

تاثیر 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 (نویسنده مسئول)
^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 کره‌ی زمین یکی از منابع مهم درآمدی جهان به حساب می‌آید همچنین به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه‌ای است؛ این صنعت با تأسیس امکانات و زیرساخت‌های ویژه فرصت‌های شغلی بیشماری را برای کشور میزبان بوجود می‌آورد. روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است و به بررسی تاثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری مشهود پرداخته شده است. در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود و تکمیل پرسشنامه‌ها از شیوه میدانی استفاده نموده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره گردشگری می باشد که تعداد آنها بیش از ۱۰۰ نفر می‌باشد. برای تحقیق حاضر با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری شیوه نمونه‌گیری 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 می‌باشد. 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.

واژه‌های 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 می‌آید، هم‌چنین به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان حائز جایگاه ویژه‌ای است؛ این صنعت با تأسیس امکانات و زیرساخت‌های ویژه فرصت‌های شغلی بیشماری را برای کشور میزبان بوجود می‌آورد. بدین ترتیب گردشگری که در ابتدا به‌عنوان یک پدیده‌ی فرهنگی- اجتماعی مطرح شده بود کم‌کم به‌عنوان عاملی مهم در رشد و توسعه‌ی اقتصادی شناخته شد. عرصه تبلیغات متناسب با تغییرات مداوم زندگی و به منظور ایجاد حداکثر تأثیرگذاری صورت‌های بسیار متنوع و متعددی یافته تا حدی که تنها مقوله "رسانه" سرفصل جداگانه‌ای را در رشته ارتباطات ایجاد نموده و طراحی پژوهش‌های علمی بر روی آن هزینه‌های زمانی و ریالی بسیاری را می‌طلبد. سازمان‌ها به طور مداوم در جستجوی راه‌های جدید برای بدست آوردن مزیت رقابتی هستند. یک راه برای بدست آوردن چنین مزیتی استفاده از تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغات می‌باشد، بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع و نقش موثر تبلیغات بر احتمال انتخاب خدمات، به نظر می‌رسد که باید عواملی که باعث بهبود عملکرد مشتری توسط می‌شوند مورد بررسی قرار گیرند، که به واسطه تعریف گسترده صنعت توریسم و گردشگری از جذب تا بازگشت توریست می‌باشد که می‌توان عنوان داشت در حوزه این تشکیلات برای جلب توریست می‌بایست بطور پیوسته شیوه‌های کارآمد معرفی شده را مورد مطالعه و بررسی قرار داد. از این رو در پژوهش حاضر سعی خواهد شد که به بررسی دقیق تبلیغات سازمان جهانگردی پرداخته شده و عوامل استراتژیکی موثر بر اثر بخشی تبلیغات سازمان جهانگردی مورد بررسی قرار گیرد.

بیان مسئله

تبلیغات یکی از عناصر آمیخته‌های بازاریابی است، که نقش مهمی در جذب مشتریان ایفا می‌کند. تبلیغات پل ارتباطی بین سازمان و مشتریان و می‌تواند سازمان و محصولات آن را به مشتریان معرفی کند، به مشتریان درباره کالا و خدمات سازمان آگاهی بدهد، او را راجع به مزایای محصول متقاعد کند و حتی به مشتری اطمینان دهد که بهترین انتخاب را داشته است (صنایعی و سایرین، ۱۳۹۵). تبلیغات می‌بایست در راستای اهداف و استراتژی‌ها و سازمان باشد. بنابراین باید دید تبلیغات تا چه حد نیازها را تأمین نموده است. با توجه به اینکه مقوله صنعت توریست در جامعه را به نوعی می‌توان فرهنگی دانست، این فرهنگ از یکسو تحت تأثیر تحولات بیرونی (مثل رشد یا تضعیف اقتصادی- اجتماعی) قرار داشته و از سوی دیگر به دلیل دگرگونی‌های درونی آن (مثل گسترش بی حد و حصر آگاهی‌های تجاری) وضعیت متفاوتی پیدا کرده‌است. بر این مجموعه باید گسترش ارتباطات را نیز افزود که مفهوم مرزهای فرهنگی را دگرگون می‌کند. چنین تحولاتی، فرهنگ صنعت توریست را به صورتی روزافزون بسط می‌دهد و از درون همین گسترش است که مسائل تازه‌ای را پیش روی جامعه و دست‌اندرکاران امر قرار می‌دهد. دانستن شیوه‌های اثربخش‌تر و مناسب‌تر حوزه‌های ارتباطی و نوعاً مباحث فرهنگی، روانشناختی و هنری در حیطه خاص صنعت توریست امری است که توجه درخوری را می‌طلبد (گرانپایه، ۱۳۷۷). در صنعت گردشگری با افزایش روز افزون حق انتخاب گردشگران در مسافرت به مناطق توریستی جهان، نقش تبلیغات به منظور موفقیت در این میدان رقابت اهمیت روز افزونی پیدا کرده است؛ به طوری که باید گفت وقتی تبلیغات می‌تواند سازمان را به اهداف خود نزدیک کند که از اثر بخشی لازم برخوردار باشد. بنابراین اهمیت ارزیابی اثربخشی آن به تبع افزایش می‌یابد. لذا با توجه به موارد ارائه شده و اهمیت

نقش تبلیغات و اثربخشی آن بر صنعت توریست، با توجه به این که تا کنون تحقیقی در این رابطه صورت نگرفته است از این رو پژوهش حاضر به تاثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری می پردازد.

ضرورت تحقیق

پژوهش‌ها در زمینه بازاریابی خدمات نشان داده است که رضایت مشتری به شدت با حضور آتی به میزان ۳۷ درصد و وفاداری مشتریان ۴۲ درصد ارتباط مستقیم و معنی‌دار دارد. به گفته مکدوگال و لوسکوی^۱ (۲۰۰۲) تحقیقات صورت گرفته مدل‌های جامعی را مطرح می‌کنند، که به مدیران برای فهم بهتر عوامل کلیدی اثربخشی تبلیغاتی کمک می‌کند. گردشگری به عنوان یک عامل مهم در بین ارگان‌های اجتماعی به دلیل دولتی بودن به دنبال جلب سرمایه بوده‌است، امروزه بازاریابی برای سازمان‌های تجاری از جمله سازمان‌هایی هم‌چون گردشگری به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با گردشگر و مردم است (محرم زاده، ۱۳۸۵). تبلیغات مؤثر می‌تواند تا میزان ۶۰ درصد بر سوددهی بنگاه تجاری تاثیر داشته باشد (حسن زاده، ۱۳۸۴). تبلیغات می‌تواند بر روی اموری از قبیل افزایش نرخ سهام، استخدام اعضاء، بیمه و جذب و افزایش درآمد، بازگشت مشتری و جذب مشتریان تازه و عواملی از این دست تاثیرگذار باشد. از مزیت‌های دیگر بازاریابی و تبلیغات می‌توان به حفظ اعضاء، سرمایه‌گذاران و جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته مخاطبان و در نتیجه سود و عایدی بیشتر و بالاتر برای سازمان، پاسخگویی و ابتکار عمل در سازمان و شناخت رقبا و همراه بودن با رقابت اشاره کرد (حسن زاده، ۱۳۸۴). لذا با توجه به مطالب ذکر شده ضروری به نظر می‌رسد که به بررسی تاثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات گردشگری پرداخته شود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی از این پژوهش بررسی تاثیر عوامل استراتژیک بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری (مطالعه موردی مشهد) می باشد که قلمرو مکانی، اداره گردشگری مشهد و قلمرو زمانی، بهار سال ۱۳۹۷ است. اهداف فرعی این پژوهش نیز شامل بررسی تاثیر عوامل مدیریتی، مالی، بازاریابی، عوامل مربوط به اطلاع رسانی اماکن، عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی امکانات اقامتی تبلیغات سازمان گردشگری و عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری است.

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی این تحقیق این است که عوامل استراتژیک بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری تأثیر معناداری دارد و فرضیه‌های فرعی شامل معناداری عوامل مدیریتی، عوامل مالی، عوامل بازاریابی، عوامل مربوط به اطلاع رسانی، عوامل مربوط به جانمایی و عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری می‌باشند.

پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

بررسی‌های تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور نشان می‌دهند، مهم‌ترین پیامدهای اغلب تحقیقاتی که با موضوع مدیریت استراتژیک و اثربخشی تبلیغات انجام شده‌اند، شامل رضایتمندی، جلب و حفظ مشتریان می‌باشند. به طور کلی

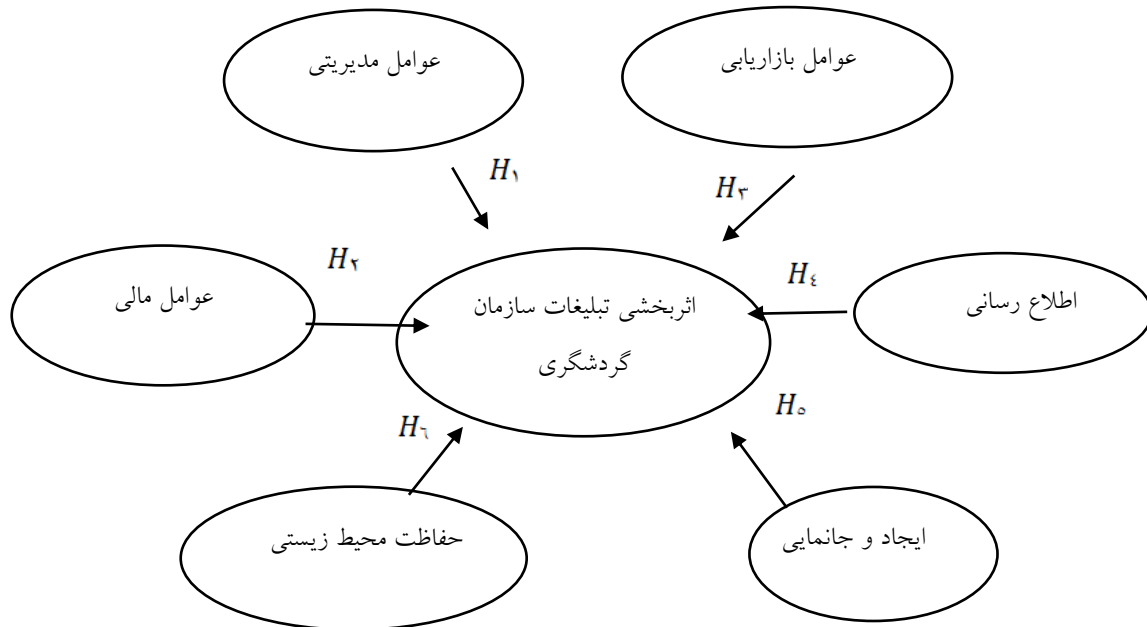
^۱ McDogal & Loskoy

می‌توان گفت در خصوص ارگان‌های دولتی و عمومی و تأثیر عوامل استراتژیکی در تبلیغات با رویکرد مردمی، پژوهشی صورت نگرفته است. در عصر تکنولوژی و عرضه کالا و خدمات داشتن مدیریت صحیح در امور بازاریابی و تبلیغات برای موفقیت در بین رقبای تجاری بسیار مهم است. شفیع و زارعی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان اثربخشی تبلیغات شبکه های الکترونیک اجتماعی به این نتیجه رسیدند که نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. کشمیری و سایرین (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه ای فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که شرکت ایرانسل با تکیه بر نگرش مثبتی که در ارتباط با تبلیغات از طریق ورزش وجود دارد، نسبت به بهبود ویژگی ها و شیوه های اجرای تبلیغات اقدام به بازنگری نموده و از فضای فراهم شده در میادین ورزشی جهت پیشبرد اهداف بازاریابی خود، بهتر و مناسب‌تر بهره‌گیرد. منافی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی کارکرد درگیری ذهنی مصرف‌کننده در تبلیغات تجاری شرکت‌ها پرداخت. برخی بر این باورند که اگر تبلیغات سرگرم‌کننده باشد، می‌تواند اثربخش باشد و برخی دیگر بر این باورند که تبلیغات باید هنرمندانه و خلاق باشد. تبلیغات تجاری باید در جستجوی راهی باشد برای انتقال اطلاعات یا پیام‌های کسب و کارکنندگان به مخاطبان. در این صورت است که تبلیغات اثربخش خواهد بود. تبلیغاتی که بتواند ذهن مخاطبان را درگیر سازد، اثربخشی آن بیشتر است. بسته به میزان درگیر ساختن مخاطب، آن تبلیغات اثربخش‌تر خواهد بود. منجگانی و طبسی لطف آبادی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی شهر مشهد با رویکرد AHP به شناسایی به بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی شهر مشهد پرداختند. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر مدیران میانی و ارشد و مؤدیان مالیاتی و محتوای تبلیغات سازمان امور مالیاتی کشور ظرف بود. نتایج حاکی از آن است که اثر هر یک از معیارهای شناسائی شده بر بهبود اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی بسیار با اهمیت هستند. معزی و سایرین (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان بررسی نقش راهکارهای اثربخشی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی به این نتیجه رسیدند که تغییر ابعاد مدل بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار صاحب آن کارخانه‌ها و شرکت‌های عمرانی تأثیرگذار می‌باشد. محمدیان (۱۳۹۲) به شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی به رابطه تبلیغات و اینترنت مربوط پرداخت. از این نظر، در این پژوهش به دنبال شناسایی و سپس اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی است. توضیح آن‌که آگهی‌های تبلیغاتی که زمانی مؤثرترین و کارآمدترین روش مارک‌سازی و نیز موتور نفوذ محصولات جدید بودند، این روزها به دلیل رشد و گسترش خود، در معرض تهدید قرار گرفته‌اند. چرا که هر چه گستره تبلیغات بیشتر شده توجه مردم به آگهی‌های بازرگانی کمتر شده‌است. تبلیغات مکرر سبب کاهش توانایی و ظرفیت کسب فضایی در ذهن مشتریان می‌شود. مساله مهم برای شرکت‌ها نیز این است که تبلیغ آن‌ها از مؤلفه‌های اثر بخش و تأثیر گذار برخوردار باشد. کوهکن در سال ۱۳۹۲ در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات به این نتیجه رسیدند که عوامل مختلفی هم‌چون ویژگی‌های مخاطب، موسیقی، رنگ، نوع شعار تبلیغاتی و میزان تکرار پیام می‌تواند در اثربخشی یک پیام تبلیغاتی اثرگذار باشد که بدیهی است میزان تأثیر هر یک بر اساس نوع رسانه و نوع مخاطب، متفاوت خواهد بود. فلاح نژاد مجرد (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تبلیغات اثربخش و تأثیر تبلیغات بر فروش به این نتیجه رسیدند رابطه بین اثر بخش بودن تبلیغات و بالا رفتن سود فروش مشخص گردد. هم‌چنین با توجه به تغییرات فروش شرکت به ازای سرمایه‌گذاری بر روی تبلیغات، مدل‌های مختلف تأثیر تبلیغات بر روی سودآوری شرکت ارائه شده است. تبلیغات تجاری از جمله عوامل موفقیت یک کالا و یا عرضه خدمات است که به واسطه تبلیغات می‌توان آن‌ها را به همگان معرفی کرد. امروزه تبلیغات به یک صنعت و تکنیک تبدیل شده است و هر شرکت و یا سازمانی که بتواند در آن موفق‌تر عمل

کند، صاحب سهم بیشتری از بازار خواهد شد (اربابی، ۱۳۹۱). امروزه تبلیغات شکل بین‌المللی به خود گرفته است و شرکت‌ها بیش از گذشته به فکر عبور از مرز کشورهای خود و رسیدن به بازارهای جهانی هستند. شیوه‌های صحیح حمل و نقل، رشد شرکت‌های چند ملیتی، افزایش سطح درآمدهای شخصی و ... باعث تشویق و تحرک تجارت در میان کشورها شده است. از آن-جایی که شرکت‌ها به دنبال بازارهای جدید هستند و محصولات خود را در مناطق وسیعی از جهان به فروش می‌رسانند؛ لذا مجبورند تا کالاهای خود را در این مناطق تبلیغ کنند. تبلیغات در روابط اجتماعی بین مردم نیز تاثیر بسزایی دارد. در واقع تبلیغ نوعی ارتباط است ارتباطی همه جانبه که حتی می‌تواند در ساختار اجتماعی مردم نیز تاثیر گذاشته و از نظر فرهنگی موجب نزدیکی یا دوری آن‌ها از یکدیگر شود (دانش تبلیغات، ۱۳۸۴). در بین پژوهش‌های خارجی، کرامپتون و مک کی (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان بررسی اثر بخشی تبلیغات مرتبط با گاز به این نتیجه رسیدند که اگرچه برخی از تبلیغ‌های تلویزیونی مرتبط با شرکت گاز توانسته نتایج موفقیت آمیزی داشته باشد، اما کلیت برنامه نتوانسته موجبات تغییر در الگوی مصرف را به نحو مطلوبی فراهم آورد. پاول (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی تغییرات استراتژیک در صنعت بانکداری به بررسی این موضوع پرداخت که ادبیات مدیریت، سرشار از مطالبی در مورد ضرورت ایجاد تغییر و تحول در فرآیندهای کاری، فرهنگ سازمانی و تکنولوژی است؛ اما در خصوص مدل‌سازی تغییرات، نحوه انجام آن و انتخاب استراتژی‌های موثر برای پیشبرد موفق تغییرات، کمتر صحبت شده است. یکی از دلایل عمده عدم اجرای موفقیت آمیز برنامه های تحول سازمانی، اقتضایی نبودن استراتژی‌های مدیریت تحول در مجموعه بانک‌های دولتی کشور است. والان و اسپینر (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان مدل راهبردی انتخاب تأمین‌کننده استراتژیک جهانی به بررسی این موضوع پرداختند که یکی از آثار مهم تحولات قرن حاضر، گسترش تفکر جهانی شدن است. همچنین به معرفی مدل انتخاب تأمین‌کننده استراتژیک جهانی با قابلیت‌گزینش تأمین‌کنندگان با دو شرط اساسی همکاری استراتژیک و توان تولید در مقیاس جهانی پرداخته و نتایج آزمون آن را برای تأمین‌کننده رده اول یکی از شرکت‌های تأمین‌کننده قطعات در صنعت خودرو کشور، تبیین می‌کنند. فیشر^۲ و همکارانش (۲۰۱۲) از مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دید مردم به این نتیجه رسیدند که گویش‌ها و اصطلاحات متداول، ضرب‌المثل‌ها و شعار تبلیغاتی مطلوب مؤثرتر از دیدگاه متخصصان است. جمال و ناصر (۲۰۱۲) رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌کنند. این دو پژوهشگر بیان کردند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریابی است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند. استیونسون^۳ (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان تدوین استراتژی تبلیغات بانک و ارائه راهکار جهت اثر بخشی این استراتژی، راه کارهایی جهت اثربخشی بیشتر تبلیغات در این بانک ارائه می‌دهد. سپاستین^۴ و استیونسون^۵ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان نقش برند بر ارزش مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده تاثیر مثبت و قابل توجهی دارد، تبلیغات از طریق نقش واسطه ارزش برند مبتنی بر مشتری و هر یک از ابعاد آن بر پاسخ مصرف‌کننده موثر می‌باشد. در رابطه با عوامل استراتژیکی به کار گرفته شده مرتبط با تبلیغات عواملی همچون عوامل

^۲ fisher^۳Stivenson^۴spastian^۵Stivenson

مدیریتی، عوامل مالی، عوامل بازاریابی، عوامل مربوط به اطلاع رسانی، عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی، عوامل مربوط به حفاظت محیط زیست به نظر می‌رسد که بر اثر بخشی تبلیغات تاثیر دارد. ارتباط بین فاکتورهای استراتژیک مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در شکل ۱ نشان داده شده است (ترنر و همکاران، ۲۰۱۷).



شکل ۱: ارتباط بین فاکتورهای استراتژیک مؤثر بر اثربخشی تبلیغات

روش انجام پژوهش

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش انجام کار، توصیفی و همبستگی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز و تکمیل پرسشنامه‌ها از شیوه میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان اداره گردشگری می‌باشد که تعداد آنها بیش از ۱۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری، شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس برگزیده شد. در این روش هر کدام از افراد یک واحد نمونه در نظر گرفته شد. متغیر مستقل شامل عوامل استراتژیکی (عوامل مدیریتی، عوامل مالی، عوامل بازاریابی، عوامل حفاظت محیط زیستی، اطلاع رسانی، ایجاد و جانمایی) و تغییر وابسته، اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری می‌باشد.

بر اساس فرمول جدول مورگان، تعداد حجم نمونه در بین جامعه آماری به شرح فرمول ۱ می‌باشد.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} \quad \text{فرمول (۱)}$$

در این فرمول: عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح خطای α است که چون ضریب اطمینان را ۹۵ درصد در نظر گرفته‌ایم لذا:

$$1 - \alpha = \frac{.05}{2} \quad \alpha = \frac{.05}{2} \quad \frac{\alpha}{2} = \frac{.025}{2} \quad z_{\alpha/2} = z_{.025} = \frac{1}{.975}$$

P: نسبت افرادی است که در جهت تایید فرضیه‌ها نظر می‌دهد.

e: دقت برآورد یا حداکثر خطا حدی است که در این تحقیق آنرا مساوی قرار داده‌ایم. بر این اساس حداقل حجم نمونه لازم برابر است با (فرمول ۲):

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.5)^2} = 74$$

فرمول (۲):

در پژوهش حاضر، 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. لذا با انتخاب حداقل این تعداد از جامعه آماری کار انجام خواهد شد. اما به منظور جلوگیری از ریزش تعداد پاسخگویان و هم چنین پیش بینی تکمیل اطلاعات موردنیاز بر اساس برآورد نمونه، حجم نمونه در نظر گرفته شده به تعداد ۸۰ پرسشنامه توزیع، که پس از جمع‌آوری اطلاعات و حذف پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، ۷۵ پرسشنامه سالم عودت شد و همان به عنوان نمونه نهایی در نظر گرفته شد. سوال اصلی پژوهش این است که آیا عوامل استراتژیک بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری موثر است؟ گردآوری اطلاعات در روش پیمایش مرحله‌ای بسیار مهم است که آزمودن فرضیه‌ها بر اساس دقت گردآوری اطلاعات امکان‌پذیر است. قبل از گردآوری داده‌ها، پاسخ به سوالات زیر می‌تواند راه‌گشا باشد. با توجه به اهداف پژوهش بهترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده از پرسشنامه تشخیص داده شد. پس از مطالعات متعدد و مصاحبه با افراد و صاحب نظران استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد بر اساس مطالعه اسنادی برای تحقیق مشخص گردید. این پرسشنامه شامل ۳ قسمت است. در سوالات عمومی، هدف کسب اطلاعات کلی و جمعیت شناختی پاسخگویان است. این بخش مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی می‌باشد که از سوال اول تا سوال پنجم را (جنسیت- وضعیت تاهل- وضعیت شغلی- وضعیت تحصیلی) شامل می‌شود. در پرسشنامه استاندارد عوامل استراتژیک طراحی شده توسط گیلجس طراحی شد و این پرسشنامه شامل ۳۲ گویه می‌باشد.

جدول ۱: شیوه کد گذاری سوالات پرسش نامه عوامل استراتژیک

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	۲	۳	۴	۵

ضمناً سوالات مرتبط با هر یک از سر فصل‌ها به شرح جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲: سرفصل هر یک از سوالات پرسش نامه عوامل استراتژیک

ردیف	مولفه‌های مورد بررسی	شماره سوالات در پرسشنامه
۱	عوامل مدیریتی	۱ تا ۱۰
۲	عوامل مالی	۱۱ تا ۱۵
۳	عوامل بازاریابی	۱۶ تا ۲۱
۴	عوامل اطلاع رسانی	۲۲ تا ۲۹
۵	عوامل ایجاد و جانمایی	۳۰ تا ۳۳
۶	عوامل حفاظت محیط زیست	۳۴ تا ۴۰

پرسشنامه اثربخشی تبلیغات: در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد سرمد و همکاران استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۱۶ سوال می باشد. گویه های مرتبط با هر سوال بر اساس مقیاس ۵ گزینه ای نمره شده است. امتیاز برای هر پاسخ به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳: شیوه کد گذاری سوالات پرسش نامه اثربخشی تبلیغات

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	۲	۳	۴	۵

اجزاء اصلی این پرسشنامه ها عبارتند از: نامه همراه، دستورالعمل و سوالات پرسشنامه ها. نامه همراه که در آن هدف از گردآوری داده ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده و اطمینان دادن به آن ها در جهت محرمانه ماندن اطلاعات تهیه شده است. دستورالعمل، در ابتدای هر پرسشنامه نحوه پاسخ دادن به سؤالات قید شده است و سوالات پرسشنامه ها که تمامی سوالات از نوع پاسخ بسته و دارای چند گزینه است تا پاسخ دهندگان از میان آن یکی را انتخاب نمایند. پاسخ ها به گونه ای است که پاسخگو با سرعت و سهولت جواب مورد نظر را انتخاب و پاسخ دهد و از طرفی استخراج داده ها نیز به راحتی انجام شود. ضمناً نمونه فرم خام پرسشنامه در پیوست موجود می باشد. روایی توسط چند تن از اساتید گروه مدیریت و همچنین اساتید راهنما و مشاور مورد تایید قرار گرفته است و همچنین با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه های مورد استفاده و اینکه قبلاً توسط افراد مختلف همچون رجب زاده (۱۳۹۴) و زمانی (۱۳۹۵) مورد استفاده قرار گرفته و از پایایی مطلوب برخوردار بوده است، از این رو روایی آن مورد تأیید می باشد. در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که در بیشتر پژوهش ها مبنای سنجش پایایی قرار می گیرد استفاده شده است و اجزاء یا قسمت های آزمون برای سنجش پایایی آزمون به کار می روند. زمانی که این ضریب (جدول ۴) بزرگتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار است. از آن جایی که آلفای کرونباخ معمولاً شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسش نامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرونباخ ارزیابی شده است.

جدول ۴: ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	عوامل استراتژیک	۰/۹۵
۲	اثربخشی تبلیغات	۰/۹۲
۳	عوامل مدیریتی	۰/۸۹
۴	عوامل مالی	۰/۸۸
۵	عوامل بازاریابی	۰/۹۱
۶	عوامل مربوط به اطلاع رسانی	۰/۹۲
۷	عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی	۰/۹۰
۸	عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی	۰/۸۷

با توجه به مناسب بودن ضرایب آلفا اعتبار درونی تأیید می شود. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین ها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون کولموگروف و اسمیرنف. برای تعیین نرمال بودن

متغیرها، معادلات ساختاری و برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. شاخص های اصلی برازش شامل GFI , $AGFI$, P_value , DF , $chi-square$, $RMSEA$ و نیکویی برازش هستند. مدلیابی معادله ساختاری، علاوه بر تحلیل اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی را نیز به کار می برد. این تحلیل اساساً یک روش آزمون فرضیه است و بر این مفروضه متکی است که شما درباره اینکه مولفه متغیرهای مکنون چیست اندیشه ای دارید؛ یعنی به دنبال یافتن نشانگرها نیستید. SEM این مطلب را که آیا نشانگرهایی که برای معرفی سازه یا متغیر مکنون خود برگزیده اید، واقعاً معرف آن است یا نه، می آزماید و گزارش می دهد که نشانگرهای انتخابی با چه دقتی معرف یا برازنده متغیر مکنون است. برای بهبود برازندگی، نشانگرها با متغیر مکنون نیز راههایی پیشنهاد می کنند.

نتایج و بحث

در این قسمت مشخصات فردی نمونه های تحقیق و شاخص های توصیفی داده های مربوط به سؤالات پرسشنامه با استفاده از جدول و نمودار بررسی شده است. توزیع مشخصات فردی بر حسب جنسیت در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵: توزیع و درصد فراوانی آزمودنی ها بر اساس جنسیت

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مرد	۴۲	۵۶
زن	۳۳	۴۴
مجموع	۷۵	۱۰۰

توزیع مشخصات فردی بر حسب میزان تحصیلات در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: توزیع و درصد فراوانی میزان تحصیلات آزمودنی ها

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم تا لیسانس	۲۱	۲۸
لیسانس تا فوق لیسانس	۴۲	۵۶
فوق لیسانس و بالاتر	۱۲	۱۶
مجموع	۷۵	۱۰۰

میزان اثربخشی تبلیغات در نمونه مورد بررسی در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷: آمار توصیفی پرسشنامه اثربخشی تبلیغات

ابعاد پرسشنامه اثربخشی تبلیغات	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
اثربخشی تبلیغات	۳/۷۴	۰/۶۹۸	۱	۵

وضعیت عوامل استراتژیک در نمونه مورد بررسی در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: آمار توصیفی پرسشنامه عوامل استراتژیک و ابعاد آن

ابعاد پرسشنامه عوامل استراتژیک	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
عوامل استراتژیک	۳/۱۷	۰/۷۶	۱	۵
عوامل مدیریتی	۳/۳۰	۰/۷۴	۱	۵
عوامل مالی	۲/۹۳	۱/۰۶	۱	۵

سال پنجم، شماره ۱۴، بهار ۱۴۰۲

۵	۱	۱/۰۰	۳/۱۵	عوامل بازاریابی
۵	۱	۱/۰۵	۲/۹۶	عوامل اطلاع رسانی
۵	۱	۱/۲۵	۳/۲۴	عوامل ایجاد و جانمایی
۵	۱	۱/۰۰	۳/۳۷	عوامل حفظ محیط زیست

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، از میان ابعاد پرسشنامه عوامل استراتژیک، مولفه عوامل حفظ محیط زیست دارای میانگین بالاتری نسبت به سایر مولفه‌ها می‌باشد. برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید (جدول ۹).

جدول ۹: آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای پژوهش و ابعاد آن‌ها	سطح معناداری
اثر بخشی تبلیغات	۰/۲۰۰
عوامل استراتژیک	۰/۶۰۸
عوامل مدیریتی	۰/۲۰۰
عوامل مالی	۰/۸۷۲
عوامل بازاریابی	۰/۳۴۸
عوامل اطلاع رسانی	۰/۲۰۰
عوامل ایجاد و جانمایی	۰/۶۶۰
عوامل حفظ محیط زیست	۰/۱۹۶

در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمون‌های پارامتری توصیه می‌شود. در صورتی که سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیر نرمال و در صورت بیشتر از ۰/۰۵ نرمال است. کیفیت متغیرها در جدول ثبت شده و همه نرمال هستند. سپس آزمون گلوگروف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن متغیرها به کار گرفته شد که نتایج حاکی از آن بود که تمام متغیرها از توزیع نرمال پیگیری می‌کنند.

در تبیین مدل، فرضیه صفر این است که مدل تاثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات از برازش کافی برخوردار است. در این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به دو فاز کلی مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تقسیم می‌شود. در قسمت اندازه‌گیری ارتباط نشانگر یا همان مولفه‌های پرسش‌نامه با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند و در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان مولفه‌های پرسشنامه متغیرهای پنهان، را به خوبی اندازه‌گیری کرده‌اند، نمی‌توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات این که مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود؛ به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t پایین‌تر از ۱/۹۶ باشد و از ۰/۴ بیشتر باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت برخوردار است. تمام مولفه‌های پرسشنامه پژوهش در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۴ و مقدار بحرانی بیشتر از ۲ حاصل شدند. مدل معادلات ساختاری برای دستیابی به سوال پژوهش تدوین شد.

در جدول ۱۰ و ۱۱ میزان ضرایب بار عاملی در پژوهش حاضر آورده شده است.

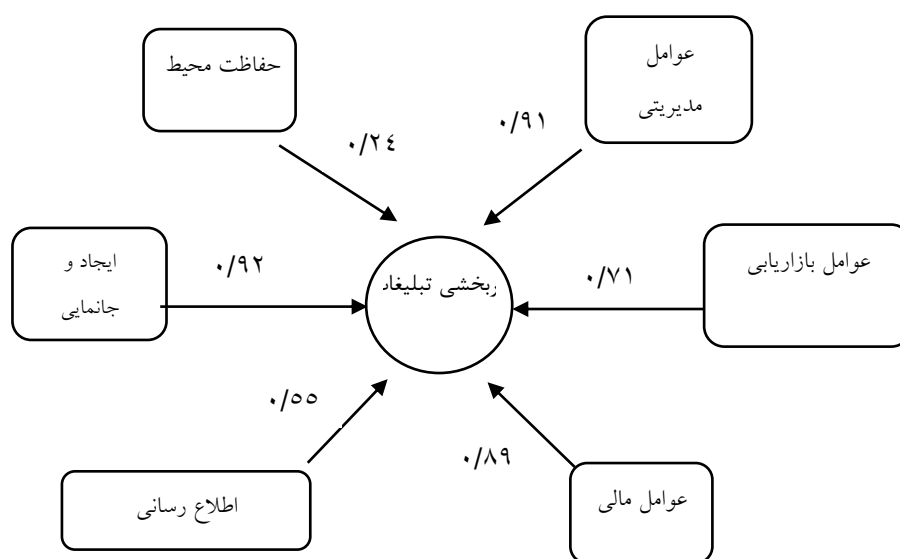
جدول ۱۰: ضرایب بار عاملی تحقیق مرتبط با اثربخشی تبلیغات

ردیف	اثربخشی تبلیغات	بار عاملی	T	سطح معنی داری
۱	اثربخشی تبلیغات	۰/۴۲۵	۳/۰۲	۰/۰۰۱

جدول ۱۱: ضرایب بار عاملی تحقیق مرتبط با عوامل استراتژیکی

ردیف	عوامل استراتژیکی	بار عاملی	T	سطح معنی داری
۱	عوامل مدیریتی	۰/۵۴۰	۶/۵۷	۰/۰۰۱
۲	عوامل مالی	۰/۶۳۲	۱۵/۰۶	۰/۰۰۱
۳	عوامل بازاریابی	۰/۶۱۷	۱۴/۶۵	۰/۰۰۱
۴	عوامل اطلاع رسانی	۰/۵۶۶	۶/۶۶	۰/۰۰۱
۵	عوامل ایجاد و جانمایی	۰/۵۳۴	۲۰/۷۶	۰/۰۰۱
۶	عوامل حفظ محیط زیست	۰/۶۰۸	۱۴/۴۲	۰/۰۰۱

اگر مقدار بار عاملی بین سوالات پرسشنامه و متغیرها بیشتر از ۰/۴ باشد نتیجه می‌گیریم که سوالی که برای آن سازه به کار برده‌ایم، به خوبی متغیر مورد نظر را سنجیده است. در پژوهش حاضر در تمامی موارد بار عاملی از ۰/۴ بیشتر ارزیابی شده است، لذا سوالات مطرح شده در پرسشنامه و مورد بررسی به خوبی متغیر را پوشش می‌دهد. اکنون به بررسی این موضوع می‌پردازیم که آیا مدل تاثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات از برازش کافی برخوردار است؟ اگر فرض کنیم که H_0 مدل تاثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات از برازش کافی برخوردار نیست، برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش آماری مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. همان گونه که از شکل ۲ مشخص است رابطه اثربخشی تبلیغات با تمامی ابعاد عوامل استراتژیکی معنی دار است. ضمناً رابطه همبستگی بین اثربخشی تبلیغات و عوامل استراتژیکی ۰/۳۸ و معنی دار می باشد. لذا می‌پذیریم که مدل تاثیر عوامل استراتژیکی بر اثربخشی تبلیغات از برازش کافی برخوردار است. مدل ساختاری عملیاتی پژوهش و ضرایب مربوط به متغیرها در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری - عملیاتی پژوهش

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t -value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. مقادیر ضرایب t مربوط به متغیرها در جدول ۱۲ آورده شده است. همانطور که در جدول ۱۲ قابل مشاهده است بار عاملی مربوط به عوامل استراتژیک بزرگتر از ۱/۹۶ است که نشان دهنده رابطه بسیار مطلوب است.

جدول ۱۲: ضرایب t مربوط متغیرهای مدل ساختاری عملیاتی پژوهش

ردیف	عوامل استراتژیکی	t-value	سطح معنی داری
۱	عوامل مدیریتی	۸/۰۵	۰/۰۰۱
۲	عوامل مالی	۸/۷	۰/۰۰۱
۳	عوامل بازاریابی	۶/۲۶	۰/۰۰۱
۴	عوامل اطلاع رسانی	۶/۷۲	۰/۰۰۱
۵	عوامل ایجاد و جانمایی	۸/۰۷	۰/۰۰۱
۶	عوامل حفظ محیط زیست	۲/۰۶	۰/۰۰۱

آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی پژوهش این است که عوامل استراتژیک بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری تأثیر معناداری ندارد. برای تعیین مدل پیش بینی اثربخشی تبلیغات بر حسب عوامل استراتژیکی، از رگرسیون چند متغیره استفاده می‌کنیم. براساس جدول ۱۳، مقدار آماره F برابر با ۱/۱۵۷ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بزرگ‌تر است، آماره F بیانگر معنی‌دار بودن کل مدل می‌باشد. بنابراین ۵۲/۸ درصد از واریانس متغیر اثربخشی تبلیغات با ترکیبی از مولفه های عوامل استراتژیکی قابل تبیین است.

جدول ۱۳: تحلیل واریانس رگرسیون چند متغیره (وابسته اثربخشی تبلیغات)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	R^2	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۳/۲۵۷	۶	۰/۵۴۳				
باقیمانده	۸/۴۴۶	۶۸	۰/۴۶۹	۰/۵۲۸	۰/۲۷۸	۱/۱۵۷	۰/۰۰۱
جمع کل	۱۱/۷۰۳	۷۴					

نتایج جدول ۱۴ نیز نشان می‌دهد ضرایب بتا کلیه عوامل استراتژیکی که از لحاظ آماری معنادار می‌باشد ($p\text{-value} < 0/05$).

جدول ۱۴: رابطه بین هر کدام از عوامل استراتژیکی با اثربخشی تبلیغات سازمانی

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۲/۵۹۹		۳/۹۰۰	۰/۰۰۱
عوامل مدیریتی	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۱۶۱	۰/۰۰۸
عوامل مالی	۰/۲۴۸	۰/۳۷۹	۱/۵۵۸	۰/۰۱۳
عوامل بازاریابی	۰/۲۸۲	۰/۴۰۴	۱/۳۲۹	۰/۰۰۲
عوامل اطلاع رسانی	۰/۰۳۰	۰/۰۴۵	۰/۱۳۹	۰/۰۰۸

عوامل ایجاد و جانمایی	۰/۲۹	۰/۰۵۱	۰/۱۵۹	۰/۰۰۸
عوامل حفظ محیط زیست	۰/۷۸	۰/۱۱۲	۰/۳۲۱	۰/۰۰۷

فرضیه اول پژوهش این است که مولفه عوامل مدیریتی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری ندارد. برای تعیین میزان تأثیر مؤلفه عوامل مدیریتی بر اثربخشی تبلیغات، از رگرسیون خطی (جدول ۱۵) استفاده می کنیم.

جدول ۱۵: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تأثیر عوامل مدیریتی بر اثربخشی تبلیغات

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۱/۲۲۱	۱/۲۲۱				
باقیمانده	۱۰/۴۸۱	۰/۴۵۶	۰/۱۰۴	۰/۳۲۳	۲/۶۸۰	۰/۰۰۵
جمع کل	۱۱/۷۰۳					

براساس جدول ۱۵، مقدار آماره F برابر با ۲/۶۸۰ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، آماره F بیانگر معنی دار بودن کل مدل می باشد. بنابراین ۱۰/۴ درصد از واریانس متغیر اثربخشی تبلیغات با بعد عوامل مدیریتی قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تأثیر، در جدول ۱۶ ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۱۶: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تأثیر عوامل مدیریتی بر اثربخشی تبلیغات

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۲/۷۳۶		۴/۳۳۵	۰/۰۰۰
عوامل مدیریتی	۰/۳۰۶	۰/۳۲۳	۱/۶۳۷	۰/۰۰۵

ضرایب بتا ۰/۳۲ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P < 0/05$) لذا عوامل مدیریتی بر میزان اثربخشی تبلیغات تأثیر مثبت و معنی دار دارد. فرضیه دوم پژوهش این است که مولفه عوامل مالی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری ندارد. برای تعیین میزان تأثیر مؤلفه عوامل مالی بر اثربخشی تبلیغات، از رگرسیون خطی استفاده می کنیم (جدول ۱۷).

جدول ۱۷: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تأثیر عوامل مالی بر اثربخشی تبلیغات

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۲/۱۷۱	۲/۱۷۱				
باقیمانده	۹/۵۳۲	۰/۴۱۴	۰/۱۸۵	۰/۴۳۱	۵/۲۳۸	۰/۰۳۲
جمع کل	۱۱/۷۰۳					

براساس جدول ۱۷ مقدار آماره F برابر با ۵/۲۳۸ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، آماره F بیانگر معنی دار بودن کل مدل می باشد. بنابراین ۱۸/۵ درصد از واریانس متغیر اثربخشی تبلیغات با بعد عوامل مالی قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تأثیر، جدول ۱۸ ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۱۸: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل مالی بر اثربخشی تبلیغات

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۲/۹۱۶		۷/۵۹۰	۰/۰۰۰
عوامل مالی	۰/۲۸۲	۰/۴۳۱	۲/۲۸۹	۰/۰۳۲

ضرایب بتا ۰/۴۳ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P\text{-value} < 0/05$) لذا عوامل مالی بر میزان اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار دارد. فرضیه سوم پژوهش این است که مولفه ی عوامل بازاریابی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری ندارد. برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه عوامل بازاریابی بر اثربخشی تبلیغات از رگرسیون خطی استفاده می کنیم (جدول ۱۹).

جدول ۱۹: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل بازاریابی بر اثربخشی تبلیغات

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۱/۷۲۲	۱/۷۲۲				
باقیمانده	۹/۹۸۱	۰/۴۳۴	۰/۱۴۷	۰/۳۸۴	۳/۹۶۸	۰/۰۴۸
جمع کل	۱۱/۷۰۳					

براساس جدول ۱۹، مقدار آماره F برابر با ۳/۹۶۸ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، آماره F بیانگر معنی دار بودن کل مدل می باشد. بنابراین ۱۴/۷ درصد از واریانس متغیر اثربخشی تبلیغات با بعد عوامل بازاریابی قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۲۰ جدول ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۲۰: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل بازاریابی بر اثربخشی تبلیغات

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۲/۹۰۴		۶/۵۷۰	۰/۰۰۰
عوامل بازاریابی	۰/۲۶۷	۰/۳۸۴	۱/۹۹۲	۰/۰۵۸

ضرایب بتا ۰/۳۸۴ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد. ($P\text{-value} < 0/05$) لذا عوامل بازاریابی بر میزان اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار دارد. فرضیه چهارم پژوهش این است که عوامل مربوط به اطلاع رسانی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری تأثیر معناداری ندارد. برای تعیین میزان تاثیر عوامل مربوط به اطلاع رسانی بر اثربخشی تبلیغات از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۲۱: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل مربوط به اطلاع رسانی بر اثربخشی تبلیغات

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R ²	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۰/۳۴۷	۰/۳۴۷				
باقیمانده	۱۱/۳۵۵	۰/۴۹۴	۰/۰۳۰	۰/۱۷۲	۰/۷۰۳	۰/۰۴۳

براساس جدول ۲۱ و مقدار آماره F برابر با $۰/۷۰۳$ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، آماره F بیانگر معنی دار بودن کل مدل می باشد. بنابراین ۳ درصد از واریانس متغیر اثربخشی تبلیغات با بعد عوامل مربوط به اطلاع رسانی بر اثربخشی تبلیغات قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۲۲ ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان $Beta$ در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۲۲: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل مربوط به اطلاع رسانی بر اثربخشی تبلیغات

کارکردها	B	$Beta$	آماره t	p -value
مقدار ثابت	۳/۴۰۷		۷/۹۷۵	۰/۰۰۰
عوامل مربوط به اطلاع رسانی	۰/۱۱۴	۰/۱۷۲	۰/۸۳۸	۰/۰۴۳

ضرایب بتا $۰/۱۷۲$ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد ($P\text{-value} < 0/05$) لذا عوامل مربوط به اطلاع رسانی بر اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار دارد. فرضیه پنجم پژوهش این است که عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری تأثیر معناداری ندارد. برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی بر اثربخشی تبلیغات از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۲۳: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی بر اثربخشی تبلیغات

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R^2	R	آماره F	p -value
اثر رگرسیونی	۰/۲۹۵	۰/۲۹۵				
باقیمانده	۱۱/۴۰۸	۰/۴۹۶	۰/۰۲۵	۰/۱۵۹	۰/۵۹۴	۰/۰۰۹
جمع کل	۱۱/۷۰۳					

براساس جدول ۲۳ و مقدار آماره F برابر با $۰/۵۹۴$ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، آماره F بیانگر معنی دار بودن کل مدل می باشد. بنابراین $۲/۵$ درصد از واریانس متغیر اثربخشی تبلیغات با بعد عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۲۴ ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان $Beta$ در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۲۴: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر ایجاد و جانمایی بر اثربخشی تبلیغات

کارکردها	B	$Beta$	آماره t	p -value
مقدار ثابت	۳/۴۵۸		۸/۶۸۷	۰/۰۰۰
ایجاد و جانمایی	۰/۰۸۹	۰/۱۵۹	۰/۷۷۱	۰/۰۰۹

ضرایب بتا ۰/۰۸۹ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد ($P\text{-value} < 0/05$) لذا عوامل مربوط به ایجاد و جانمایی بر میزان اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

فرضیه ششم پژوهش، عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری تأثیر معناداری ندارد. برای تعیین میزان تاثیر مؤلفه عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر اثربخشی تبلیغات از رگرسیون خطی استفاده می کنیم.

جدول ۲۵: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر اثربخشی تبلیغات

منبع تغییرات	مجموع مربعات	میانگین مربعات	R^2	R	آماره F	p-value
اثر رگرسیونی	۰/۳۲۷	۰/۳۲۷				
باقیمانده	۱۱/۳۷۵	۰/۴۹۵	۰/۰۲۸	۰/۱۶۷	۰/۶۶۲	۰/۰۰۴
جمع کل	۱۱/۷۰۳					

براساس جدول ۲۵ و مقدار آماره F برابر با ۰/۶۶۲ در سطح اطمینان ۵ درصد از مقدار بحرانی جدول بیشتر است، آماره F بیانگر معنی دار بودن کل مدل می باشد. بنابراین ۲/۸ درصد از واریانس متغیر اثربخشی تبلیغات با بعد عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی قابل تبیین است. بقیه تغییرات مربوط به عوامل ناشناخته دیگری است که در مطالعه وارد نشده است. برای تعیین میزان تاثیر، جدول ۲۶ جدول ضرایب آزمون ارائه شده است، در رگرسیون خطی یک متغیره میزان Beta در مدل داریم، با ضریب میزان همبستگی پیرسون بین دو متغیر دقیقاً برابر است.

جدول ۲۶: تحلیل واریانس رگرسیون خطی تاثیر عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر اثربخشی تبلیغات

کارکردها	B	Beta	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۳/۳۵۲		۶/۶۵۵	۰/۰۰۰
عوامل مربوط به مواد	۰/۱۱۷	۰/۱۶۷	۰/۸۱۴	۰/۰۰۴

ضرایب بتا ۰/۱۶۷ بوده است که از لحاظ آماری معنادار می باشد ($P\text{-value} < 0/05$) لذا عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر میزان اثربخشی تبلیغات تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق عوامل زیادی مورد بررسی قرار گرفتند که به نتایج و بحث در مورد آنها در زیر اشاره می شود. استراتژیک تبلیغات بر اثر بخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد. تفکر استراتژیک استفاده از چارچوب های ذهنی مختلف برای بررسی و تحلیل و در نهایت تصمیم گیری موقعیت های استراتژیک است. این عوامل عبارتند از عوامل مالی، عوامل بازاریابی، عوامل مدیریتی، اطلاع رسانی، ایجاد و جانمایی و حفاظت محیط زیستی است. در پژوهش حاضر دیدگاه و کارکنان مورد تحقیق قرار گرفته است و با توجه به اینکه سازمان گردشگری به عنوان یک ارگان اجتماعی عموماً به ارائه خدمتی که کسب درآمد از طریق جذب توریست به دنبال دارد، می پردازد. به همین دلیل بسیاری از سازمان ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند تا از ابزارهای تبلیغات رسانه ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند تا از این طریق توریست بیشتر جلب کنند. لذا هنگامی

که از افراد در مورد عوامل استراتژیک تبلیغات سوال می شد غالباً از اماکنی نام می برند که نام آن را بیشتر شنیده اند و یا تبلیغات آن را بیشتر دیده اند، این موضوع اهمیت عوامل استراتژیک را که به تبع تبلیغات است را بسیار حائز اهمیت می کند. عوامل استراتژیک تاثیر مثبت معنی داری بر اثربخشی تبلیغات دارد. هرگاه قطعات پازل عوامل استراتژیکی به درستی چیده شود، مردم با خدمات ارائه شده بیشتر آشنا خواهند بود لذا تاثیر تبلیغات بیشتر به چشم می خورد. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در تلاش است تا بین نیازهای مصرف کنندگان و اهداف شرکت رابطه ای منطقی ایجاد نماید. از دیدگاه کارکنان عوامل همچون ایجاد امکانات رفاهی مناسب و متناسب با دانش روز می تواند خود در عرصه تبلیغات و جلب مشتری تاثیر به سزایی داشته باشد، به طوریکه افراد با اطلاع یافتن از این موضوع که در گردشگاه ها و ویلاهای خارج از شهر امکانات رفاهی اقامتی به روز ارائه می دهد به طور خودکار به سمت سفر به آن شهر جلب می شوند. لذا تاثیر تبلیغات بیشتر به چشم می خورد. تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در تلاش است تا بین نیازهای مصرف کنندگان و اهداف سازمان رابطه ای منطقی ایجاد نماید. در این راستا هماهنگی بین عرضه و تقاضا یکی از کارکردهای مهم تبلیغات می باشد. در این بین به نظر می رسد که یکی از مهم ترین این عوامل به روز بودن خدمات بوده است. این موارد با پژوهش پاول (۲۰۱۵) هم سو بود. عوامل مدیریتی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد. در حال حاضر برنامه های تبلیغاتی به سمتی پیش می روند که بتوانند موجب افزایش فروش و یا ارائه خدمات شود. شرکتها از تبلیغات برای هدایت ارتباطات تشویق کننده خود به سوی خریداران و جوامع هدف خود، استفاده می کنند. این موضوع به خصوص از سمت مردم برای سازمان ها و شرکت ها پذیرفته است که تبلیغات تاثیر به سزایی در بالا بردن آگاهی مشتری دارد. تبلیغات وسیله ای است که توسط آن ، مشتریان از ابداعات و نوآوری های سازمان آگاه می شوند و نیازمند مدیریت صحیح و دقیق از سمت مدیران و برنامه ریزان سازمان است یکی از مشکلاتی که بر سر راه تبلیغات وجود دارد قرار دارد، چگونگی ارائه رابط های مشخص بین اثر بخش بودن تبلیغات و بالا بردن سود فروش و جلب مشارکت می باشد. این موضوع با نتایج منفی (۱۳۹۴) همسو می باشد. عوامل مالی از دیدگاه مردم بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد. از دیدگاه کارکنان عوامل مالی بر اثربخشی تبلیغات تاثیر به سزایی دارد، به طور قطع تبلیغات هزینه بر است و تبلیغات در سطح گسترده و فراگیر هزینه بیشتری را نیز می طلبد، پس در صورتیکه برای تبلیغات هزینه نشود، و یا هزینه کافی نشود، این تبلیغات به قدر کافی دیده نمی شوند و به تبع خدمت و یا کالا نیز به خوبی معرفی نشده و کارکرد تبلیغاتی آن اجرا نمی شود. لذا این تامین مالی و خدمت نیازمند عوامل مدیریتی و بازاریابی کافی است تا به خوبی آن را پوشش دهد. سازمان گردشگری باید بتواند تبلیغات را به گونه ای مدیریت کند که سرمایه ایجاد شده در بخش گردشگری در کوتاه مدت و به تبع آن دراز مدت ارتقا یافته و ارزش سرمایه گذاری در این بخش نمود پیدا کند. قطعاً یکی از دلایل این امر فضای رقابتی بوجود آمده در این بازار است. ابتدا باید مشخص کرد که هدف از تبلیغات چیست و سپس به بهترین و اثر بخش ترین شکل آن را اجرا کرد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج استیونسون (۲۰۱۱) همسو بود. عوامل بازاریابی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد. ساخت و طراحی تبلیغات در ایران و حتی کشورهای پیشرفته عموماً با خلاقیت و ابتکار آغاز و انجام می یابد. با وجود این، تجربه ی صاحب نظران نشان می دهد که تبلیغات اثربخش به مرور زمان و در پرتو کوشش و ممارست از یکسو و بازخورد مداوم مشتریان از دیگرسو پدید می آید. تاکید فراوان بر روی یک عنصر نظیر خلاقیت عملاً نادیده گرفتن عوامل فراوان و گوناگونی است که در ساخت و طراحی تبلیغات اثرگذار روبروئیم. لذا در طراحی تبلیغات به شناسایی و تبلیغات خلاقانه نیازمندیم، این موضوع با پژوهش های حیدری (۱۳۹۵) همسو بود. از دیدگاه کارکنان عوامل مربوط به اطلاع رسانی اماکن و امکانات بر اثربخشی تبلیغات تاثیر معنی دار دارد. سازمان با در دست داشتن ماموریت هایی از قبیل

معرفی و ایجاد اماکن رفاهی در جذب بیشتر توریست گام بر می دارند. لذا در این بین بسیار حائز اهمیت است که شرایطی محیا شود که مسافران و گردشگران از تمام امکانات رفاهی آگاهی پیدا کنند. سازمان گردشگری با استفاده از توسعه سیاست های اثر بخش در اطلاع رسانی بهتر، توسعه ظرفیت کافی برای گسترش تبلیغات، توانایی ایجاد پتانسیل های تبلیغاتی جدید با شناسایی، چانمایی و تجهیز اماکن گردشگری می تواند بر اثر بخشی تبلیغات تاثیر گذار باشد. با توجه به اهمیت و قدرت این موضوع، در صورت وجود تبلیغات در این زمینه این موضوع خود می تواند باعث رشد و اثربخشی هر چه بیشتر تبلیغات شود. این موضوع با پژوهش های منجگانی و طبسی لطف آبادی (۱۳۹۴) همسو می باشد. عوامل مربوط به حفاظت محیط زیستی بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری تأثیر معناداری دارد. از دیدگاه کارکنان صرفه جویی مصرف انرژی و اطلاع رسانی ها در این زمینه بر اثربخشی تبلیغات سازمان گردشگری موثر است. با توجه به مشکلاتی که کشور در راستای مصرف انرژی و کمبود آن روبرو ست، تاثیر استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست و یا تجهیزاتی که باعث صرفه جویی در مصارف انرژی می شود بسیار حائز اهمیت است. با توجه به مشکلات مصرف انرژی در دنیای روز و اهمیت روز افزون آن در صورتی که این موضوع از سوی ارگانی به کار گرفته شود، می تواند تبلیغات بسیار اثربخشی محسوب شود. این پژوهش با نتایج پژوهش فیشر و همکاران (۲۰۱۲) همسو بود.

نتایج فرضیه اول پژوهش نشان داد که عوامل مدیریتی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد، با توجه به اینکه مدیریت در رأس یک سازمان قرار دارد و به اغلب چالش های مدیریتی در ارتباط با کارکنان سازمان و جامعه هدف است، لذا پیشنهاد می شود که مدیر در راس سازمان با شناسایی کامل موانع و نقاط قوت و ضعف تاثیر گذار در امر تبلیغات به مدیریت و نظارت بر بخش تبلیغات بپردازد. یکی از رویکردهای اصلی تبلیغات شناسایی محصول و یا خدمت است. با توجه به طیف وسیع خدمات ارائه شده پیشنهاد می شود بر روی استراتژی های مدیریت نوین و استفاده از ابزارهای اطلاعاتی و پایگاه های داده در راستای شناسایی خدمات بیشتر تمرکز شود.

نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان داد که عوامل مالی از دیدگاه مردم بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد، لذا پیشنهاد می شود با بررسی دقیق پتانسیل های تبلیغاتی و در نظر گرفتن بودجه اختصاص داده شده به امر تبلیغات، چالش های اجتماعی- فرهنگی موجود شناسایی شود و طرح تبلیغاتی مقرون به صرفه و متناسب با نقاط مختلف شهر ارائه گردد. با مدیریت صحیح بحث تبلیغات و شناسایی پتانسیل های موجود و مطالعه در روش های نوین تبلیغات با به روز رسانی این روش ها در اثربخشی هرچه بیشتر و سریعتر تبلیغات بکوشند.

نتایج فرضیه سوم پژوهش نشان داد که عوامل بازاریابی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد، لذا پیشنهاد می شود که به برگزاری کلاس های آموزشی در ارتباط با آشنایی اماکن و جاذبه های گردشگری و در راستای تربیت بازاریابان حرفه ای و با ایجاد و تقویت امکانات موجود و اطلاع رسانی هرچه بهتر به جلب توریست در فصول خاص اقدام ورزند.

نتایج فرضیه چهارم پژوهش نشان داد که عوامل مربوط به اطلاع رسانی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد. با توجه به آنکه تبلیغات غالباً به وسیله نصب بنر، ارسال پیامک و تبلیغات دهان به دهان است، لذا پیشنهاد می شود از روش های جدیدتر و پر طرفدارتر تبلیغات در زمینه شناسایی خدمات استفاده شود، همچون تبلیغات در رسانه ها در ساعت پرمخاطب، برگزاری بازار های خیره و تبلیغات از طریق فضای مجازی و نصب نرم افزارهای مربوطه.

نتایج فرضیه پنجم پژوهش نشان داد که عوامل مربوط به ایجاد و چانمایی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد. با توجه به وجود طبیعت و اماکن گردشگری بکر در اقصی نقاط ایران یکی از دلایل مراجعه کم و یا عدم مراجعه به این مناطق نبودن

محل اقامت و مسیرهای نامناسب است، لذا پیشنهاد می شود که با جا نمایی و مکان یابی این مکان ها اقدام به برپایی اقامتگاههای دائمی و موقت نمایند.

مراجع

- اربابی لیل(۱۳۹۱)، تاثیر برداشت کارکنان از وفاداری مشتری بر رفتارهای شهروندی سازمانی آنان، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری. ۵(۱،۲)، ۹۴
- اسدی حمید(۱۳۷۱)، بررسی رابطه بین ادراک از وفاداری مشتری و تبلیغات، پژوهشنامه مدیریت تحول. ۱(۲)، ۶۵-۸۹
- بلوریان تهرانی، سارا، (۱۳۷۶)، بررسی رابطه بین وفاداری مشتری با رفتار مدنی سازمانی و اعتماد سازمانی در کارکنان دانشگاه های دولتی شهر شیراز، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه ارسنجان
- اسماعیل پور، اصغر. کتابی، سعیده. دلوی، محمدرضا، (۱۳۸۶). ارزیابی عملکرد با روش امتیازات متوازن از طریق فرایند تحلیل سلسله مراتبی فازی، دانش مدیریت، ۲۰(۷۷)
- تکیه سلاحي، حسين (۱۳۵۱)، بازاریابی رابطه ایسازمانی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر. ۱۸(۱۸۷)، ۵۹
- حسن زاده محمد، کریمی حلیمه(۱۳۸۴)، بررسی رابطه بین پایش با وفاداری مشتری ادراک شده و بازاریابی رابطه ایسازمانی کادر درمانی بیمارستان امام رضا(ع) ارومیه. مجله دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه. ۱۱(۱۰)
- جوادین علی، ناصری محسن(۱۳۸۹)، وفاداری مشتری، ماهنامه تدبیر. ۱۸(۱۹۰)، ۱۸-۲۳
- حیدری ایمان(۱۳۹۵)، موانع طراحی و ساخت تبلیغات تاثیرگذار، پژوهشنامه مدیریت تحول. ۱(۲)، ۶۵-۸۹
- دانش تبلیغات،(۱۳۸۴)، مدیریت منابع انسانی با نگرش راهبردی، انتشارات شروین
- روستا، علی (۱۳۷۵)، انتظار جو و جو در سازمان، رفتار سازمانی پیشرفته، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول
- سرمد، محسن، بزرگنیا، ابوالقاسم، محمودنیا، مجید(۱۳۸۴)، تحلیل کاربردی داده ها : راهنمای استفاده از نرم افزار spss، تحلیل کاربردی داده ها : راهنمای استفاده از نرم افزار spss، ص ۲۹۴-۱۰۰.
- سیدی، الهام(۱۳۸۸)، رابطه هویت سازمانی با بازاریابی رابطه ایسازمانی در دانشگاه علوم اسلامی رضوی و دانشگاه خیام مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی
- شفیعی، اصغر، زارعی، محمد(۱۳۹۶)، "بررسی تأثیر اقدامات منابع انسانی بر رفتارهای شهروندی سازمانی"، تهران: دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی، ص ۷۸-۷۴
- صمصام شریعت، صدیقه، ماهونی، مجید، طاهری، فاطمه (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین رضایت شغلی و وفاداری مشتری با بازاریابی رابطه ایسازمانی در بین کارکنان کارخانه لاستیک دنا، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت
- صنایعی حمید، (۱۳۸۳)، حسینی، اکبر، محسنی، صادق، بررسی رابطه بین ادراک از وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه ایسازمانی، پژوهشنامه مدیریت تحول. ۱(۲)، ۶۵-۸۹
- طاهری، کبری(۱۳۸۰)، بررسی تاثیر وفاداری مشتری، اعتماد و رفتارهای شهروندی سازمانی(مطالعه موردی: شرکت گاز استان گیلان). رشت: دانشگاه گیلان، پردیس بین الملل. پایان نامه کارشناسی ارشد
- فلاح نژاد، آرین(۱۳۹۲). تبلیغات اثربخش و تاثیر تبلیغات بر فروش تهران، سمت، چاپ اول

کوهکن محمد جواد، (۱۳۹۲)، تبیین رابطه وفاداری مشتری با بازاریابی رابطه ایسازمانی در دانشگاه علوم انتظامی امین. فصلنامه مدیریت انتظامی. ۹(۱)، ۱۰۸-۱۳۴

کشمیری، سعید، (۱۳۹۵)، ترجمه، عطافر، علی، قبادی پور، مرضیه، آللویی، سعید، آسیب شناسی سازمانی با رویکردی کاربردی به حل مشکل و بالندگی در سازمان، موسسه علمی دانش پژوهان برین
محمیدیان، مهدی (۱۳۹۲) شناسایی و اولویت بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی به رابطه تبلیغات و اینترنت، نشریه فرهنگ و مدیریت

محرم زاده عبدالزهرا، شکرکن حسین (۱۳۸۵)، بررسی رابطه ساده و چندگانه وفاداری مشتری با رفتار مدنی سازمانی در کارکنان یک سازمان صنعتی در شهر اهواز، فصلنامه مجله علوم تربیتی و روانشناسی. ۱۳(۱) ویژه روانشناسی. ۷۹-۹۲
متولی، بهرام (۱۳۸۳)، رابطه وفاداری مشتری و بازاریابی رابطه ای در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی تهران، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیاورد سلامت). ۷(۶)
معزی (۱۳۹۳) بررسی نقش راهکارهای اثربخشی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد

هاشمی، سیدحسن (۱۳۸۶)، رابطه وفاداری مشتری و حمایت سازمانی ادراک شده با بازاریابی رابطه ایسازمانی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان خوزستان، اهواز: دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه ریزی آموزشی

Fisher R& Konovsky MA. (2012). Effect of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. Acad manage ; 32(1): 115-30

Geranros, J. M. and Brief, A. P. (1994), "Feeling Good-doing Good: A Conceptual Analysis of the Mood at Work-Organizational Spontaneity Relationship. Psychological Bulletin, 112, 310-329.

Giljes, J. M. (2007). "State or trait: Effects of positive mood on prosocial behaviors at work". Journal of Applied Psychology, 76(2), 299-307.

jamal , C. Naser, D (2012) . Defining the post -bureaucratic type . In C. Hecksc her & A. Donnellon (Eds.), The postbureaucratic organization (pp. 14 -62). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kerampton , R. (2016), "The Transformational Leader a Feminist Perspective", Journal of Organizational Change Management, 17, (2), 160 176.

Katler, E. H. (1992) . Trust and the f l e x i b l e f i r m: I n t e r n a t i o n a l c o m p a r i s o n s . I n d u s t r i a l R e l a t i o n s , 31(3), 455 -472 .

Mc dogal , P. M. Loskoy, S. B. (2002). "Ogranizational cizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". Journal of management, 6 (3). PP:513-563.

Pavel , P. M. MacKenzie, S. B. Paine, J. B. Bachrach, D. G. (2015). "Ogranizational cizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". Journal of management, 6 (3). PP:513-563.

Stivenson, L. K; Weaver, G. R. (2011). "Organizational Justice and Ethics Program Follow-Through". Business Ethics Quarterly, 11(4), 651-671.

- Stacy x. Glising, D. G. (2005). "Ogranizational cizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research". Journal of management, 6 (3). PP:513-563.
- Ternner, M; Wech, B., (2002), "Trust Context: Effect on Organizational Citizenship Behavior, Supervisory Fairness, and Job Satisfaction Beyond the Influence of Leader-Member Exchange", Business and Society, 41, (3), 353.
- Vallan , E., (2014), "Internal Politics in Public Administration Systems: An Empirical Examination of its Relationship with Job Congruence, Organizational Citizenship Behavior, and In-Role Performance", Public Personnel Management, 29, (2), 185
- Sorin,V, Tankerad, J. P. (2003), "The Influence of Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Fairness Perceptions on Organizational Citizenship Behavior", Journal of Psychology, 132, (3), 277-287.