



بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد سفر گردشگران استان کرمانشاه

بهاره محمدی

کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی / bahare_mohammadi69@yahoo.com

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد سفر گردشگران استان کرمانشاه بر اساس مدل آیدا بوده است. تحقیق حاضر بر اساس هدف، کاربردی است که پیامد آن به دست آوردن نتایج کاربردی در زمینه افزایش فروش می باشد. از نقطه نظر چگونگی جمع آوری اطلاعات، پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است که به دنبال جمع آوری اطلاعات واقعی و مفصل از پدیده مورد نظر است. همچنین این تحقیق از نوع تحقیقات پیمایشی می باشد که در این نوع تحقیق، پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات بکار گرفته شد. روش جمع آوری اطلاعات، روش میدانی و از طریق پرسشنامه و روش کتابخانه ای بوده و جامعه آماری این تحقیق گردشگرانی هستند که استان کرمانشاه را به عنوان مقصد گردشگری انتخاب کرده اند، که بر اساس فرمول کوکران و به روش نمونه گیری خوشه ای تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات رسانه ای بر قصد سفر گردشگران استان کرمانشاه که شامل (جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن گردشگران) تاثیر دارد.

واژه های کلیدی

تبلیغات رسانه ای، جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن گردشگران

مقدمه

گردشگری در اقتصاد جهانی اهمیت زیادی دارد و یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی کشورهاست، به طوری که بخش بزرگی از برنامه ریزی ها و سرمایه گذاری ها در جهان فعلی را به خود اختصاص داده است. با رشد و توسعه این صنعت، تجارت و رقابت در آن نیز گسترش یافته است. بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۱ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۹۲۲ میلیون نفر و درآمد حاصل از این جریان گردشگری ۹۴۴ میلیارد دلار بوده است. این مبلغ حدود ۳۰ درصد کل صادرات خدمات در جهان را تشکیل می دهد. بیشتر اینکه ۹/۳ درصد GDP جهانی توسط صنعت گردشگری محاسبه شده است. این صنعت ۲۱۵ میلیون شغل در سرتاسر دنیا ایجاد کرده که حدود ۷/۴ درصد کل اشتغال جهانی را شامل می شود (۱). در قرن بیست و یکم پیشرفت های فناوری موجب شده اوقات فراغت مردم بیشتر شود و ثروتشان افزون گردد و زمان بیشتری را صرف تفریح و سفر کنند. در واقع، نیمه دوم قرن بیستم را باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (۲). برای موفقیت در این صنعت علاوه بر داشتن شرایط گردشگری، باید به دنبال برنامه ریزی برای جذب گردشگران و معرفی بهتر امکانات و شرایط

خود به بازارهای جهانی گردشگری بود، چرا که گردشگری داخلی تنها جریان عوامل در داخل کشور است و چیزی به این جامعه نخواهد افزود، هر چند این نوع گردشگری اهمیت داد (۲). اصولاً، گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی درخصوص مقصدند. آنها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و جزآن جمع آوری می کنند. اگرچه منابع مذکور اطلاعات ارزشمندی را در اختیار گردشگر قرار می دهد، گردشگران ترجیح می دهند بخش قابل توجهی از اطلاعات مورد نیاز خود را از منابع غیررسمی از جمله بستگان، دوستان، آشنایان و دیگر افراد دریافت کنند (۳). تبلیغات رسانه ای یکی از منابع جمع آوری اطلاعات در حوزه گردشگری است که تا کنون پژوهشی در این راستا در ایران صورت نگرفته است لذا در این پژوهش به بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه های اجتماعی پرداخته شده است. تبلیغات یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تاثیر گذاری را به دست آوریم (۴). تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (۵). به عبارت دیگر ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و تاثیر گذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند و از آنجایی که بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه دهنده آن، باعث می گردد که شرکت تبلیغ کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس، شرکتهای رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته، سود برند (۶). بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می گردد. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که، تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است (همان منبع). و منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطر انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (۷).

مبانی نظری و پیشینه پژوهشی

قلمرو جهانی و حضور چشمگیر و موثر در عصر کنونی، تصور وجود جهان بدون تبلیغ را مشکل کرده است. از واژه تبلیغ دو معنا به ذهن متبادر میشود: یکی تبلیغات سیاسی و دیگری تبلیغات بازرگانی؛ که در این تحقیق تبلیغات بازرگانی مد نظر محقق میباشد. تبلیغات، عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه