

جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران

علی دلاور *

اسماعیل قادری **

نیما مجدی ***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی بررسی جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران انجام یافته است. این پژوهش به شیوه پیمایشی و با کمک پرسشنامه بر روی ۲۵۰ نفر از کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص، در تورهای تفریحی درون مرزی و برون مرزی که در شهر تهران فعالیت می کنند، انجام گرفته است. بر اساس یافته های این پژوهش نقش رسانه های اجتماعی خصوصا رسانه هایی که کارکرد تصویر و کلیپ های ویدیویی دارند در توسعه صنعت گردشگری الکترونیک باید بیشتر مورد توجه واقع شود. بر این اساس عکس و فیلم گردشگران در معرفی ظرفیت های گردشگری ایران در فضای مجازی یک فاکتور ضروری است که تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین المللی دارد. آنچه در این تحقیق بدست آمد این است که با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، کامیونیتی های محتوایی و وبلاگ ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می یابد اما در مجموع می توان گفت هنوز رسانه های اجتماعی نتوانسته اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند و این تفاوت ناشی از ویژگی های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه های جدید با رسانه های قدیمی تر است.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، کامیونیتی های محتوایی، وبلاگ ها، بازاریابی گردشگری الکترونیکی

* استاد دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی

** استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

*** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات (نویسنده مسئول)

nima.sadra@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۸/۱۸

مقدمه

بازاریابی در صنعت گردشگری در دوره های مختلف بر اساس رسانه هایی که در دسترس متولیان این صنعت بوده، انجام شده و با ظهور «رسانه های جدید»، این نوع فعالیت بازاریابی هم باید تغییر می کرد. رسانه های جدید عصر ما، مانند شبکه های اجتماعی، با داشتن قابلیت چند رسانه ای و به اشتراک گذاری، فرصت بسیار مناسبی برای ارائه شیوه جدیدی در عرصه بازاریابی هستند.

با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه ای در این دوران برای معرفی جاذبه های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت پیدا می کند. رسانه های اجتماعی از قابلیت های بالایی برای بازاریابی در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به اشتراک گذاری تصاویر، فیلم، گفتگو، آلبوم، تگ، دایره های دوستان و از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می کند و توراپراتورها می توانند در این شرایط از طریق امکانات ذکر شده در تعریف پکیج های سفر، هزینه و نوع خدمات خود، با مشتری ارتباط برقرار کنند.

به علاوه پژوهش های پیشین نشان داده که گردشگران تمایل دارند به مکان هایی سفر کنند که پیشتر تصاویری از آنها را در تورهای مجازی دیده اند.

مبانی نظری

گردشگری الکترونیکی^۱، شاخه های مختلفی را در بر می گیرد و امکان ارائه خدمات نوینی را به کاربران و گردشگران را می دهد. خدمات نوینی که قبل از ظهور فناوریهای نوین ارتباطی امکان ارائه آن وجود نداشت و امروزه باعث تسهیل و رونق روادید الکترونیک^۲ را شامل می شود. گردشگری الکترونیکی امروزه سعی بر این دارد که خدماتی را به صورت بسته های مسافرتی پویا عرضه کند. این بسته ها باید یک برنامه سفر کامل با قابلیت تغییر متناسب با خواست گردشگر دریافت اطلاعات از پکیج گردشگر و ارائه بسته ای مطابق با علایق گردشگر ارائه کنند (بوهالیس و دیگران^۳، ۲۰۰۱). بنا براین کلیه این تسهیلات می تواند به گردشگران این امکان را بدهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه ای خاص، به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل

1. e-tourism

2. e-visa

3. Buhalis , Dimitrios & Cristina licata

مورد نظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم گیری کنند. هر رسانه، دارای محدودیت‌ها و توانایی‌های خاص خود است. از این رو انتخاب رسانه اجتماعی، جزو تصمیمات مهم در حوزه بازاریابی گردشگری الکترونیکی است. امروزه شیوه‌های متفاوتی برای انتخاب رسانه اثربخش از شیوه‌های تجربی گرفته تا شیوه‌های علمی وجود دارد. محقق در این تحقیق به دنبال شناسایی جایگاه رسانه‌های اجتماعی به روشی علمی و انتخاب رسانه اجتماعی اثربخش در حوزه بازاریابی گردشگری الکترونیکی با توجه به الگوی AIDA^۱ است تا از این طریق بودجه به کار گرفته شده در این حوزه به شکل بهینه صرف شود.

از این رو، این پژوهش در پی دستیابی به اهدافی است که بتواند تاثیر بکارگیری وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، اجتماعات محتوایی را بر بازاریابی گردشگری الکترونیکی بررسی کند و سهم هریک از این رسانه‌های نوین را توسعه این صنعت تعیین کند.

سوابق پژوهش

گردشگری الکترونیکی دو دهه است که در سطح جهان آغاز شده و سرعت بالایی داشته و اکنون ۷۰٪ خدمات خرید گردشگری در سطح بین المللی از طریق شبکه های اینترنتی صورت می گیرد (طالع ماسوله، ۱۳۹۲).

کیم و ماتلیا^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه ای برای نشان دادن تأثیر تصاویر و کلیپ‌های تصویری وب سایت‌ها به عنوان بعدی از کیفیت وب سایت‌ها که بر بازاریابی آنها مؤثر است به بررسی تصاویر و کلیپ‌های تصویری از شش بعد روابط کاربری، زیبایی، سفارش سازی، اعتماد، تعامل مجازی انسانی، انعطاف پذیری پرداختند و نتیجه گرفتند که طراحی یک وب سایت مشتمل بر توانایی‌هایی فوق می تواند تمایل کاربران را برای خرید اینترنتی و رضایت آنها از خرید خود را افزایش دهد.

کیم^۳ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با بررسی گردشگری الکترونیکی، نوآوری و رشد می-پردازد. بر اساس نتایج در کره، اینترنت توزیع اطلاعات گردشگری و فروش را متحول کرده است و شرکتهای گردشگری کره ای کوچک و متوسط با وب سایت های نوآورانه

1. AIDA: Attention-Interest-Desire-Action

2. Kim & Mattila

3. Kim

و توسعه یافته در حال حاضر به خوبی می توانند به بازارهای بین المللی گردشگری دسترسی داشته باشد. در این مقاله مشکلات و راه حل های مربوط به تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری بررسی و توصیه هایی برای داشتن استراتژی های موفق تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری به دولت در کره ارائه شده است.

تا کنون مطالعه و بررسی عمده ای در زمینه جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی در ایران صورت نگرفته است. البته قابل ذکر است در مورد گردشگری الکترونیکی ایران تاکنون تحقیقات متعددی به صورت مقاله تهیه و ارائه شده اما این کافی نیست. لذا رسانه های اجتماعی ایران برای توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیک ایران موظفند آن گونه که شایسته است به این صنعت پرداخته و نه تنها گردشگران داخلی بلکه گردشگران خارجی در سطح بین المللی را از مزیتها و شگفتی های گردشگری ایران آگاه سازند.

تجلی (۱۳۹۲) مطالعه ای به منظور "پیش بینی نگرش دانشجویان گردشگری نسبت به خدمات الکترونیکی و خدمات حضوری در گردشگری ایران" با استفاده از مدل نگرش نسبت به پدیده انجام شده است. یافته های پژوهش نشان داد که دانشجویان گردشگری به ترتیب، به هزینه های مقرون به صرفه و اطلاعات صحیح خدمات الکترونیکی، نگرش مثبت تر و به ترتیب به امنیت، ارتباطات موثر و زیبایی خدمات الکترونیک نگرش کمتر مثبت دارند.

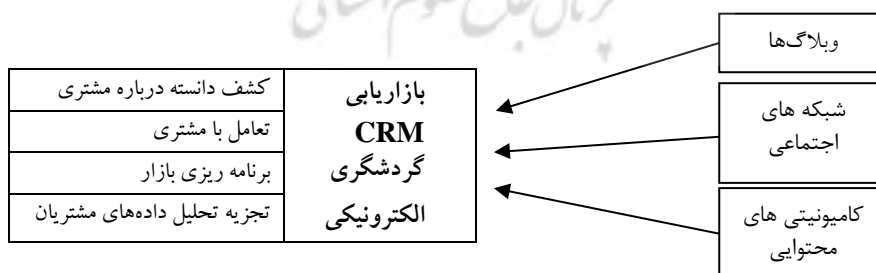
عیوضی و پور علی (۱۳۹۱) مطالعه ای تحت عنوان "ارزیابی گردشگری الکترونیکی در ایران و راه های ارتقای آن جهت رقابت بازارها جهانی" انجام داده اند در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات با استفاده از روشهای اسنادی، مطالعه، بررسی کتابها، مقالات، پایان نامه ها و طرح ها، مورد استفاده قرار گرفت. با بررسی های انجام شده در این پژوهش به این نتیجه دست یافتند که با توجه به پیشرفت چشمگیر فن آوری اطلاعات در کشور و توجه بسیار ویژه مسئولین و سیاستهای دولت در مورد گردشگری به خصوص گردشگری الکترونیکی ایران می تواند در چند سال آینده در این زمینه جزو کشور های پیشرو باشد.

بازاریابی در صنعت گردشگری

بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است بطوری که اساس شرکتهای مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. مدیریت مبادله توسط منفعت شخصی، سود اجتماعی و یا هر دو هدایت می‌شود و موفقیت یک روش بلند مدت، به رضایت متقابل عرضه‌کننده و مصرف‌کننده بستگی دارد. به عبارتی، می‌توان گفت که برآوردن خواست‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او و آنها دیگر نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی تفاوت باشند (لومسدون، ۱۹۹۷).

یکی از مهمترین روشهای بازاریابی در زمینه گردشگری الکترونیکی، مدیریت ارتباط با مشتری می‌باشد که تعاریف و مدل‌های مختلفی دارد. یکی از نظریه‌های مرتبط با مدیریت رضایت مشتری، فرآیندهای مدل سوئیفت^۱ می‌باشد براساس این مدل چرخه فرآیند سوئیفت شامل مراحل زیر است:

۱. کشف دانسته: تحلیل مشخصه‌های مشتریان و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری است که با فرایند شناسایی، بخش بندی و پیش‌بینی مشتری سازمان صورت می‌گیرد.
۲. تعامل با مشتری: اجرا و مدیریت ارتباط با مشتری از طریق اطلاعات مرتبط در زمان صحیح و ارائه محصولات با استفاده از دامنه‌ای از کانال‌های تعاملی.
۳. برنامه ریزی بازار: تعریف مسیر توزیع و محصولاتی که به مشتریان خاص ارائه می‌شود و تدوین طرح‌ها و برنامه‌های ارتباطات استراتژیک.
۴. تجزیه تحلیل (پالایش): با هدف جذب و تحلیل داده‌های مشتریان از طریق ارتباطاتی که سازمانها از مسیرهای تعاملی خود به دست آورده‌اند (سوئیفت، ۲۰۰۲).



در این تحقیق محقق در پی آن است تا با تعدیل الگوی مدل سوئیفت و گسترش آن به حوزه اثربخشی رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی گردشگری الکترونیکی، به سنجش میزان اثرگذاری این رسانه‌ها پردازد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر رویکرد یک تحقیق کمی است. چرا که سعی بر آن دارد تا با عملیاتی کردن مفهوم جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران به کمک سوالات پرسشنامه با طیف لیکرت و آزمون فرضیات تحقیق پردازد به علاوه در این تحقیق از استراتژی توصیفی و پیمایشی استفاده شده است و با توجه به اینکه به بررسی ارتباط بین متغیرها می‌پردازد از روش تحقیق از نوع همبستگی است. برای جمع‌آوری ادبیات موضوعی تحقیق به روش کتابخانه‌ای از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها، مجلات و پژوهش‌های مختلف استفاده شده است. برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق به روش پیمایشی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. در پژوهش حاضر از اعتبار صوری استفاده شده است. جهت اعتبار صوری پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه (بر اساس تحقیقات انجام شده و دیدگاه‌های نظری) آن‌ها را در اختیار اساتید دانشگاه و مدیران و مسئولان بانک قرار داده ایم. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های هر طیف منجر شده است. همچنین در این تحقیق برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای تمام ابعاد مفهوم مورد بررسی بیشتر از ۷۰ درصد بوده است. جامعه آماری این تحقیق عبارتند از کلیه جامعه کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی متخصص، در تورهای تفریحی درون مرزی که در شهر تهران فعالیت می‌کنند که یک جامعه نامحدود به حساب می‌آید. جهت تعیین حجم نمونه تحقیق از فرمول کوکران استفاده شده است که بر این اساس حجم نمونه ما ۲۵۰ نفر تعیین شد.

در بخش استنباطی، برای تعیین نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیری برای تعیین سهم هر یک از این رسانه‌های اجتماعی در پیش‌بینی توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران استفاده شده است.

یافته های تحقیق

جدول ۱ توزیع افراد نمونه را بر حسب استفاده از رسانه های اجتماعی نشان می دهد. بر اساس نتایج جدول، ۶ درصد پاسخگویان از فیس بوک استفاده نمی کنند و ۸/۶۸ درصد بیشتر از ۱۰ ساعت استفاده می کنند. ۲/۱۱ درصد پاسخگویان از یوتیوب استفاده نمی کنند و ۸/۶۶ درصد بیشتر از ۱۰ ساعت استفاده می کنند. ۲/۱۳ درصد پاسخگویان از وبلاگ های شخصی استفاده نمی کنند و ۶/۲۹ درصد بیشتر از ۱۰ ساعت استفاده می کنند. ۸/۱۰ درصد پاسخگویان از وبلاگ های تجاری استفاده نمی کنند و ۴/۱۴ درصد بیشتر از ۱۰ ساعت استفاده می کنند. ۶/۹ درصد پاسخگویان از وبلاگ های رسانه ای استفاده نمی کنند و ۳۴ درصد بیشتر از ۱۰ ساعت استفاده می کنند. بر اساس نتایج برای رسانه های اجتماعی بیشترین درصد مربوط به استفاده از فیس بوک می باشد.

جدول ۱- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رسانه های اجتماعی

نوع رسانه های اجتماعی	میزان استفاده	تعداد	درصد	درصد تجمعی
شبکه های اجتماعی (فیس بوک)	استفاده نمی کند	۱۵	۶	۶
	۱-۵ ساعت	۲۲	۸/۸	۱۴/۸
	۶-۱۰ ساعت	۴۱	۱۶/۴	۳۱/۲
	بالاتر از ۱۰ ساعت	۱۷۲	۶۸/۸	۱۰۰
کامیونیتی های محتوایی (یوتیوب)	استفاده نمی کند	۲۸	۱۱/۲	۱۱/۲
	۱-۵ ساعت	۱۸	۷/۲	۱۸/۴
	۶-۱۰ ساعت	۳۷	۱۴/۸	۳۳/۲
	بالاتر از ۱۰ ساعت	۱۶۷	۶۶/۸	۱۰۰
وبلاگ های شخصی	استفاده نمی کند	۳۳	۱۳/۲	۱۳/۲
	۱-۵ ساعت	۵۶	۲۲/۴	۳۵/۶
	۶-۱۰ ساعت	۸۷	۳۴/۸	۷۰/۴
	بالاتر از ۱۰ ساعت	۷۴	۲۹/۶	۱۰۰

۱۰/۸	۱۰/۸	۲۷	استفاده نمی کند	وبلاگ های تجاری
۳۹/۲	۲۸/۴	۷۱	۱-۵ ساعت	
۸۵/۶	۴۶/۴	۱۱۶	۶-۱۰ ساعت	
۱۰۰	۱۴/۴	۳۶	بالاتر از ۱۰ ساعت	
۹/۶	۹/۶	۲۴	استفاده نمی کند	وبلاگ های رسانه‌ای
۲۶/۴	۱۶/۸	۴۲	۱-۵ ساعت	
۶۶	۳۹/۶	۹۹	۶-۱۰ ساعت	
۱۰۰	۳۴	۸۵	بالاتر از ۱۰ ساعت	

همچنین بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از شبکه های اجتماعی و کشف دانسته درباره مشتری گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از شبکه های اجتماعی بر کشف دانسته درباره مشتری گردشگری الکترونیکی تأثیر مستقیم دارد. یعنی با بالاتر رفتن استفاده از شبکه های اجتماعی، کشف دانسته نیز افزایش می یابد.

از سوی دیگر بر اساس جدول ۲ بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از کامیونیتی های محتوایی و کشف دانسته درباره مشتری گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از وبلاگ ها و کشف دانسته درباره مشتری گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری نیز وجود ندارد.

جدول ۲- آزمون رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی، استفاده از کامیونیتی های محتوایی و استفاده از وبلاگ ها و کشف دانسته درباره مشتری گردشگری الکترونیکی

نتیجه	سطح معناداری	R	کشف دانسته درباره مشتری
رابطه معنادار است	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	شبکه های اجتماعی
رابطه معنادار نیست	۱۰۲/۰	۱۰۷/۰	کامیونیتی های محتوایی
رابطه معنادار نیست	۰۵/۰	۴۳۵/۰	وبلاگ ها

بر اساس نتایج جدول ۳ بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از شبکه های اجتماعی و تعامل با مشتری گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از شبکه های اجتماعی بر تعامل با مشتری گردشگری الکترونیکی تأثیر مستقیم دارد. یعنی با بالاتر رفتن استفاده از شبکه های اجتماعی، تعامل با مشتری گردشگری الکترونیکی نیز افزایش می یابد. همچنین بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از کامیونیتی های محتوایی و تعامل با مشتری گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از کامیونیتی های محتوایی و تعامل با مشتری تأثیر مستقیم قوی دارد. یعنی با بالاتر رفتن استفاده از کامیونیتی های محتوایی و تعامل با مشتری نیز افزایش می یابد همچنین بر اساس جدول گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از وبلاگ ها و تعامل با مشتری گردشگری الکترونیکی تأثیر مستقیم و متوسطی دارد. یعنی با بالاتر رفتن استفاده از وبلاگ ها و تعامل با مشتری گردشگری الکترونیکی نیز افزایش می یابد.

جدول ۳- آزمون رابطه استفاده از شبکه های اجتماعی، استفاده از کامیونیتی های محتوایی و استفاده از وبلاگ ها و تعامل با مشتری گردشگری الکترونیکی

نتیجه	سطح معناداری	R	تعامل با مشتری
رابطه معنادار است	۰/۰۰۰	۰/۲۷۲	شبکه های اجتماعی
رابطه معنادار است	۷۱۴/۰	۰۰۰/۰	کامیونیتی های محتوایی
رابطه معنادار است	۰/۰۰۰	۰/۵۱۲	وبلاگ ها

بر اساس نتایج جدول ۴ بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها و کامیونیتی های محتوایی از یک سو و برنامه ریزی بازار در گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. یعنی استفاده از این ابزارهای نوین بر برنامه ریزی بازار در گردشگری الکترونیکی تأثیر مستقیم دارد. یعنی با بالاتر رفتن استفاده از این ابزارها برنامه ریزی بازار نیز افزایش می یابد.

جدول ۴- آزمون رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از کامیونیت‌های محتوایی، وبلاگ‌ها و برنامه ریزی بازار در گردشگری الکترونیکی

نتیجه	سطح معناداری	R	برنامه ریزی بازار در:
رابطه معنادار است	۰/۰۱۵	۰/۱۵۳	شبکه‌های اجتماعی
رابطه معنادار است	۱۳۹/۰	۰۲۷/۰	کامیونیت‌های محتوایی
رابطه معنادار است	۰/۰۲	۰/۱۴۷	وبلاگ‌ها

بر اساس نتایج جدول ۵ بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تجزیه تحلیل داده‌های مشتریان و جذب آنها در گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از کامیونیتی‌های محتوایی و تجزیه تحلیل داده‌های مشتریان و جذب آنها در گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. استفاده از کامیونیتی‌های محتوایی بر تجزیه تحلیل داده‌های مشتریان گردشگری الکترونیکی تأثیر مستقیم دارد. یعنی با بالاتر رفتن استفاده از کامیونیتی‌های محتوایی، تجزیه تحلیل داده‌های مشتریان نیز افزایش می‌یابد. همچنین بر اساس سطح معنی داری، بین استفاده از وبلاگ‌ها و تجزیه تحلیل داده‌های مشتریان و جذب آنها در گردشگری الکترونیکی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۵- آزمون رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده از کامیونیت‌های محتوایی، وبلاگ‌ها و تجزیه تحلیل داده‌های مشتریان و جذب آنها در گردشگری الکترونیکی

نتیجه	سطح معناداری	R	تجزیه تحلیل داده‌های مشتریان
رابطه معنادار نیست	۰/۳۸۷	۰/۰۵۵	شبکه‌های اجتماعی
رابطه معنادار است	۰/۰۰۰	۰/۲۳۲	کامیونیت‌های محتوایی
رابطه معنادار نیست	۰/۱۵۱	۰/۰۹۱	وبلاگ‌ها

در جدول شماره ۶ با استفاده از معادله رگرسیون چند متغیره به شیوه همزمان، به تبیین متغیر وابسته (بازاریابی گردشگری الکترونیکی) پرداخته شده است. برای استفاده از رگرسیون چند متغیره در ابتدا باید پیش فرضهای رگرسیون، در تحلیلهای مقدماتی مورد آزمون قرار گیرد تا هیچ نوع انحرافی از فرضهای نرمال بودن، خطی بودن و یکسانی واریانس باقی مانده‌ها و عدم هم خطی متغیرهای مستقل وجود نداشته باشد، پس از اطمینان

از صحت فرضهای رگرسیون، می توان از آن استفاده کرد. در تحقیق حاضر تمام پیش-فرضهای صحت داشتند همان گونه که در جدول دیده می شود، متغیرهای مدل، در نهایت توانسته اند ۲۴/۴ درصد ($R^2 = 0/244$) از واریانس متغیر وابسته را در نمونه و ۲۳/۵ درصد ($R^2 = 0/235$) از واریانس متغیر وابسته را در جامعه آماری تبیین کنند.

با توجه به مقادیر Beta برای هر کدام از متغیرها، که در جدول مشخص می شود که تمام متغیرها رابطه معنادار دارند، متغیرهای استفاده از شبکه های اجتماعی، استفاده از کامیونیت های محتوایی و استفاده از وبلاگ ها با متغیر وابسته دارای رابطه مستقیم و مثبت هستند از میان متغیرها، متغیر استفاده از شبکه های اجتماعی، توانسته است بیشترین مقدار از واریانس بازاریابی گردشگری الکترونیکی را تبیین کند؛ بنابراین تأثیر گذارترین متغیر در بازاریابی گردشگری الکترونیکی می باشد. مقدار بالای $F = 26/45$ و سطح معناداری آن $Sig = 0/000$ مدل را با فاصله اطمینان $P < 0/001$ تأیید می کند.

جدول ۶- همبستگی متغیرهای درون معادله با متغیر وابسته برای پیش بینی بازاریابی گردشگری الکترونیکی

نام متغیر	B	Beta	t	سطح معنی داری
شبکه اجتماعی	۱/۰۶۵	۰/۴۰۹	۶/۲۹۷	۰/۰۰۰
کامیونیتی محتوایی	۰۵۲/۱	۰/۴۳۶	۶/۶	۰/۰۰۰
وبلاگ ها	۰/۴۲۸	۲۱۴/۰	۳/۳۸۴	۰/۰۰۱

نتیجه گیری

رسانه های اجتماعی عنوانی است که در سالهای اخیر به مجموعه سایت ها و ابزارهایی اطلاق می شود که در فضای ایجاد شده به وسیله رسانه های نوین از قبیل شبکه های ارتباطی، اینترنت و تلفن های همراه، متولد شده اند و رشد پیدا کرده اند. به گروهی از رسانه های آنلاین که در این فضای جدید متولد شده اند عنوان رسانه های اجتماعی داده شده است (کاپلان و باتلر^۱، ۲۰۱۰). در عصر رقابتی امروز این نوع بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی در رشد فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکتهای ایرانی کمک شایانی نموده است.

نتایج این مطالعه با نتایج تحقیق کیم و ماتلیا (۲۰۱۱)، مارایانی و دیگران (۲۰۱۴)، ابراهیمی و شیخی (۱۳۹۲) و رسول زاده و حسن نژاد (۱۳۹۱) مشابهت دارد. تصاویر و کلیپ‌های تصویری وب سایت‌ها به عنوان بعدی از کیفیت وب سایت‌ها که بر بازاریابی آنها مؤثر است کیم و ماتلیا (۲۰۱۱) به بررسی تصاویر و کلیپ‌های تصویری از شش بعد روابط کاربری، زیبایی، سفارش‌سازی، اعتماد، تعامل مجازی انسانی، انعطاف پذیری پرداختند و نتیجه گرفتند که طراحی یک وب سایت مشتمل بر توانایی‌هایی فوق می‌تواند تمایل کاربران را برای خرید اینترنتی و رضایت آنها از خرید خود را افزایش دهد. شبکه‌های اجتماعی از قابلیت‌های بالایی برای بازاریابی در صنعتی که با روحیات و تفریحات مردم ارتباط دارد، برخوردار است. به اشتراک گذاری تصاویر، فیلم، گفتگو، آلبوم، تگ، دایره‌های دوستان از امکاناتی است که مخاطبان را جذب می‌کند و توراپراتورها می‌توانند در این شرایط از طریق امکانات ذکر شده در تعریف پکیج‌های سفر، هزینه و نوع خدمات خود، با مشتری ارتباط برقرار کنند. این نشانگر نقش با اهمیت رسانه‌های جدید و قدرت آنها در جذب تعداد مخاطبان است.

بر اساس نتایج سه رسانه اجتماعی مورد مطالعه در این تحقیق فقط توانسته‌اند ۲۳/۵ درصد از واریانس بازاریابی گردشگری الکترونیکی را در جامعه آماری تبیین کنند و ۷۶/۵ درصد از تغییرات این متغیر توسط متغیرهای دیگری غیر از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق، قابل تبیین می‌باشد. این نشانگر این است که هنوز رسانه‌های اجتماعی نوین نتوانسته‌اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند. رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر در این زمینه متفاوت‌تر عمل می‌کنند و این تفاوت ناشی از ویژگی‌های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه‌های جدید با رسانه‌های سنتی یا قدیمی‌تر می‌باشد.

منابع

- ابراهیمی، مرضیه و شیخی، احمدرضا (۱۳۹۲) " بررسی نقش رسانه های جدید در بازاریابی صنعت توریسم " مجموعه مقالات همایش روز رسانه های اجتماعی
- ابراهیم زاده، عیسی و همکاران (۱۳۹۱) " تحلیلی بر برنامه ریزی و توسعه گردشگری در استان لرستان با بهره گیری از مدل استراتژیک SWOT " آمایش سرزمین، سال ۴، شماره ۶، صص ۱۰۱-۱۲۴.
- امین بیدختی، علی اکبر و ماشاله نظری (۱۳۸۸) " نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری "، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۴۹-۶۸.
- الوانی، سید مهدی و زهره دهدشتی (۱۳۸۵)، "اصول و مبانی جهانگردی"، معاونت اقتصادی و برنامه ریزی بنیاد مستضعان و جانبازان.
- اولوانی، سید مهدی و پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵) فرایند مدیریت جهانگردی، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- تجلی، نسرین (۱۳۹۲) "پیش بینی نگرش دانشجویان گردشگری نسبت به خدمات الکترونیکی و خدمات حضوری در گردشگری ایران" مجموعه مقالات اولین همایش گردشگری الکترونیکی
- حکیم آرا، محمد (۱۳۸۳). تبلیغات متقاعدگرانه، انتشارات خانه کتاب.
- درویش صفت، محمود و همکاران (۱۳۹۱) " بررسی تاثیر بکارگیری بازاریابی اینترنتی در میزان عملکرد توریسم " مجموعه مقالات اولین همایش ملی گردشگری و طبیعتگردی ایران زمین
- رسول زاده و حسن نژاد (۱۳۹۱) " بررسی و اولویت بندی روش های تبلیغاتی مؤثر در جذب گردشگر در استان خراسان رضوی " مجله علوم جغرافیایی، سال چهارم، شماره ۱۵-۱۶
- ستاره، علی (۱۳۹۳) " بررسی اثربخشی IT در حوزه صنعت گردشگری با رویکرد تحلیل شکاف و ANP "، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱
- سروستانی، محمود و همکاران (۱۳۹۲) " بررسی نقش گردشگری مجازی در بالا بردن سطح اقتصادی صنعت گردشگری " تحقیقات فرهنگی، شماره ۱۰، صص ۶۱ تا ۸۲
- عیوضی، مهدی و پورعلی، زهرا (۱۳۹۱) " ارزیابی گردشگری الکترونیکی در ایران و راه های ارتقای آن جهت رقابت بازار ها جهانی " رسانه، شماره ۷۶، صص ۱۵۱ تا ۱۷۴

- فرزین، محمد رضا (۱۳۸۴) "گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه آن در ایران"، مجموعه مقالات سومین همایش تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- فیاضی، مرجان و میرزاده، ملیحه (۱۳۸۶) "بررسی استفاده از گردشگری الکترونیکی در صنعت گردشگری ایران" بررسی‌های بازرگانی، شماره ۲۳، صص ۸۰ تا ۸۲
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۷۶)، اصول بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آترپات کتاب
- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری (۱۳۷۶) اصول بازاریابی، مترجم بهمن فروزنده، انتشارات آترپات کتاب
- کروبی، مهدی (۱۳۸۹) "ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت‌های جهانگردی" رفاه اجتماعی، تابستان ۸۹، دوره ۱۰، شماره ۳۷، صص ۳۸۳-۴۰۸.
- کوچک‌زاده، احمد (۱۳۸۱) "ارائه مدل ریاضی در تخصیص بودجه تبلیغات به رسانه‌های مختلف" پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و صنعت.
- کوامر، ساشی (۱۳۸۳) "تجارت الکترونیک و توریسم" مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- گوهریان، محمد ابراهیم، (۱۳۸۰) بازاریابی گردشگری، دفتر پژوهش‌های فرهنگی لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، مترجم ابو الفضل تاج‌زاده، انتشارات سمت
- لس لومسدون (۱۳۸۱)، بازاریابی گردشگری، ترجمه م.ا. گوهریان، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول
- مجتهدی، هوشنگ (۱۳۷۶). مدیریت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- محلای، صلاح‌الدین (۱۳۸۰) درآمدی بر جهانگردی، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی
- محمدیان، محمود. (۱۳۸۵)، مدیریت تبلیغات، انتشارات حروفیه، چاپ دوم.
- مردان، علی و نوری، محمد رضا (۱۳۹۳) "بررسی نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری"، مجموعه مقالات دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین

موسوی، فریرز و رضایان، صدیقه (۱۳۸۵) "نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) در گردشگری (tourism) ایران" مدیریت فردا، شماره ۱۳ و ۱۴ صص ۱۰۵ تا ۱۲۶

نظری، ماشاله و دیگران (۱۳۸۹) "آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری" مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۱، شماره ۳ صص ۴۹-۶۸.
وای گی، چاک (۱۳۸۲) جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، مترجمان علی پارسایان و محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

یاری، مازیار و وظیفه دوست، حسین (۱۳۸۶) "تاثیر بکارگیری روشهای نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران" مجله مدیریت، شماره ۱۱۹ و ۱۲۰، صص ۷۳-۷۷.

- Bouquet, M. (2005). "How to build a word of mouth marketing campaign". Forrester research.
- Brooker, E., & Burgess, J. (2008), "Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle", *International Journal of Contemporary Hospitality*, 20 (3), 278-292.
- Buhalis, D. (2004), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism management*, 21, 97-112.
- Collin, P. (2003). *Dictionary of Marketing*, Boolsbury Publishing Plc, Third edition.
- Jamrozy, U. (2007), "Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Mariani S. (2014). *Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors*, Kogan Page
- Kim, M & Mattila, F (2011). *Realizing the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy*, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers. Bologna, Italy
- Kim, CH. (2008) *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea*. Organisation for Economic Co-operation and development (OECD). Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development
- Shuai, S. (2011), *Marketing for Tourism & Hospitality*, Nelson & Division of Thomson Canada limited.
- Sund. J. (2004), *The Tourism Industry Life Cycle: Initial Evidence from the Swiss Hotel Industry*, Prentice Hall.
- Swift R.S (2002). *Accelerating Customer Relationship: using CRM and technologies*, prentice Hal, NJ.

- Tsiotsou, N. and Vlachopoulou, A(2011) *Information Communication Technologies in Tourism 1999*, SpringerWien. NewYork
- Williams, A. (2006), "Tourism Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(96), 482- 491.

