

عنوان مقاله:

طراحی استراتژی تبلیغاتی بازآفرینی تصویر ذهنی رفتار برنامه ریزی شده گردشگران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 13، شماره 52 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

بهمن حاجی پور - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

هلا یوسف - دانشجوی دکتری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

غلامحسین خورشیدی - استاد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

محمدرضا حمیدی زاده - گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش طراحی استراتژی تبلیغاتی موثر برای بازآفرینی تصویر ذهنی گردشگران از مقاصد گردشگری بحران زده می باشد. پژوهش حاضر توصیفی- اکتشافی- تحلیلی است و مبتنی بر روش ترکیبی (کیفی- کمی) است که در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است. داده ها در بخش اول از طریق مصاحبه با کارشناسان صنعت گردشگری سوریه و ایران جمع آوری و در بخش دوم از پرسشنامه تکمیلی ۴۲۵ شرکت کننده که بین ۲۴۶ زن و ۱۷۹ مرد تقسیم، گردآوری شده اند. روش نمونه گیری در هر دو بخش نمونه گیری هدفمند بود. برای تحلیل داده ها در بخش کیفی از نرم افزار Atlas Ti و در بخش کمی از مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی استفاده شده است. به علاوه، آزمون کفایت نمونه از طریق شاخص های KMO و آزمون بارتلت مورد بررسی قرار گرفت و متغیرهای تحقیق توسط نرم افزار LISREL ۸.۰/۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به وضعیت سوریه، مخاطبان هدف باید کشورهای همسایه، کشورهای دوست و یا آژانس های فعال در کشورهای خارجی باشند. محتوای تبلیغات بهتر است بر جزئیات سفر دیگران، کویر، مکان های تاریخی و باستانی، مقاصد که بحران زده بوده اند و استفاده از ترکیبی از انواع تبلیغات شامل ویدئو، عکس و پوستر متمرکز باشد. رسانه ها شامل فیس بوک، وب سایت ها، لینکدین، نمایش های تلویزیونی، تبلیغات توصیه، نمایشگاه های بین المللی گردشگری، افراد مشهور و استفاده از سفارتخانه ها، وزارتخانه های گردشگری و شرکت های گردشگری است. تعداد دفعات تکرار تبلیغ حداقل باید بیش از ۴ بار در روز باشد و از تبلیغ برای (حداقل ۶ ماه) استفاده شود. با توجه به وضعیت سوریه، مخاطبان هدف باید کشورهای همسایه، کشورهای دوست و یا آژانس های فعال در کشورهای خارجی باشند. محتوای تبلیغات بهتر است بر جزئیات سفر دیگران، کویر، مکان های تاریخی و باستانی، مقاصد بحران زده بوده اند و استفاده از ترکیبی از انواع تبلیغات شامل ویدئو، عکس و پوستر متمرکز باشد. رسانه ها شامل فیس بوک، وب سایت ها، لینکدین، نمایش های تلویزیونی، تبلیغات توصیه، نمایشگاه های بین المللی گردشگری، افراد مشهور و استفاده از سفارتخانه ها، وزارتخانه های گردشگری و شرکت های گردشگری است. تعداد دفعات تکرار تبلیغ حداقل باید بیش از ۴ بار در روز باشد و از تبلیغ برای (حداقل ۶ ماه) استفاده شود.

کلمات کلیدی:

استراتژی تبلیغات، بازآفرینی، تصویر ذهنی، گردشگری، نظریه رفتار برنامه ریزی شده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1627320>



