، با توجه به مولفه "سوق دادن به

خرید" است. سهم و رتبه هر رسانه در جدول ذکر شده است.

جدول ۱۷: دیدگاه گردشگران درباره ارجحیت رسانه‌ها با توجه به مولفه "سوق دادن به

خرید"

مؤلفه	فابلیت تعامل		۰/۱۴۸۷
	بروز بودن	اعتبار	
سوق دادن به خرید	۰/۰۷۶۱	۰/۷۷۵۱	
روزنامه	۰/۶۳۳۲	۰/۱۱۶۴	۰/۱۷۳۴
مجله گردشگری	۰/۰۸۱۴	۰/۳۱۵۹	۰/۲۶۱۸
ارتباط دهان به دهان	۰/۱۲۹۲	۰/۴۸۹۳	۰/۴۷۲۴
اینترنت	۰/۱۵۶۱	۰/۰۷۸۲	۰/۰۹۲۱

پیشنهادهای تحقیق

"رسانه‌های تبلیغاتی بر اساس "میزان اقبال عمومی" توسط کارشناسان بازاریابی در هر کسب و کاری انتخاب می‌شوند. لذا باید از نوع نگرش، سلیقه و از ترجیحات مخاطب در مورد استفاده از رسانه‌های مختلف اطلاع داشت و سپس اقدام به انتخاب رسانه تبلیغاتی نمود" (Colly.Russell, 1991: 271). با استناد به مطلب فوق، پیشنهادهای تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد.

(۱) نتایج حاصل از تحقیق، نشان دهنده این موضوع است که ارتباط دهان به دهان از جایگاه ویژه‌ای در تصمیم‌گیری خرید گردشگران برخوردار است. از آنجا که گردشگران برای سفرهای خارجی مبالغ زیادی می‌پردازند، در نوع استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی بیشتر به رسانه‌هایی توجه دارند که از اعتبار بیشتری برخوردارند. اعتبار جزو عواملی است که در تصمیم‌گیری گردشگران، اثر بسیار دارد. دفاتر خدمات مسافرتی با کسب رضایت گردشگران فعلی خود می‌توانند محتوای این ارتباط را کنترل نمایند. ایجاد وبلاگ، برقراری ارتباط در تاریخ‌های خاص بعد از سفر، ارسال

SMS های تبلیغاتی و یا با محتوای تشکر از گردشگران و ... می‌تواند در این مسیر موثر واقع شود.

۲) با توجه به تقسیم بندی اهداف تبلیغاتی به سه گروه تبلیغات آگاه کننده، ترغیب کننده و یادآوری کننده، پیشنهاد می‌شود دفاتر خدمات مسافرتی که هدف اصلی مجموعه تبلیغاتی شان، یادآوری نام و نشان تجاری شرکت و یا محصولی خاص است، تاکید اصلی خود را پس از اینترنت، بر ارتباطات دهان به دهان قرار داده و از سایر رسانه‌های تحقیق، در اولویت‌های بعدی استفاده نمایند. همچنین این رسانه، جهت آگاه سازی و ترغیب مشتریان به انجام عملی خاص نیز بسیار اثربخش است. به این ترتیب پیشنهاد می‌شود که از این رسانه تبلیغاتی به طور مداوم و با برنامه ای خاص استفاده شود.

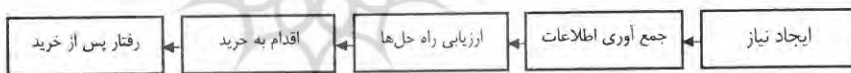
۳) پیشنهاد می‌شود که دفاتر خدمات مسافرتی در مجموعه تبلیغاتی خود که هدف اصلی شان آگاه سازی مشتریان است، تاکید اصلی خود را بر رسانه روزنامه قرار داده و از سایر رسانه‌های تحقیق، در اولویت‌های بعدی استفاده نمایند؛ زیرا که نتایج تحقیق نشان داد که این رسانه در این مرحله تاثیر به سزایی دارد. روزنامه جزو رسانه‌هایی است که مخاطبان و گردشگران به آن دلبستگی زیاد دارند. لذا حضور مستمر در این رسانه می‌بایست از برنامه‌های اصلی یک دفتر خدمات مسافرتی باشد.

۴) پیشنهاد می‌شود دفاتر خدمات مسافرتی در مجموعه تبلیغاتی خود که هدف اصلی شان ترغیب مشتریان است، تاکید اصلی خود را بر رسانه اینترنت قرار داده و از سایر رسانه‌های تحقیق، در اولویت‌های بعدی استفاده نمایند؛ چرا که نتایج تحقیق نشان داد این رسانه در این مرحله تاثیر به سزایی دارد. همچنین ویژگی خاص اینترنت، از جمله "تحت کنترل بودن" و "امکان ارائه اطلاعات جزئی" این امکان را به وجود می‌آورد تا از این رسانه به عنوان رسانه تکمیلی استفاده نمود؛ به گونه‌ای که در کلیه رسانه‌ها می‌توان ضمن ارائه اطلاعات کلی، مخاطب را برای کسب اطلاعات جزئی‌تر به وب سایت شرکت رهنمون ساخت. از این رو توصیه می‌شود دفاتر خدمات مسافرتی به اطلاعات ارائه شده

در فضای وب سایت خود توجه بیشتری کرده و آن به عنوان رسانه‌ای مؤثر در حوزه کسب و کارشان مورد توجه قرار دهند.

۵) علی‌رغم این که اینترنت از لحاظ "اعتبار" نزد گردشگران در رتبه آخر قرار گرفته است، اما باید اذعان داشت که گردشگران در صورت استفاده از خدمات یک دفتر خدمات مسافرتی، در آینده نسبت به وب سایت این دفاتر نگاه دیگری خواهند داشت؛ به گونه‌ای که این رسانه برای این گروه، کم‌اعتبار نخواهد بود. همچنین در بررسی رفتار مصرف‌کننده، پنج مرحله (نمودار ۴) مد نظر قرار می‌گیرد که "جمع‌آوری اطلاعات" یکی از مراحل اصلی و پایه‌ای آن است. لذا باید اذعان داشت که وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی علاوه بر تبلیغات، می‌تواند در گام جمع‌آوری اطلاعات برای گردشگران نیز بسیار مؤثر واقع شود.

نمودار ۴- فرایند تصمیم‌گیری خرید



اینترنت به دلیل برقراری رابطه دو سویه (تعامل) در تحریک به خرید بسیار مؤثر است. لذا در فرایند خرید و به هنگام جمع‌آوری اطلاعات می‌بایست به آن توجه بیشتری شود.

۶) نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد دفاتر خدمات مسافرتی در مجموعه تبلیغاتی خود که هدف اصلی شان یادآوری نام و نشان تجاری شرکت و یا محصولی خاص است، س از ارتباطات دهان به دهان، تاکید اصلی خود را بر مجلات تخصصی گردشگری قرار داده و از سایر رسانه‌های تحقیق، در اولویت‌های بعدی استفاده نمایند. استفاده ترکیبی از تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم، نظیر انجام مصاحبه و یا ارائه مقاله می‌تواند قدرت این رسانه بسیار بالا برد.

۷) گردشگران عموماً به تبلیغات رسانه‌هایی پاسخ می‌دهند که امکان مقایسه چند دفتر خدمات مسافرتی را فراهم می‌آورند؛ چرا که اساساً سفرهای خارجی با هزینه‌های زیاد همراه است و گردشگران در انتخاب دفاتر خدمات مسافرتی، دقت و حساسیت بسیار دارند. لذا رسانه‌هایی نظیر روزنامه و اینترنت در این زمینه بسیار مورد توجه هستند؛ زیرا در آن واحد، تبلیغ چندین دفتر خدمات مسافرتی در آن‌ها پیدا می‌شود.

منابع

- حکیم آرا، محمد. «تبلیغات متقاعدگرانه». انتشارات خانه کتاب. (۱۳۸۳)
- دلاور، علی. «میانی نظری و عملی پژوهش». انتشارات رشد. چاپ چهارم. (۱۳۸۴)
- قدسی پور، حسن. «فرایند تحلیل سلسله مراتبی AHP». انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر. (۱۳۸۴)
- کاتلر، فیلیپ. «اصول بازاریابی». مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب. (۱۳۷۶)
- تاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. «اصول بازاریابی». مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب. (۱۳۷۶)
- کوچک زاده، احمد. «رأه مدل ریاضی در تخصیص بودجه تبلیغات به رسانه‌های مختلف». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و صنعت. (۱۳۸۰)
- کوچک زاده، احمد. «رأه یک مدل ریاضی در تخصیص بودجه تبلیغات به رسانه‌های مختلف». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی در ایران. (۱۳۸۵)

- لاولاک، کریستوفر. رایست، لارن. « اصول بازاریابی و خدمات ». مترجم ابوالفضل تاج زاده، انتشارات سمت . (۱۳۸۲)
- محلاتی، صلاح الدین. « درآمدی بر جهانگردی ». انتشارات دانشگاه شهید بهشتی. (۱۳۸۰)
- محمدیان ، محمود . «مدیریت تبلیغات» . انتشارات حروفیه، چاپ دوم . (۱۳۸۲)
- وای گی، اک. «جهانگردی در چشم اندازی جامع». مترجمان علی پارسایان و محمد اعرابی . انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (۱۳۸۲)

- Ilin,P, "Dictionary of Marketing", Boolmsbury Publishing Plc, Third edition. (2003)
- Colly H . Russell , "Defining Advertising Goals for Measured Effectiveness ", NewYork , Association of National Advertisers. (1961).
- Goeldner .C. Brent Ritchie .J. Mcintosh R."Tourism principles practices philosophies" . john wiley. (2000)
- Kotler . Bowen . Makens "Marketing for Tourism and Hospitality". prentice hall international. (2005)
- Kotler . Philip. "Marketing Management" . prentice hall international. (1996)
- Mohammed. Rafi . "Internet Marketing" MC Graw hill . (2004)
- Saaty T.L. ."The analytic Hierarchy Process" McGraw – hill , Newyork .(1980)
- Wells & burnett & moriarty " Advertising : Principles and Practice" prentice hall of India (2005)

- Bouquet, Michele. lim, nail. "**How to build a word of mouth marketing campaign**". Forrester research. (2005)
- Robert F. Dyer , Ernest H. Forman , Mohammad A. Mustafa . "**Decision support for media selection using the analytic hierarchy process**". Journal of Advertising Research. (2004)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی