

ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت‌های جهانگردی

مهدی کروبى*

طرح مسئله: تبلیغات به عنوان وجه غالب عناصر ارتباطی سازمان، نقش مهمی را در جهت موفقیت سازمان ایفا می‌نماید. یکی از رایج‌ترین الگوهای ساخت تبلیغات، الگوی 5M می‌باشد، که متشکل از پنج تصمیم 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 می‌نمایند.

با توجه به نقش تبلیغات در ترغیب گردشگران به خرید از یک دفتر جهانگردی، 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 از شیوه‌های تجربی گرفته تا شیوه‌های علمی وجود دارد.

محقق در این تحقیق به دنبال شناسایی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روشی علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی با توجه به الگوی AIDA است. تا از این طریق بودجه به کار گرفته شده در این حوزه به شکل بهینه صرف شود.

روش: به همین منظور با استفاده از روش توصیفی و در جهت سنجش اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی، با توجه به الگوی چهار بعدی AIDA اقدام به سنجش اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی از دیدگاه جامعه کارشناسان کرده است. تا از این رهگذار، تصویر مناسبی از دیدگاه جامعه کارشناسان در ذهن دست اندرکاران بازاریابی شرکت‌های نوپا ایجاد گردد و نتایج تحقیق اطلاعات مناسبی را برای تصمیم‌گیری جامعه کارشناسان سایر شرکت‌ها در اختیار قرار دهد.

یافته‌ها و نتایج: نتایج حاکی از آن است که با توجه به بعد «جلب توجه» و در نظر گرفتن شاخص‌های «در دسترس بودن» و «جذابیت ظاهری» روزنامه از اثربخشی بیش‌تری برخوردار است. با توجه به شاخص ایجاد علاقه، روزنامه از اثربخشی بیش‌تری برخوردار است، با در نظر گرفتن شاخص تحریک به خرید، اینترنت از اثربخشی بیش‌تری برخوردار است و باتوجه به شاخص سوق دادن به خرید، ارتباط دهان به دهان از اثربخشی بیش‌تری برخوردار است.

کلید واژه‌ها: تبلیغات، رسانه، جامعه کارشناسان بازاریابی، ارتباطات دهان به

دهان، گردشگر، تأثیر رسانه، AIDA

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۸۸/۰۲/۰۵

* دکتر علوم ارتباطات <dr.karobi@iranweb.net>

مقدمه

در دهه‌های اخیر، پیشرفت تکنولوژی و تغییرات محیطی وسیع باعث ظهور رسانه‌های جدید ارتباطی و تبلیغاتی، و به دنبال آن تغییر سلیقه کاربران این وسایل شده است. از طرفی رسانه‌های رایج بازاریابی نیز دچار دگرگونی شده‌اند. به عنوان مثال رواج رسانه‌هایی نظیر موبایل و به دنبال آن SMS، اینترنت (اعم از وب سایت، ایمیل و ...)، تلویزیون‌های کابلی و ... میزان اقبال عمومی سایر رسانه‌ها را کاسته است. از طرفی رسانه‌های جدید نیز با فراز و نشیب‌های بسیاری در این مدت کوتاه رو به رو بوده‌اند. گسترش تبلیغات گمراه کننده، از اثربخشی تبلیغات اینترنتی کاسته است (rafi, 2004: 103). اما قابلیت دو طرفه بودن آن هم‌چنان اینترنت را به عنوان یک رسانه مهم، مطرح نگه داشته است. مدیران بازاریابی باید نسبت به این امر آگاهی داشته باشند که اثرگذاری رسانه‌ها در کسب و کارهای مختلف، متفاوت می‌باشد. به عنوان مثال؛ درج یک آگهی تبلیغاتی درباره مواد غذایی در یک مجله خانوادگی، نسبت به درج آن در روزنامه رسمی پلیس، اثرگذاری بیش‌تری خواهد داشت (Kotler, 1996: 452). از این رو این امر ما را به دقت در اثرگذاری رسانه‌ها در صنایع مختلف هدایت می‌کند.

بیان مسئله و سؤالات تحقیق

موارد یاد شده این سؤال را به ذهن متبادر می‌کند که جامعه کارشناسان بازاریابی دفاتر جهانگردی کدام رسانه‌های تبلیغاتی را و بر چه اساسی انتخاب می‌نمایند؟ از این رو، محقق در این تحقیق به دنبال شناسایی اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی به روشی علمی و انتخاب رسانه تبلیغاتی اثربخش در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی با توجه به الگوی AIDA است، تا از این طریق بودجه به کار گرفته شده در این حوزه به شکل بهینه صرف شود. محقق در این تحقیق در پی آن است تا با اخذ دیدگاه جامعه کارشناسان نسبت به اثرگذاری رسانه‌های رایج تبلیغاتی در حوزه فعالیت این دفاتر به این مسئله

پاسخ دهد. سئوالات چهارگانه تحقیق به صورت زیر طرح می‌شوند:

- ۱) اولویت‌بندی جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص «جلب توجه» به چه ترتیبی است؟
- ۲) اولویت‌بندی جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص «ایجاد علاقه» به چه ترتیبی است؟
- ۳) اولویت‌بندی جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص «تحریک به خرید» به چه ترتیبی است؟
- ۴) اولویت‌بندی جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد رسانه‌های تبلیغی، با توجه به شاخص «سوق دادن به خرید» به چه ترتیبی است؟

مروری بر ادبیات موضوع

مدیران بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی زمان تهیه برنامه تبلیغاتی باید پنج تصمیم عمده اتخاذ نمایند (محمدیان، ۱۳۸۳: ۶۵). این تصمیم‌ها به قرار زیر هستند:



نمودار ۱: پنج تصمیم اساسی در تبلیغ مشهور به SM

مدیران بازاریابی این دفاتر به هنگام تعیین رسانه تبلیغاتی شرکت از شاخص‌های مختلفی نظیر تعداد مخاطبان و... استفاده می‌کنند. اما اطلاعات مربوط به رسانه‌ها به اعداد و ارقامی مانند تعداد مخاطبان محدود نمی‌شود. مدیران بازاریابی باید درباره کیفیت

رسانه‌ها نیز شناخت داشته باشند. باید بدانند رسانه‌ها در ارتباط با مخاطب تا چه حد تأثیر گذار چقدر باورپذیر هستند و... پاسخ به این سئوالات به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا تأثیر احتمالی تبلیغات بر روی مخاطب هدف را تخمین بزنند (wells & burnett & moriarty, 2005: 338).

اما از جمله شناخته شده‌ترین الگوهای «سنجش اثرگذاری تبلیغات» الگوی AIDA می‌باشد. این مدل در ابتدا برای «فروش شخصی» توسط جرج گالوپ و کلود راینسون در سال ۱۹۶۱ طراحی شد. در سال ۱۹۹۲ این مدل مورد توجه جامعه کارشناسان تبلیغات نیز قرار گرفت. این مدل 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. این چهار مدل عبارتند از:

- ۱) جلب توجه افراد (Attention)
- ۲) ایجاد علاقه در افراد (Interest)
- ۳) تحریک میل افراد (Desire)
- ۴) سوق دادن افراد به خرید (Action) (Kotler Bowen. Makens, 2000: 504).

از این رو محقق در این تحقیق در پی آن است تا با تعدیل الگوی فوق و گسترش آن به حوزه اثربخشی رسانه‌های تبلیغی در حوزه فعالیت دفاتر جهانگردی، به سنجش میزان اثرگذاری رسانه‌ها و اولویت‌بندی آن‌ها بپردازد.

برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی

برنامه‌ریزی رسانه، آمیخته‌ای از مهارت‌های بازاریابی است. به دلیل آن‌که این برنامه‌ریزی با بخش مهمی از بودجه تبلیغ سر و کار دارد، یک عنصر حیاتی محسوب می‌شود. مهم‌ترین گام‌ها برای انتخاب رسانه عبارتند از:

- ۱- تعیین سطح پوشش، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تأثیر آن
- ۲- انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف
- ۳- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام
- ۴- تصمیم درباره زمان بندی رسانه (کاتلر، ۱۹۹۶: ۶۱۸).

تعیین سطح پوشش، فراوانی رؤیت پیام، نحوه تأثیر

در انتخاب رسانه، تبلیغ کننده برای دستیابی به اهداف خود از تبلیغات، باید سطح پوشش، و فراوانی لازم دفعات رؤیت پیام را تعیین کند. سطح پوشش و یا به عبارتی رسایی رسانه، به معنای درصدی از افراد در بازار هدف است که در مدت زمان معینی آگهی تبلیغاتی را رؤیت می‌کنند. فراوانی، تعداد دفعاتی است که به طور متوسط یک شخص در بازار هدف در معرض رؤیت پیام قرار می‌گیرد. تبلیغ کننده باید درباره تأثیر رسانه نیز تصمیم بگیرد. تأثیر رسانه همان ارزش کیفی رؤیت پیامی است که از یک وسیله خاص منتقل می‌شود. برای مثال در مورد برخی از 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 توجه شود، و در واقع هدف معتبر بودن رسانه می‌باشد (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 می‌باشد، اما مفهوم تعامل و ظرفیت درگیری رسانه از مهم‌ترین آنهاست. تحولات در قلمرو فن‌آوری تجهیزات ارتباطی، مانند رسانه‌های نوین ارتباط جمعی، مفاهیم به نسبت تازه‌ای را وارد عرصه ارتباطات رسانه‌ای کرده است. در حالی که مدل ساده ارتباطی، فرآیند انتقال مستقیم و یک‌سویه اطلاعات را از منبع به مخاطب به نمایش می‌گذارد، با پیشرفت فن‌آوری 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 گذارد. از آن‌جا که رسانه‌ها از جهت 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.

انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف

در مورد مسئله انتخاب رسانه تبلیغاتی در حوزه بازاریابی به صورت خاص، تحقیقات بسیاری صورت گرفته است. بنا به گفته Dalrymple و Parson هدف از برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تخصیص منابع به مجموعه‌ای از برنامه‌های رادیو، تلویزیون، مجلات، روزنامه‌ها و سایر رسانه‌ها است. به گونه‌ای که سود و منافع را بیشینه سازد. فرآیند سنتی انتخاب رسانه به طور معمول 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. آنچه مورد نیاز است، عبارت است از یک سیستم پشتیبانی تصمیم‌گیری 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 و تأثیر روانشناسی (Psychological effect) ارزیابی کند و سپس قضاوت را انجام دهد. (کوچک‌زاده، ۱۳۸۱: ۶۹).

Kotler 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، به هیچ وجه آشکار نیست. از طرف دیگر، گرچه محاسبات هزینه ما به ازای هزار نفر برای یافتن گزینه‌های مختلف یک رسانه مفید است، اما به کار بردن این تکنیک به تنهایی برای مقایسه بین گزینه‌ها مناسب نیست. در این زمینه هر چه تفاوت‌های کیفی مهم‌تر باشند، این نگرش، کم‌تر مفید خواهد بود.

در زمینه انتخاب رسانه، علاوه بر مدل‌های مبتنی بر قضاوت صرف کارشناسان، مدل‌های مقداری برای کمک به ساختاردهی و ارزیابی رسانه‌ها و داده‌های مربوط به مخاطبان نیز طراحی شده‌اند. 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 این است که دانش و تخصص جامعه کارشناسان بازاریابی را در نظر نمی‌گیرند و به خصوص عوامل کیفی در این مدل‌ها مشارکت داده نمی‌شوند. بنابراین، 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 منعکس‌کننده تفاوت در مناسب بودن رسانه‌های مختلف باشند. دسته دوم مدل‌ها، 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 امکان‌پذیر 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

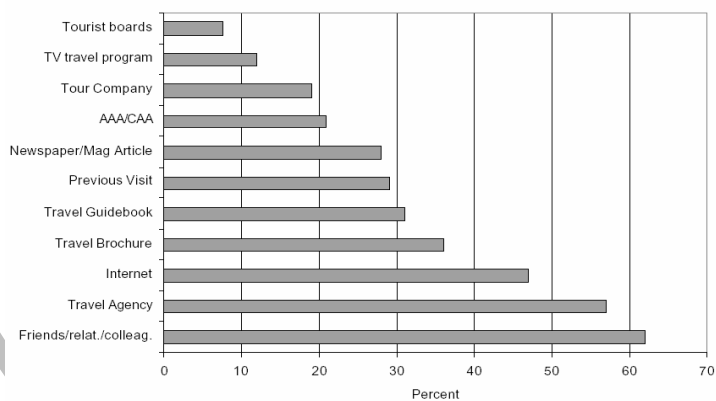
رویه فاقد ملزومات یک رویه سیستماتیک است از این رو در زمان بروز ترکیب‌های متعدد رسانه‌ها وافی به مقصود نمی‌باشد. اما در این تحقیق سعی بر آنست با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و با توجه به معیارهای کیفی و قضاوت‌های کارشناسانه در طی یک رویه سیستماتیک، اوزان هر رسانه و به عبارتی درجه اثربخشی هر رسانه تعیین شود.

به منظور 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 (محللاتی، ۱۳۸۰: ۲۶۹) می‌باشد، ویژگی‌های رسانه‌های عمده و رایج تبلیغاتی در دفاتر جهانگردی ایران به همراه توضیحی مختصر از تبلیغات دهان به دهان مورد اشاره قرار می‌گیرد.

جدول شماره 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 نه‌چندان 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 تأثیر زیادی بگذارد. بنابراین، طبقه‌بندی آن چه اغلب تبلیغات دهان به دهان خوانده می‌شد به عنوان شکلی از ارتباطات بازاریابی، به رغم دشواری کنترل این کانال برای بازاریابان واقع بینانه است (لاولاک، رایت، ۱۳۸۲: ۵۱۹). «تبلیغات دهان به دهان به کلیه گفتگوهای متعهدانه بازار هدف، درباره موضوعی ارزشمند اطلاق می‌گردد که مهمه‌هایی^۱ را در بازار ایجاد می‌کند» (Bouquet, 2005: 107). تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌تواند به عنوان یک کارگزار فروش بسیار معتبر عمل نماید. افراد، نظر یک دوست معتمد را بیش‌تر می‌پذیرند تا نظر یک فروشنده حرفه‌ای را (Collin, 2003: 225). مشتریان با تجربه می‌توانند در مساعدت به مشتریان جدید و نیز آموزش چگونگی استفاده از یک خدمت مفید باشند. (لاولاک، رایت، ۱۳۸۲: ۲۶۸). در تحقیقی که توسط دانشگاه McGill در سال ۱۹۹۸ در زمینه منابع برنامه‌ریزی سفر انجام شد، نتایج نشان دهنده اثر بالای گفته‌های دوستان و آشنایان بود. (نمودار ۲)



نمودار ۲: منابع برنامه‌ریزی سفر

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

انتخاب وسیله خاص ناقل پیام و تصمیم درباره زمان بندی رسانه

بعد از شناسایی مزایا و معایب رسانه های موجود در بازار کارشناس بازاریابی می بایست بر اساس شاخص هایی نظیر عادات مشتریان هدف، هزینه ها و نوع محصول اقدام به انتخاب رسانه نماید و در گام بعد الگوی پخش پیام تبلیغی خود را جهت اجرای برنامه تدوین نماید.

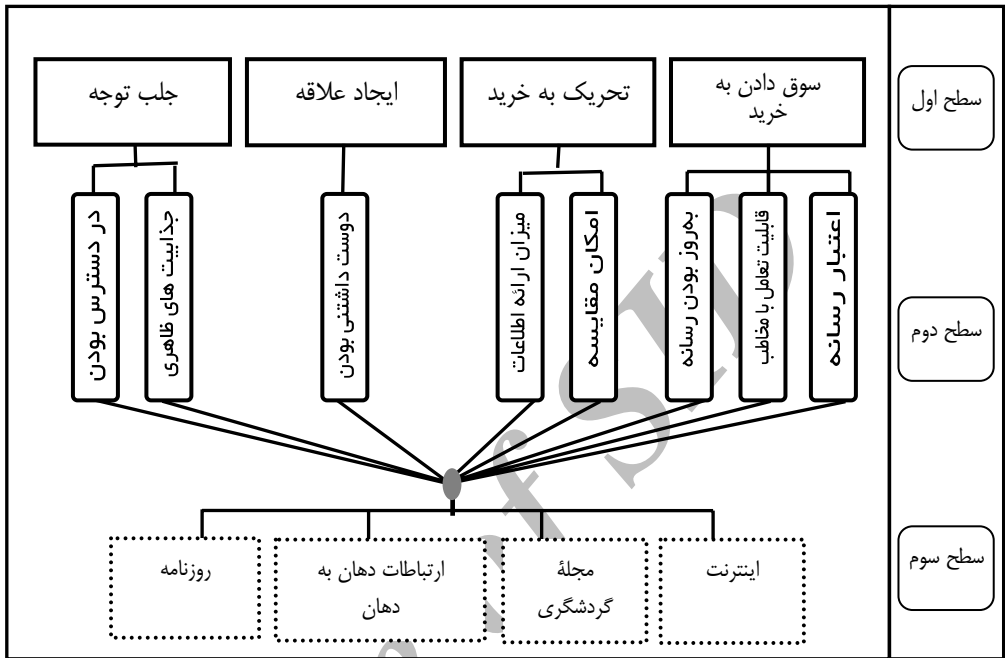
نوع و روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق عبارت است از: کلیه جامعه کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص، در توره های تفریحی برون مرزی که در شهر تهران فعالیت می کنند. هم چنین در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه جامعه کارشناسان، با استناد به دیدگاه خبرگان^۱، تعداد نمونه ۹۰ نفری برگزیده شد. در این تحقیق «روش نمونه گیری در دسترس» به عنوان روش نمونه گیری از جامعه کارشناسان انتخاب شده است.

الگوی مفهومی تحقیق

در این بخش الگوی مفهومی تحقیق، جهت تحقق اهداف تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. این الگو (نمودار ۳) مبنای طراحی پرسش نامه قرار گرفته است.

۱- در اکثر پروژه های تحقیقاتی محدودیت های مختلف، اندازه نمونه ای را که لازم است مورد مطالعه قرار گیرد محدود می سازد. لذا در روش همبستگی پیشنهاد شده است که حداقل ۳۰ نفر آزمودنی انتخاب شود. در روش علی - مقایسه ای و آزمایشی حداقل ۱۵ نفر برای هر گروه توصیه شده است. در مطالعات زمینه یابی برای گروه اصلی ۱۰۰ نفر و برای زیر گروه ها بین ۲۰ تا ۵۰ نفر پیشنهاد شده اند. 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 در تحقیق متغیرهای غیرقابل کنترل زیادی وجود داشته باشد، گروه های انتخابی به زیر گروه های زیادی تقسیم می شود. - زمانی که جامعه نامتجانس باشد (دلاور، ۱۳۸۴: ۱۳۱).



نمودار ۳: الگوی نهایی تحقیق

چگونگی سطح‌بندی 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 مدل AIDA برای اولین بار در حوزه سنجش اثربخشی رسانه‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد و هم‌چنین از آن‌جا که ادبیات مربوط به مدل AIDA در سطح داخل و خارج از کشور، از توسعه چندانی برخوردار نیست، محقق جهت عینی کردن و قابل سنجش نمودن اجزای چهارگانه مربوط به مدل AIDA، اقدام به تعریف دقیق‌تر اجزای چهارگانه مدل نموده است. باید بیان کرد، مدل AIDA در محافل علمی به عنوان

یک راهنمای عمل معروف می‌باشد که تنها مسیر دستیابی به هدف را بیان می‌کند، نه چگونگی طی کردن این مسیر را. محقق به منظور آن که بتواند هر یک از اجزای مدل AIDA را قابل سنجش نماید، با مرور ادبیات موضوع جمع‌آوری شده در حوزه رسانه اقدام به استخراج شاخص‌های قابل سنجش می‌کند. در ادامه، محقق جهت آگاهی از صحت و روایی شاخص‌های مستخرج، مدل مقدماتی را با خبرگان این عرصه مطرح کرده و بعد از رفع نواقص، اقدام به سنجش آن از طریق پرسش‌نامه نموده است. در جدول شماره ۲ به تعریف هر یک از این اجزا اشاره شده است.

جدول شماره ۲: تعریف شاخص‌های توصیف‌گر مدل AIDA

شاخص	تعریف
در دسترس بودن	میزان در دسترس بودن رسانه تبلیغاتی برای گردشگران
جذابیت ظاهری	میزان زیبایی و جذابیت ظاهری رسانه برای گردشگران
دوست داشتنی 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 رسانه‌ای که علاوه بر تبلیغ یک دفتر جهانگردی تبلیغ سایر دفاتر را در خود داشته تا امکان مقایسه بین محصولات چند دفتر برای گردشگران میسر گردد.
به روز بودن	امکان در دسترس قرار دادن جدیدترین اطلاعات مورد نیاز گردشگران در فواصل زمانی کوتاه و معین
قابلیت تعامل	امکان تبادل اطلاعات بین رسانه و گردشگران به گونه‌ای که گردشگر نیز از طریق رسانه با شرکت ارتباط برقرار نماید.
اعتبار	تخصص و قابل اعتماد بودن رسانه، آن‌گونه که از طرف گردشگران درک می‌گردد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

۱- **مدل‌سازی مسئله تصمیم:** فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، نیازمند شکستن مسئله تصمیم با چندین شاخص، به سلسله مراتبی از سطوح است. سطح بالا بیان‌گر هدف اصلی فرآیند تصمیم‌گیری است، 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 به دنبال پاسخ‌گویی به چهار سؤال می‌باشد، در نتیجه هر یک از ابعاد مدل AIDA به عنوان یک هدف مستقل انتخاب شده است. بنابراین چهار سلسله مراتبی در این تحقیق شکل گرفته است. در سطح دوم، شاخص‌های توصیف‌گر هر یک از ابعاد چهارگانه مدل AIDA قرار می‌گیرد، که این شاخص‌ها از ادبیات تحقیق استخراج شده است. این شاخص‌ها خطای قضاوت ذهنی و کلی‌گویی را به حداقل می‌رسانند. در سطح سوم، گزینه‌های تصمیم که در واقع منظور و هدف در درخت سلسله مراتبی می‌باشند، مطرح می‌شوند. محقق با استفاده از بررسی‌های اولیه، مطالعات تکمیلی و انجام مصاحبه با خبرگان این عرصه، چهار رسانه را به عنوان رسانه‌های اصلی انتخاب نموده است. بنابراین با توجه به مطالب طرح شده، چهار درخت سلسله مراتبی تحقیق که هر کدام مستقل از هم می‌باشند، در سه سطح تهیه و ترسیم می‌گردد.

۲- **قضاوت‌های ترجیحی:** بعد از مدل‌سازی درخت سلسله مراتبی مسئله، 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 می‌باشند. بر این اساس، پرسش‌نامه‌ای با هدف تکمیل ماتریس‌های مقایسات زوجی تهیه شد که در همین رابطه ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که انجام مقایسات دو به دو بین عناصر تصمیم با تخصیص امتیازات عددی که نشان دهنده ارجحیت یا اهمیت بین دو عنصر تصمیم می‌باشد صورت گرفت. امتیاز ۱، یعنی دو مؤلفه اهمیت برابر نسبت به یکدیگر دارند. امتیاز ۳ - ۵ - ۷ - ۹ را به نسبت اهمیت مؤلفه ارجح نسبت به مؤلفه دیگر تخصیص دهید. امتیازات به زبان انسانی به شرح زیر توصیف می‌شوند:

۳ یعنی «کمی مهم» ۵ یعنی «مهم» ۷ یعنی «خیلی مهم» ۹ یعنی «اهمیت بسیار زیاد»

محاسبه وزن‌های نسبی: پس از آن‌که ماتریس‌های زوجی حاصل شد، مجموع اعداد هر ستون از ماتریس مقایسات زوجی، محاسبه و سپس هر عنصر به مجموع اعداد آن ستون تقسیم می‌گردد، ماتریس حاصله را ماتریس مقایسات نرمال شده می‌نامند. هم‌چنین میانگین اعداد هر سطر از ماتریس مقایسات نرمال شده بایستی محاسبه گردد، 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 می‌باشد.

نرخ ناسازگاری

نرخ سازگاری (Consistency Ratio) نشان می‌دهد که تا چه حد می‌توان به اولویت‌های 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 وزن‌های 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 وزن‌های 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: Consistency Index (CI)

$$CI = \lambda_{max} - n / n$$

به صورت روبه رو تعریف می‌شود:

N عبارت است از تعداد گزینه‌های موجود در مسئله

۵- محاسبه نرخ سازگاری: نرخ سازگاری از تقسیم شاخص سازگاری بر شاخص تصادفی Random index (RI) بدست 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 ۰ تا ۰/۱ قرار دارد که نشان از پایایی پرسش‌نامه دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل

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

جدول ۳ و ۴ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان درباره چهار رسانه مورد بررسی تحقیق و بر اساس شاخص «در دسترس بودن» و «جذابیت ظاهری» است. به تعبیری از جامعه کارشناسان 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	۰/۵۶۸۱	روزنامه	۱
۴	۰/۰۴۷۸	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۲	۰/۲۶۶۹	ارتباطات دهان به دهان	۳
۳	۰/۱۱	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۴: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص «جاذبیت ظاهری»

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۲	۰/۱۹۳۰	روزنامه	۱
۱	۰/۶۲۵۹	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۴	۰/۰۸۱۰	ارتباطات دهان به دهان	۳
۳	۰/۰۹۹۹	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۵ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان درباره چهار رسانه مورد بررسی تحقیق و بر اساس شاخص «دوست داشتنی بودن» است. به این منظور از جامعه کارشناسان خواسته شده است تا دیدگاه خود را درباره علاقه گردشگران به رسانه‌های چهارگانه تحقیق را به اطلاع پرسش‌گر برسانند.

جدول ۵: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص «دوست داشتنی بودن»

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۱	۰/۵۱۶۵	روزنامه	۱
۳	۰/۱۵۵۷	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۲	۰/۲۵۹۷	ارتباطات دهان به دهان	۳
۴	۰/۰۶۸	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۶ و ۷ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان درباره چهار رسانه مورد بررسی تحقیق و بر اساس شاخص «میزان ارائه اطلاعات» و «امکان مقایسه» است. برای دستیابی به اطلاعات، از جامعه کارشناسان خواسته شده است تا نظر خود را درباره میزان ارائه اطلاعات رسانه‌های چهارگانه تحقیق و هم‌چنین این موضوع که، در کدام رسانه امکان مقایسه چند دفتر جهانگردی برای آن‌ها فراهم است را به اطلاع پرسش‌گر برسانند.

جدول ۶: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص «میزان ارائه اطلاعات»

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	روزنامه	۰/۰۶۵۶	۴
۲	مجلات تخصصی گردشگری	۰/۱۶۹۰	۳
۳	ارتباطات دهان به دهان	۰/۲۸۷۲	۲
۴	اینترنت (وب سایت)	۰/۴۸۷۳	۱

جدول ۷: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص «امکان مقایسه»

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	روزنامه	۰/۴۲۵۱	۱
۲	مجلات تخصصی گردشگری	۰/۱۶۹۱	۳
۳	ارتباطات دهان به دهان	۰/۰۸۷۸	۴
۴	اینترنت (وب سایت)	۰/۳۱۷۸	۲

جدول ۸ و ۹ و ۱۰ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان درباره چهار رسانه مورد بررسی تحقیق و بر اساس شاخص «بروز بودن» و «تعامل با مخاطب» و «اعتبار» است. به تعبیری از جامعه کارشناسان خواسته شده است تا نظر خود را درباره این موضوع که کدام رسانه به روزتر 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 گردشگران برخوردار است را به اطلاع پرسش‌گر برسانند.

جدول ۸: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص «به روز بودن»

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۱	۰/۵۷۳۱	روزنامه	۱
۴	۰/۰۸۵۱	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۳	۰/۱۰۴۲	ارتباطات دهان به دهان	۳
۲	۰/۲۳۷۳	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۹: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص «تعامل با مخاطب»

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۳	۰/۱۳۵۵	روزنامه	۱
۴	۰/۱۰۱۲	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۱	۰/۴۳۴۴	ارتباطات دهان به دهان	۳
۲	۰/۳۲۸۸	اینترنت (وب سایت)	۴

جدول ۱۰: رتبه و سهم چهار رسانه مورد بررسی بر اساس شاخص «اعتبار»

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۳	۰/۱۲۷۰	روزنامه	۱
۲	۰/۲۷۳۳	مجلات تخصصی گردشگری	۲
۱	۰/۵۳۶۵	ارتباطات دهان به دهان	۳
۴	۰/۰۶۳۱	اینترنت (وب سایت)	۴

در این بخش، اشاره به این نکته لازم است که تا این قسمت، مقایسات رسانه‌ها بر اساس ۸ شاخص مدل تحقیق (در مجموع) تمام شد. حال محقق با توجه به مدل AHP و برای حل درخت سلسله مراتبی اول که شامل دو شاخص است به سنجش اهمیت این شاخص‌ها می‌پردازد. جدول ۱۱ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان درباره این موضوع است که بین دو شاخص «در دسترس بودن» و «جذابیت ظاهری» کدام برای گردشگران از اهمیت بیش تری برخوردار است.

جدول ۱۱: دیدگاه جامعه کارشناسان درباره ارجحیت دو شاخص تشکیل دهنده مؤلفه «جلب توجه»

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	در دسترس بودن	۰/۹۸۱۷	۱
۲	جذابیت ظاهری	۰/۰۱۸۲۷	۲

جدول ۱۲ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان درباره این موضوع است که بین دو عامل «امکان مقایسه» و «میزان ارائه اطلاعات» کدام برای گردشگران از اهمیت بیش تری برخوردار است.

جدول ۱۲: دیدگاه جامعه کارشناسان درباره ارجحیت دو شاخص تشکیل دهنده مؤلفه «تحریک به خرید»

ردیف	رسانه‌ها	درصد	رتبه
۱	میزان ارائه اطلاعات	۰/۹۱۱۰	۱
۲	امکان مقایسه	۰/۰۸۹۱	۲

جدول ۱۳ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان درباره این موضوع است که بین سه عامل «اعتبار رسانه» و «قابلیت تعامل با مخاطب» و «به روز بودن» کدام برای گردشگران از اهمیت بیش تری برخوردار است.

جدول ۱۳: دیدگاه جامعه کارشناسان درباره ارجحیت سه شاخص تشکیل دهنده مؤلفه «سوق دادن به خرید»

رتبه	درصد	رسانه‌ها	ردیف
۱	۰/۷۸۶۴	اعتبار رسانه	۱
۲	۰/۱۳۱۲	به روز بودن رسانه	۲
۳	۰/۰۸۲۳	قابلیت تعامل با مخاطب	۳

نتایج نهایی

در این فاز 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. یا به تعبیری، مؤثرترین رسانه در هر یک از ابعاد مدل AIDA کدام است.

پاسخ سؤال اول: 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 مدل AIDA، کدام رسانه‌ها از اثربخشی بیش تری برخوردارند، ابتدا باید شاخص‌های توصیف‌گر مؤلفه «جلب توجه» را شناسایی نمود (در این تحقیق با توجه به مدل تحقیق، «در دسترس بودن» و «جذابیت ظاهری» به عنوان شاخص‌های توصیف‌گر مؤلفه جلب توجه مطرح می‌باشد). سپس اولویت رسانه‌ها را با توجه به هر شاخص بررسی می‌نماییم. (جدول ۳ و ۴) سپس باید به هر یک از مؤلفه‌های «در دسترس بودن» و «جذابیت ظاهری» با توجه به نظر مخاطب، وزنی را اختصاص داد. حال برای نتیجه‌گیری باید از رابطه میانگین وزنی استفاده نمود.

جدول ۱۴: دیدگاه جامعه کارشناسان درباره ارجحیت دو شاخص تشکیل دهنده مؤلفه «جلب توجه»

مؤلفه	در دسترس بودن	جذابیت ظاهری		
جلب توجه	۰/۹۸۱۷	۰/۰۱۸۲		
روزنامه	۰/۵۶۸۱	۰/۱۹۳۰	۰/۵۶۱۳۰۰۵	۱
مجله گردشگری	۰/۰۴۷۸	۰/۶۲۵۹	۰/۰۵۸۴۰۱۲	۴
ارتباط دهان به دهان	۰/۲۶۶۹	۰/۰۸۱۰	۰/۲۶۳۵۹۰۹	۲
اینترنت	۰/۱۱	۰/۰۹۹۹	۰/۱۰۹۸۱۵۵	۳

به این ترتیب با توجه به مؤلفه «جلب توجه»، ارزش هر یک از رسانه‌ها مشخص می‌گردد. در نتیجه می‌توان گفت ۵۶ درصد جامعه کارشناسان 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 ۲۶، ۱۰ و ۵ به خود اختصاص داده‌اند. در ادامه جهت پرهیز از حجیم شدن و گاه پیچیده شدن نتایج تحقیق، فقط جدول و نتیجه نهایی ارائه خواهد شد.

پاسخ سوال دوم: رتبه‌بندی رسانه‌ها با توجه به مؤلفه «ایجاد علاقه»

جدول ۱۵ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان با توجه به مؤلفه «ایجاد علاقه» است. سهم و رتبه هر رسانه در جدول ذکر شده است. لازم به ذکر است که مؤلفه «ایجاد علاقه» تنها با یک شاخص توصیف‌گر سنجیده می‌شود. لذا نظر جامعه کارشناسان درباره شاخص میزان دوست داشتنی بودن رسانه، دیدگاه نهایی وی نیز می‌باشد.

جدول ۱۵: دیدگاه جامعه کارشناسان درباره ارجحیت رسانه‌ها با توجه به مؤلفه «ایجاد علاقه»

مؤلفه ایجاد علاقه	ارزش	رتبه
روزنامه	۰/۵۱۶۵	۱
مجله گردشگری	۰/۱۵۵۷	۳
ارتباط دهان به دهان	۰/۲۵۹۷	۲
اینترنت	۰/۰۶۸	۴

پاسخ سؤال سوم: رتبه‌بندی رسانه‌ها با توجه به مؤلفه «تحریک به خرید»

جدول شماره ۱۶ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان، با توجه به مؤلفه «تحریک به خرید» است. سهم و رتبه هر رسانه در جدول ذکر شده است.

جدول ۱۶: دیدگاه جامعه کارشناسان درباره ارجحیت رسانه‌ها با توجه به مؤلفه «تحریک به خرید»

مؤلفه تحریک به خرید	ارائه اطلاعات	امکان مقایسه		
	۰/۹۱۱۰	۰/۰۸۹۱۰		
روزنامه	۰/۰۶۵۶	۰/۴۲۵۱	۰/۰۹۷۶	۴
مجله گردشگری	۰/۱۶۹۰	۰/۱۶۹۱	۰/۱۶۹۰	۳
ارتباط دهان به دهان	۰/۲۸۷	۰/۰۸۷۸	۰/۲۶۹۴	۲
اینترنت	۰/۴۸۷۳	۰/۳۱۷۸	۰/۴۷۲۳	۱

پاسخ سؤال چهارم: رتبه‌بندی رسانه‌ها با توجه به مؤلفه «سوق دادن به خرید»

جدول شماره ۱۷ نشان دهنده نظر جامعه کارشناسان، با توجه به مؤلفه «سوق دادن به خرید» است. سهم و رتبه هر رسانه در جدول ذکر شده است.

جدول ۱۷: دیدگاه جامعه کارشناسان درباره ارجحیت رسانه‌ها با توجه به مؤلفه «سوق دادن به خرید»

مؤلفه	اعتبار	به روز بودن	قابلیت تعامل		
سوق دادن به خرید	۰/۷۸۶۴	۰/۱۳۱۲	۰/۰۸۲۳		
روزنامه	۰/۱۲۷۰	۰/۵۷۳۱	۰/۱۳۵۵	۰/۱۸۶۲	۳
مجله گردشگری	۰/۲۷۳۳	۰/۰۸۵۱	۰/۱۰۱۲	۰/۲۳۴۴	۲
ارتباط دهان به دهان	۰/۵۳۶۵	۰/۱۰۴۲	۰/۴۳۴۴	۰/۴۷۱۳	۱
اینترنت	۰/۰۶۳۱	۰/۲۳۷۳	۰/۳۲۸۸	۰/۱۰۷۹	۴

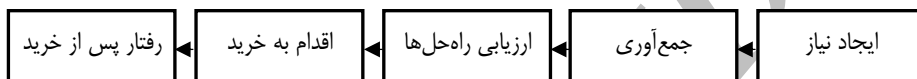
پیشنهادات تحقیق

رسانه‌های تبلیغاتی بر اساس «میزان اقبال عمومی» توسط جامعه کارشناسان بازاریابی در هر کسب و کاری انتخاب می‌شوند. (Colly,Russell, 1991: 271). با استناد به مطلب فوق، پیشنهادات تحقیق ارائه می‌گردد.

- نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده این موضوع است که از دیدگاه جامعه کارشناسان، گردشگران به ارتباط دهان به دهان عنایت ویژه‌ای دارند. از آن جا که گردشگران برای سفرهای خارجی مبالغ زیادی را می‌پردازند، در نوع استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی بیش تر به رسانه‌هایی توجه دارند که از اعتبار بیش تری برخوردار هستند. اعتبار، جزو عواملی است که در تصمیم‌گیری گردشگران اثر بسیار دارد. دفاتر جهانگردی با کسب رضایت گردشگران فعلی خود می‌توانند محتوی این ارتباط را کنترل نمایند. ایجاد وبلاگ، برقراری ارتباط در تاریخ‌های خاص بعد از سفر، ارسال SMS‌های تبلیغاتی و یا با محتوای تشکر از گردشگران و ... می‌تواند در این مسیر مؤثر واقع شود.
- با توجه به تقسیم‌بندی اهداف تبلیغاتی به سه گروه تبلیغات آگاه‌کننده، ترغیب‌کننده و یادآوری‌کننده، پیشنهاد می‌شود، دفاتر جهانگردی که هدف اصلی مجموعه تبلیغاتی آن‌ها، یادآوری نام و نشان تجاری شرکت و یا محصولی خاص است، تأکید 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 آگاه‌سازی و ترغیب مشتریان به انجام عملی خاص نیز بسیار اثربخش می‌باشد. به این ترتیب پیشنهاد می‌شود که از این رسانه تبلیغاتی به طور مداوم و با برنامه‌ای خاص استفاده شود.
- ۳) پیشنهاد می‌شود که دفاتر جهانگردی در مجموعه تبلیغاتی خود که هدف اصلی شان آگاه‌سازی مشتریان است، تأکید اصلی خود را بر رسانه روزنامه قرار داده و از سایر رسانه‌های تحقیق، در اولویت‌های بعدی استفاده نمایند، چرا که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این رسانه در این مرحله تأثیر به‌سزایی دارد. روزنامه از رسانه‌هایی است که مخاطبان و گردشگران به آن دلبستگی زیادی دارند. بنابراین حضور مستمر در این رسانه باید از برنامه‌های اصلی یک دفتر جهانگردی باشد.
- ۴) پیشنهاد می‌شود که دفاتر جهانگردی در مجموعه تبلیغاتی خود که هدف اصلی شان ترغیب مشتریان است، تأکید اصلی خود را بر رسانه اینترنت قرار داده و از سایر رسانه‌های تحقیق، در اولویت‌های بعدی استفاده نمایند. چرا که نتایج تحقیق نشان داده که این رسانه در این مرحله تأثیر به‌سزایی 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 تمام رسانه‌ها می‌توان ضمن ارائه اطلاعات کلی، مخاطب را برای خواندن اطلاعات جزئی‌تر به وب سایت شرکت رهنمون ساخت. از این رو توصیه می‌شود که دفاتر جهانگردی به اطلاعات ارائه شده در فضای وب سایت شان توجه بیشتری کرده و به آن به عنوان یک رسانه مؤثر در حوزه کسب و کارشان توجه کنند.
- ۵) با وجود این که به اعتقاد جامعه کارشناسان، گردشگران برای اینترنت اعتبار زیادی قائل نیستند، اما باید بیان کرد که گردشگران در صورت استفاده از خدمات یک دفتر جهانگردی، در آینده نسبت به وب سایت این دفاتر نگاه دیگری خواهند داشت، به گونه‌ای که این رسانه برای این گروه، کم اعتبار نخواهد بود. هم‌چنین در بررسی رفتار

مصرف کننده پنج مرحله زیر (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 جهانگردی علاوه بر تبلیغات، می‌تواند در جمع‌آوری اطلاعات برای گردشگران بسیار مؤثر واقع شود.



نمودار ۴: فرآیند تصمیم‌گیری خرید

ایتترنت به دلیل برقراری رابطه دو سویه (تعامل) در تحریک به خرید بسیار مؤثر است. لذا در فرآیند خرید و به هنگام جمع‌آوری اطلاعات می‌بایست به آن توجه بیش‌تری شود. (۶) نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که دفاتر جهانگردی در مجموعه تبلیغاتی خود که هدف اصلی آن‌ها یادآوری نام و نشان تجاری شرکت و یا محصولی خاص است، پس از ارتباطات دهان به دهان تأکید 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 را بسیار بالا ببرد. (۷) گردشگران معمولاً به تبلیغات رسانه‌هایی پاسخ می‌دهند که امکان مقایسه چند دفتر جهانگردی را فراهم می‌آورند، چرا که سفرهای خارجی با هزینه‌های زیاد همراه است و گردشگران در انتخاب دفاتر جهانگردی دقت و حساسیت بسیار دارند، لذا رسانه‌هایی نظیر روزنامه و ایتترنت در این زمینه بسیار مورد توجه هستند. زیرا تبلیغ چندین دفتر جهانگردی به طور هم زمان در آن‌ها پیدا می‌شود.

- حکیم آرا، محمد. «تبلیغات متقاعدگرانه». انتشارات خانه کتاب. (۱۳۸۳)
- دلاور، علی. «مبانی نظری و عملی پژوهش». انتشارات رشد. چاپ چهارم. (۱۳۸۴)
- قدسی پور، حسن. «فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP». انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر. (۱۳۸۴)
- کاتلر، فیلیپ. «اصول بازاریابی». مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب. (۱۳۷۶)
- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. «اصول بازاریابی». مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب. (۱۳۷۶)
- کوچک زاده، احمد. «ارائه مدل ریاضی در تخصیص بودجه تبلیغات به رسانه‌های مختلف». پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و صنعت. (۱۳۸۰)
- کوچک زاده، احمد. «ارائه یک مدل ریاضی در تخصیص بودجه تبلیغات به رسانه‌های مختلف». اولین کنفرانس بین المللی بازاریابی در ایران. (۱۳۸۵)
- لاولاک، کریستوفر. راییت، لارن. «اصول بازاریابی و خدمات». مترجم ابوالفضل تاجزاده، انتشارات سمت. (۱۳۸۲)
- محلاتی، صلاح‌الدین. «درآمدی بر جهانگردی». انتشارات دانشگاه شهید بهشتی. (۱۳۸۰)
- محمدیان، محمود. «مدیریت تبلیغات». انتشارات حروفیه، چاپ دوم. (۱۳۸۲)
- وای گی، چاک. «جهانگردی در چشم اندازی جامع». مترجمان علی پارسایان و محمد اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. (۱۳۸۲)
- Collin, P, "Dictionary of Marketing", Boolsbury Publishing Plc, **Third edition**. (2003)
- Colly H. Russell, "Defining Advertising Goals for Measured Effectiveness", New York, **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)