

تأثیر عوامل استراتژیک بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری

ریحانه طلعتی^{۱*}، محمد حیدری^۲

^{۱*} دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، نیشابور، ایران.

Email: reihaneh.talati@gmail.com

^۲ استادیار و عضو هیئت علمی تمام وقت گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور

چکیده

صنعت گردشگری در پنجاه سال گذشته رشد روزافزون و مستمری داشته است. اکنون نیز شتابان به سمت آینده در حرکت است. این جابجایی عظیم گردشگران بر روی کره زمین یکی از منابع مهم درآمدی جهان به حساب می آید همچنین به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه ای است؛ این صنعت با تأسیس امکانات و زیرساخت های ویژه فرصت های شغلی بیشماری را برای کشور میزبان بوجود می آورد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است و به بررسی تأثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری مشهود پرداخته شده است. در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود و تکمیل پرسشنامه ها از شیوه میدانی استفاده نموده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره گردشگری می باشد که تعداد آنها بیش از ۱۰۰ نفر می باشد. برای تحقیق حاضر با توجه به ویژگی های جامعه آماری شیوه نمونه گیری تصادفی در دسترس برگزیده شد. در این روش هر کدام از افراد یک واحد نمونه در نظر گرفته شد. متغیر مستقل عوامل استراتژیکی شامل (عوامل مدیریتی، عوامل مالی، عوامل بازاریابی، عوامل حفاظت محیط زیستی، اطلاع رسانی، ایجاد و جانمایی) و تغییر وابسته اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری می باشد. حجم نمونه برای تعیین نمونه تحقیق از جدول مورگان استفاده شد که بر این اساس با توجه به جدول مورگان برای جامعه حجم نمونه برابر با ۷۴ نفر بود. نتایج نشان داد که استراتژیک تبلیغات بر اثر بخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد.

واژه های کلیدی: گردشگری، عوامل استراتژیک، بازاریابی، اطلاع رسانی.

مقدمه

صنعت گردشگری در پنجاه سال گذشته رشد روزافزون و مستمری داشته است. اکنون نیز شتابان به سمت آینده در حرکت است. این جابجایی عظیم گردشگران بر روی کره زمین یکی از منابع مهم درآمدی جهان به حساب می آید، همچنین به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه ای است؛ این صنعت با تأسیس امکانات و زیرساخت های ویژه فرصت های شغلی بیشماری را برای کشور میزبان بوجود می آورد. بدین ترتیب گردشگری که در ابتدا به عنوان یک پدیده فرهنگی- اجتماعی مطرح شده بود کم کم بعنوان عاملی مهم در رشد و توسعه اقتصادی شناخته شد. عرصه تبلیغات متناسب با تغییرات مداوم زندگی و به منظور ایجاد حداکثر تأثیرگذاری صورت های بسیار متنوع و متعددی یافته تا حدی که تنها مقوله " رسانه " سرفصل جداگانه ای را در رشته ارتباطات ایجاد نموده و طراحی پژوهش های علمی بر روی آن هزینه های زمانی و ریالی بسیاری را می طلبد. سازمان ها به طور مداوم در جستجوی راه های جدید برای بدست آوردن مزیت رقابتی هستند. یک راه برای بدست آوردن چنین مزیتی استفاده از تبلیغات و استراتژی های تبلیغات می باشد، بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع و نقش موثر تبلیغات بر احتمال انتخاب خدمات، به نظر می رسد که باید عواملی که باعث بهبود عملکرد مشتری توسط می شوند مورد بررسی قرار گیرند، که به واسطه تعریف گسترده صنعت