

بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۰۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۰۴

کد مقاله: ۶۲۵۳۱

محمد حسین شریکیان^۱، محمدرضا سعیدآبادی^۲

چکیده

امروزه در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی به شمار می‌رود. به طوری که، کشورهای پیشرو در این صنعت، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. از این رو استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار دارد. بر این اساس، در مقاله حاضر به بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری ایران به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۳ نفر از مدیران و مالکان هتل‌های جزیره کیش است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران تعداد ۹۳ نمونه از میان آن‌ها انتخاب گردید. در ادامه، برای تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و سپس با استفاده از تحلیل رگرسیون ساده به آزمون فرضیه‌های مطرح شده پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد، کیفیت اطلاعات وب‌سایت، کیفیت سیستم وب‌سایت، کیفیت خدمات (محصولات)، انگیزش و ویژگی خدمات (محصولات) در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، اطلاعات، خدمات، انگیزش، توسعه اقتصاد، هتل‌های کیش

۱- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش
sharikian@gmail.com

۲- دانشیار دانشگاه تهران sabadi@ut.ac.ir

تدوین یک برنامه مناسب گردشگری و ارائه راهکارهای بهینه برای رسیدن به وضعیت اقتصادی مطلوب، در درجه اول نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری است. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی شبکه‌ای است. چراکه، در طی دهه‌های اخیر گسترش ارتباطات و فن‌آوری‌های نوین و همچنین ورود اینترنت، فرصت‌های جدیدی را برای به وجود آوردن کسب‌وکارهای جدید و کسب درآمد از ایده‌های تازه و نو ایجاد کرده است. یکی از این کسب‌وکارهای جدید که در چند سال اخیر رشد افزونی داشته، بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چند سطحی است. بازاریابی شبکه‌ای به‌نوعی از شیوه فروش گفته می‌شود که در آن شرکت‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات شرکت را بازاریابی کنند و درازای آن سود دریافت کنند (مکنی و ولنتینا^۱، ۲۰۱۴). درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم درازای خرده‌فروشی (مصرف شخصی) و هم درازای فروش از طریق مجموعه کسب می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها به‌صورت تبلیغات «کلامی» یا تبلیغات «چهره به چهره» اقدام به فروش محصولات شرکت می‌کنند (هیرانپونگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). در حقیقت بازاریابی شبکه‌ای یک روش جدید توزیع کالاها و یا خدماتی است که از قبل در بازار یا محیط اطراف ما وجود داشته‌اند؛ فقط اتفاقی که افتاده این است که فروشنده آن کالا و یا ارائه‌کننده آن خدمات، از روش جدیدی جهت ارائه همان محصول یا خدمات قبلی خود استفاده می‌کند (واتس^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). در روش قدیمی توزیع کالا یا ارائه خدمات، برای این که کالا یا خدمات از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده برسد، باید از دست یکسری واسطه می‌گذشت و مسلماً دست‌به‌دست شدن کالا و خدمات و همچنین هزینه‌های تبلیغات سبب افزایش قیمت آن می‌گردید؛ اما، ارائه مستقیم کالا و یا خدمات از طریق سایت شرکت‌های مبدأ و مولد این امکان را به مشتری‌ها می‌دهد که کالا و خدمات موردنیازشان را مستقیماً از تولیدکننده دریافت کنند؛ بنابراین قیمت‌ها هم مقداری ارزان می‌شود. در حقیقت هر کدام از مشتریان که از کالا و یا خدمات ارائه‌شده توسط شرکت رضایت دارند می‌توانند در صورت تمایل مشتریان جدیدی برای استفاده از کالاها و یا خدمات به شرکت ارجاع دهند و از این راه کمیسیون دریافت کنند (فردسرابی، ۱۳۹۴). شواهد تجربی گویای این است که استفاده از بسترهای شبکه‌ای برای انجام فعالیت‌های بازرگانی، مانند فروش و پرداخت به‌طور مثبتی با افزایش عملکرد تجاری مرتبط است. به‌عنوان مثال، بدی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که پذیرش بازاریابی شبکه‌ای با عملکرد بازاریابی، خصوصاً جذب و حفظ مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد. اما، در خصوص نقش بازاریابی شبکه‌ای و ارتباط آن با عملکرد تجاری در صنعت توریسم، یافته‌های متناقضی وجود دارد. نتایج حاصل از تحقیقات لئو و ژانگ^۵ (۲۰۱۶) نیز بیانگر این است که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی شبکه‌ای و عملکرد توریسم وجود دارد. اما، کی و کین^۶ (۲۰۱۷) معتقدند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای تأثیر مستقیمی بر عملکرد در بخش برمی‌گزینی توریسم ندارد. بنابراین، علی‌رغم مزایای فراوان بازاریابی شبکه‌ای، تحقیقات اندکی وجود دارد که رابطه آن با عملکرد تجاری توریسم به‌ویژه در بخش هتلداری را توضیح دهد. از طرفی، تحقیقات موجود نیز دارای نتایج متناقضی هستند. بر این اساس، ارزیابی و پر کردن این شکاف علمی مهم‌ترین مسئله تحقیق حاضر است. علاوه بر آنچه بیان گردید، در ایران از سال ۱۳۹۰ مجوز بازاریابی شبکه‌ای برای واحدهای تولیدی صادر گردید و این شرکت‌ها با مجوز رسمی از وزارت صنعت و معدن کار خود را آغاز کرده‌اند و هیچ خطری سرمایه‌گذاران را تهدید نمی‌کند. اما برای فروش و ارائه خدمات گردشگری این مجوز داده نمی‌شود. درحالی‌که خدمات گردشگری به دلیل ماهیت ناملموس، پتانسیل بسیار بالایی برای فروش به‌صورت بازاریابی شبکه‌ای دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که: بازاریابی شبکه‌ای چه نقشی در توسعه اقتصاد گردشگری به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش دارد؟

۲- مبانی نظری تحقیق

۲-۱- بازاریابی شبکه‌ای

برای تعریف بازاریابی شبکه‌ای ابتدا نیاز است که تعریف فروش مستقیم^۷ مشخص شود. بر طبق تعریف WFFSA^۸ در این روش شرکت تولیدکننده کالا و یا خدمات مستقیماً با مشتری نهایی قرارداد فروش را عقد می‌کند. بنابراین دیگر هزینه‌ای برای

1 Makni & Valentina

2 Hiranpong

3 Watts

4 Badi

5 Liu & Zhang

6 Järvinen

7 Direct Selling

8 World Federation of Direct Selling Association

واسطه‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین دیگر هزینه‌ای برای واسطه‌ها در نظر گرفته نمی‌شود. اینترنت یکی از وسایلی است که امکان فروش مستقیم را بیشتر کرده و توسط فروش الکترونیکی شرکت‌های زیادی می‌توانند از این شیوه فروش که سود زیادی را نصیب فروشنده و خریدار می‌کند استفاده کنند. در فروش مستقیم بازاریابی و جذب مشتری به‌طور کامل به عهده شرکت تولیدکننده است. شیوه‌های مختلفی برای جذب مشتری در مدل فروش مستقیم وجود دارد. مهم‌ترین نکته مبلغ قابل توجهی از پورسانت‌هایی که تا قبل از این روش به واسطه‌ها پرداخت می‌شد نزد شرکت باقی می‌ماند. مسلماً بهترین مدل بازاریابی مدلی است که بتواند با استفاده از مبلغ ذخیره‌شده مشتریان جدیدی را جذب کند. یکی از مدل‌های فروش مستقیم مدل بازاریابی شبکه‌ای^۱ است. امروزه افق‌های تجاری جدید و متعددی پیش رویتان قرار دارد، البته اگر بدانید کجا باید دنبالش بگردید و چیزی که اکنون در دسترس است دنیای بین‌المللی بازاریابی شبکه‌ای است. سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای نمونه‌هایی از کانال‌های خرده‌فروشی هستند که نه تنها به‌طور مستقل برای خرید و فروش‌های مکرر استفاده می‌شوند بلکه روش‌هایی برای جذب نیروهای جدید بوده تا شبکه بازاریابی گسترش یابد (عباسی، ۱۳۸۹). بازاریابی شبکه‌ای کسب‌وکاری درباره کمک به مردم است، که غالباً آزاد کردن مردم نامیده می‌شود. یک کسب‌وکار کشف نشده است که نشان غول‌پیکر و دفاتر بزرگ ندارد ولی اکنون بیش از میلیون‌ها نفر از مردم هر روزه با آن مشغول‌اند. مطابق تعریف WFDSA بازاریابی شبکه‌ای (چند سطحی) یک روش بازاریابی نیست، بلکه مدیریت آموزش و حمایت از توزیع‌کنندگان (مشتریان) است. این توزیع‌کنندگان تولیدات شرکت را به‌صورت مستقیم به فروش می‌رسانند. برای این که یک کسب‌وکار موفق را در بازاریابی شبکه‌ای به حرکت در آورید باید نیروهای جدید را جذب کرده و از آن‌ها برای جذب و آموزش نیروهای جدیدتر بهره بگیرید. در کنار مزیت‌های ذکر شده برای روش‌های بازاریابی مشکلات این روش را به‌صورت زیر می‌توان بیان کرد:

۱- مشتریان این‌گونه شرکت‌ها سعی در جذب افراد دیگر در زیر درخت خود دارند. از این‌رو به خاطر دورنمای درآمد خوب جذب افراد دیگر و تبلیغ کردن برای شرکت به‌عنوان شغل اصلی افراد در می‌آید که موجب به وجود آمدن یک شغل کاذب در جامعه می‌شود.

۲- مشتریان قرار است به‌عنوان بازاریابان شرکت کنند پس باید محصولات شرکت را به خوبی بشناسند و همچنین نحوه جلب نظر مشتری را در مورد این محصولات به خوبی بدانند که این موضوع نیازمند آموزش است. علاوه بر هزینه آموزش که بر شرکت تحمیل می‌شود بسیاری از مشتریان به‌قدری گرفتارند که به خاطر وجود دوره‌های آموزش از خرید این شرکت‌ها سر باز می‌زنند (پاملا و آدریان،^۲ ۲۰۰۱).

۳- معمولاً اجناس فروخته‌شده توسط این شرکت‌ها جز کالاهای مصرفی مردم نیست و خرید فقط یک‌بار اتفاق می‌افتد. این موضوع باعث می‌شود پورسانت فقط از ورود شخص به داخل درخت به بالاسری‌ها پرداخت شود برای جبران این کار برخی از روش‌ها درخت‌های بی‌انتهای را استفاده می‌کنند؛ یعنی به ازای ورود یک شخص به بالاسری‌ها پورسانت پرداخت می‌کنند.

۴- مشتریان (توزیع‌کنندگان) در این روش کار انجام می‌دهند پس توقع پورسانت زیادی دارند. درواقع بازاریابی شبکه‌ای به روشی از بازاریابی گفته می‌شود که در آن محصولات شرکت علاوه بر فروش از طریق شبکه‌های توزیع معمول از طریق افراد نیز به فروش می‌رسد. استقرار بازاریابی شبکه‌ای معرف این است که شرکت چگونه می‌تواند با به‌کارگیری الگوهای متعدد در توسعه ارائه خدمات باارزش بالاتر برای مشتریان فعالیت نماید. سازمان‌های شبکه‌ای شکل جدیدی از بازاریابی است که مشخصه آن برای مشتریان دانش و مهارت‌ها است نه کارخانه و دفتر. بازاریابی شبکه‌ای یک انتخاب بسیار سودمند خواهد بود برای به وجود آوردن یک کسب‌وکار خانگی که بر طبق آن منافع و سودهای بسیار متفاوتی را حاصل خواهد کرد (حکمیان، ۱۳۹۰).

۲-۲- توسعه صنعت گردشگری

واژه توریسم از دو بخش تور به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم که پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه فلسفی، سیاسی، مذهبی، ادبی و غیره دارد تشکیل شده است. بنابراین توریسم یا گردشگری یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است (شریعت پناهی و همکاران، ۱۳۹۰). از آنجاکه در روند و جریان فعالیت‌های گردشگری، فعالیت‌های اقتصادی مختلفی همچون حمل‌ونقل، جاده‌سازی، ساختمان‌سازی، صنایع غذایی و نظایر آن دخالت دارد، بنابراین واژه صنعت در کنار گردشگری بسیار به کار برده می‌شود. اجزای تشکیل‌دهنده صنعت توریسم دارای پنج بخش است که شامل: بخش اقامتی، بخش جاذبه‌ها، بخش حمل‌ونقل، بخش سازمان دهنده سفر و بخش سازمانی مقصد است (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۱- بخش اقامتی شامل هتل‌ها، متل‌ها، مهمانخانه‌ها، خانه‌های مزرعه‌ای، آپارتمان، ویلا، اقامتگاه‌های زمان‌بندی‌شده، سالن‌های کنفرانس و نمایشگاه‌ها است.

۲- بخش جاذبه‌ها شامل موزه و گالری، پارک‌های ملی، مراکز و اماکن تاریخی، مراکز ورزشی، مراکز تفریحی و فستیوال‌ها است.

۳- بخش حمل‌ونقل شامل خطوط هوایی، کشتیرانی، راه‌آهن، اتوبوس و بخش اتومبیل‌های اجاره‌ای است.

۴- بخش سازمان دهنده سفر شامل اجراکننده‌های تور، کلی‌فروشان تور، آژانس‌های خرده‌فروش و ... است.

۵- بخش سازمان دهنده مقصد شامل اداره ملی توریست، سازمان بازاریابی مقصد و ادارت محلی توریست است.

در ادامه اثرات توسعه گردشگری در قالب دو گروه کلی تأثیرات اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی بررسی می‌شود:

تأثیرات اقتصادی: با توجه به رشد فزاینده گردشگری و درآمدهای حاصل از آن در جهان، که قبلاً عنوان شد، اگر کشور ایران به توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فراوان خویش بتواند تنها ۵٪ از گردشگران بین‌المللی را جذب نماید، درآمد ایران بالغ بر ۱۲/۸ میلیارد دلار خواهد بود که این مبلغ چیزی در حدود درآمد حاصل از فروش نفت در طول یک سال می‌باشد (سازمان برنامه‌بودجه لرستان، ۱۳۷۸). از نظر ایجاد اشتغال طبق آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی هر تخت (محل اسکان هر جهانگرد) در کل جهان تقریباً بین ۱ تا ۲ شغل ایجاد می‌نماید (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲). این در حالی است که آمار به‌دست‌آمده در ایران نشان می‌دهد که هر تخت تقریباً بین ۴ تا ۵ شغل ایجاد می‌کند (سازمان ایران‌گردی و جهانگردی، ۱۳۸۰). به‌طور کلی اثرات افزایش اشتغال در بخش جهانگردی در کشورهای درحال توسعه مساعدتر از کشورهای صنعتی است زیرا در کشورهای صنعتی زمینه و امکانات رشد بیشتر این صنعت محدودتر شده ولی کشورهای درحال توسعه هنوز در آغاز راه می‌باشند.

تأثیرات فرهنگی و اجتماعی: اماکن تاریخی و باستانی به علت کم‌توجهی و نبود اعتبارات لازم جهت مرمت و نگهداری در حال تخریب و نابود شدن می‌باشند. در صورت توسعه صنعت گردشگری می‌توان انتظار داشت که از تخریب آثار تاریخی جلوگیری شده و اختصاص بودجه برای مرمت آن توجیه اقتصادی پیدا کند. ضمناً با افزایش مراودات میان افراد بومی و گردشگران مختلف، طرفین با فرهنگ، عادات و رسوم یکدیگر آشنا شده و شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌تواند در ایجاد یک فضای فرهنگی و محیط امن و آرام برای زندگی بشر مفید واقع شود. البته درباره تأثیرات فرهنگی گسترش جهانگردی باید با احتیاط رفتار نمود تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نبیند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۳- نقش بازاریابی شبکه‌ای در صنعت هتلداری

شبکه‌های بازاریابی مهم‌ترین پشتیبان‌های ارتباطات بین سازمان‌ها و شرکت‌ها است و به همین دلیل در صنعت گردشگری نیز از رشد قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. این شبکه‌ها به‌طور وسیع بین تورگردان‌ها و شرکت‌ها خدمات مسافرتی برای انتقال لیست مسافین، صورت‌حساب‌ها و دیگر صورت‌های مالی استفاده می‌شود. اما بدون شک مهم‌ترین کاربرد آن در نظام‌های ذخیره جای رایانه‌ای است که بزرگ‌ترین کمک ICT به صنعت گردشگری در دو دهه اخیر بوده است. این نظام‌های جدید قادرند تا ارتباط شرکت‌های گردشگری با مصرف‌کنندگان را تسهیل نمایند و به همین دلیل در شرایط کنونی مهم‌ترین ابزار در اختیار هتل‌ها، خطوط هواپیمایی، گردانندگان تور و توزیع‌کنندگان ملی و جهانی سفر است (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۹۵). در این راستا به بررسی تحقیقات تجربی پیرامون نقش بازاریابی شبکه‌ای در صنعت هتلداری پرداخته می‌شود. سلطانی‌پور (۱۳۹۷) طی پژوهشی به "راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها"، پرداختند. نتایج نشان داد که حجم انتقاد اشغال اتاق را افزایش می‌دهد و ظرفیت انتقادهای آنلاین به‌طور غیرمستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود تأثیر می‌گذارد. همچنین، تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این مسئله در هتل‌های زنجیره‌ای نسبت به هتل‌های مستقل، و در هتل‌های ستاره بالا نسبت به هتل‌های رده پایین‌تر بارزتر است. وارکاریس و نوفر^۱ (۲۰۱۷) طی پژوهشی به بررسی "تأثیر رسانه اجتماعی بر وب‌سایت‌های هتل و رفتار مصرف‌کنندگان" پرداختند. آن‌ها یافتند که مسافران مربوط به وب‌سایت‌های هتل به همراه کانال‌های رسانه اجتماعی است که دارای سطوح بالاتری از اطلاعات، لذت بردن، معاملات و رضایتمندی و به‌صورت غیرمستقیم هدف خرید است. از طرفی امتیازبندی‌های آنلاین بیشتر کارآمد و مورد اعتماد هستند. زمانی که توسط جوامع سفری آنلاین ایجاد می‌شوند، از قبیل مشاوره سفر که موجب نگرش‌های مثبتی نسبت به اهداف هتل می‌شود. ایجاد کردن این‌گونه بررسی‌ها و موجود بروی وب‌سایت‌های هتل ممکن است دارای تأثیرات مثبتی بر عملکرد هتل باشد. پلسماکر^۲ و همکاران (۲۰۱۸) طی پژوهشی به "بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی، بررسی آنلاین و عملکرد هتل‌ها" پرداخته‌اند. این تحقیق در ۶ شهر، فلاندرز، اتورپ، بروگس، گنت، مکهلن و لووین در ۱۳۲ هتل در کشور بلژیک انجام شد. قسمت

1 Varkaris & Neuhofer

2 Pelsmacker

اعظم اطلاعات از طریق پرسش‌نامه جهت بررسی بازاریابی دیجیتال بین هتل‌ها جمع‌آوری شد. نتایج این تحقیق نشان داد که حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازرگاری بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین، و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این موضوع در مورد هتل‌های زنجیره‌ای بیشتر از هتل‌های مستقل صدق می‌کند. همچنین در هتل‌هایی که دارای ستاره‌های بیشتر هستند در مقایسه با هتل‌های بدون ستاره بیشتر صدق می‌کند. بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد، امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگر و کشور بر جای می‌گذارد، توجه به این زمینه از فعالیت امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. از طرفی، ظهور اینترنت و گسترش فناوری نوین بخش گردشگری و صنعت هتلداری را به شکل بی‌سابقه‌ای تغییر داده که این تغییرات حاکی از چالش‌های بزرگ و فراوان برای هتل‌ها و شرکت‌های گردشگری است. درحالی‌که، تاکنون پژوهشی در خصوص تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر توسعه اقتصاد گردشگری به‌ویژه هتل‌ها انجام نشده است. از این‌رو، انجام چنین پژوهشی با هدف بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری هتل‌های جزیره کیش از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۳- روش‌شناسی تحقیق

با توجه به موضوع پژوهش، این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای و از نظر هدف کاربردی است. همچنین، با توجه به ماهیت هدف‌گذاری و ابزارهای دستیابی به این اهداف، از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۳ تن از مدیران و مالکان هتل‌های جزیره کیش بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق فرمول کوکران تعداد ۹۳ نمونه انتخاب گردید. در این تحقیق، پس از تعیین شاخص‌های مرتبط با موضوع و مصاحبه با کارشناسان و اساتید، از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده شد. در انتها با استفاده از تحلیل‌های آماری به بررسی نظرات پرسش‌شوندگان پرداخته، تا در نهایت عوامل معنی‌دار شناسایی گردید. پرسشنامه‌های مورداستفاده در این پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد بازاریابی شبکه‌ای و پرسشنامه استاندارد توسعه اقتصاد گردشگری است که روایی و پایایی آن‌ها در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید قرار گرفته است. در ادامه، بعد از جمع‌آوری داده‌های خام مربوط به آزمودنی‌ها، تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی فرضیه ارائه‌شده صورت گرفت. ابتدا تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی توسط نرم‌افزار SPSS، سپس با استفاده از روش آماری رگرسیون ساده به آزمون فرضیه‌های مطرح‌شده پرداخته شد.

۴- یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، دو متغیر بازاریابی شبکه‌ای و توسعه اقتصاد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. متغیر بازاریابی شبکه‌ای دارای مؤلفه‌ای کیفیت اطلاعات وب‌سایت، کیفیت سیستم وب‌سایت و کیفیت خدمات، انگیزش و ویژگی خدمات می‌باشد. متغیر توسعه اقتصاد گردشگری دارای مؤلفه‌های جهانی‌سازی و بازار کار گردشگری، تنوع در فرصت‌های کاری و سودآوری است. همچنین، به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها توسط شاخص‌های چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۱ اطلاعات مربوط به میانگین، انحراف استاندارد، مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های آن‌ها که حاصل اجرای پرسشنامه است، ارائه می‌گردد.

جدول ۱- بررسی میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش

متغیر	مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
بازاریابی شبکه‌ای		۷۴/۰۳	۶/۷۶	-۰/۱۱۶	-۱/۰۹۶
	کیفیت اطلاعات وب‌سایت	۲۰/۸۱	۲/۰۳	۰/۳۰۳	-۰/۶۶۶
	کیفیت سیستم وب‌سایت	۳۱/۰۴	۳/۴۷	-۰/۴۲۳	-۱/۰۴۵
	کیفیت خدمات	۲۲/۱۷	۲/۳	-۰/۴۵۹	-۰/۷۸۷
	انگیزش	۳۰/۲۱	۳/۰۳	-۰/۴۹۷	۰/۵۵۶
	ویژگی خدمات	۱۳/۵۸	۱/۵۵	-۰/۷۵۵	-۰/۶۲۱
توسعه اقتصاد گردشگری		۴۷/۹۷	۵/۰۵	-۰/۹۰۷	۰/۶۵۲
	جهانی‌سازی و بازار کار	۱۷/۵۴	۱/۹	-۰/۶۴۲	-۰/۲۹۱
	تنوع در فرصت‌های کاری	۱۲/۶۸	۱/۸۹	-۰/۶۸۷	-۰/۲۵۴
	سودآوری	۱۷/۷۴	۲/۳۴	-۰/۵۸۱	-۰/۸۸۶

با توجه به جدول فوق، میانگین و انحراف استاندارد متغیر بازاریابی شبکه‌ای به ترتیب برابر با $۷۴/۰۳$ و $۶/۷۶$ ؛ مؤلفه‌های کیفیت اطلاعات وبسایت به ترتیب برابر با $۲۰/۸۱$ و $۲/۰۳$ ، کیفیت سیستم وبسایت به ترتیب برابر با $۳۱/۰۴$ و $۳/۴۷$ ، کیفیت خدمات به ترتیب برابر با $۲۲/۱۷$ و $۲/۳$ ، انگیزش به ترتیب برابر با $۳۰/۲۱$ و $۳/۰۳$ و ویژگی خدمات به ترتیب برابر با $۱۳/۵۸$ و $۱/۵۵$ است. میانگین و انحراف استاندارد متغیر توسعه اقتصاد گردشگری به ترتیب برابر با $۴۷/۹۷$ و $۵/۰۵$ ؛ مؤلفه‌های جهانی‌سازی و بازار کار گردشگری به ترتیب برابر با $۱۷/۵۴$ و $۱/۹$ ، تنوع در فرصت‌های کاری به ترتیب برابر با $۱۲/۶۸$ و $۱/۸۹$ و سودآوری به ترتیب برابر با $۱۷/۷۴$ و $۲/۳۴$ می‌باشد. با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن که در بازه (۲ و -۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن نرمال می‌باشند. در ادامه، با توجه به مقادیر چولگی و کشیدگی که حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها می‌باشد، از آزمون رگرسیون ساده به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده گردید. نتایج حاصل از اجرای آزمون آماری رگرسیون ساده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج حاصل از اجرای آزمون آماری رگرسیون ساده

فرضیه	منبع تغییرات	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معناداری	Adjusted R Squared
فرضیه ۱	عامل	۳۸۵/۸۴۳	۱	۳۸۵/۸۴۳	۱۷/۸۹۵	** ۰/۰۰۰	۰/۱۵
	خطا	۱۹۶۲/۱۱۴	۹۱	۲۱/۵۶۲			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۲	عامل	۸۷۵/۹۴۳	۱	۸۷۵/۹۴۳	۵۴/۱۵۱	** ۰/۰۰۰	۰,۳۶
	خطا	۱۴۷۲/۰۱۴	۹۱	۱۶/۱۷۶			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۳	عامل	۱۱۱۷/۲۸۷	۱	۱۱۱۷/۲۸۷	۸۲/۶۱۶	** ۰/۰۰۰	۰/۴۷
	خطا	۱۲۳۰/۱۶۷	۹۱	۱۳/۵۲۴			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۴	عامل	۱۰۵۸/۶۳۳	۱	۱۰۵۸/۶۳۳	۷۴/۷۱۸	** ۰/۰۰۰	۰/۴۴
	خطا	۱۲۸۹/۳۲۴	۹۱	۱۴/۱۶۸			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				
فرضیه ۵	عامل	۹۱۸/۲۷۷	۱	۹۱۸/۲۷۷	۵۸/۴۴۹	** ۰/۰۰۰	۰/۳۹
	خطا	۱۴۲۹/۶۸	۹۱	۱۵/۷۱۱			
	کل	۲۳۴۷/۹۵۷	۹۲				

فرضیه ۱: کیفیت اطلاعات وبسایت اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲ و با توجه به سطح معناداری به دست آمده، در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت اطلاعات وبسایت بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 17.895, p < 0.01$). همچنین متغیر پیش‌بین کیفیت اطلاعات وبسایت، می‌تواند ۱۵ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کند.

فرضیه ۲: کیفیت سیستم وبسایت اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت سیستم وبسایت بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 54.151, p < 0.01$). همچنین، متغیر پیش‌بین کیفیت سیستم وبسایت، می‌تواند ۳۶ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کند.

فرضیه ۳: کیفیت خدمات (محصولات) اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد کیفیت خدمات بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 82.616, p < 0.01$). همچنین، متغیر پیش‌بین کیفیت خدمات، می‌تواند ۴۷ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کند.

فرضیه ۴: انگیزش اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد انگیزش بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 74.718, p < 0.01$). همچنین، متغیر پیش‌بین انگیزش، می‌تواند ۴۴ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کند.

فرضیه ۵: ویژگی خدمات (محصولات) اثر معناداری بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش دارد؛ بر اساس نتایج جدول ۲، در سطح اطمینان ۹۹ درصد ویژگی خدمات بر توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش اثر معناداری دارد ($F(1, 91) = 58.449, p < 0.01$).

(F91)، همچنین، متغیر پیش‌بین ویژگی خدمات، می‌تواند ۳۹ درصد از تغییرات متغیر ملاک توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش را تبیین و یا پیش‌بینی کنند.

نتیجه‌گیری

امروزه در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصاد به شمار می‌رود. به طوری که، کشورهای پیشرو در این صنعت، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. از این رو استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. بر این اساس، در پژوهش حاضر به بررسی نقش بازاریابی شبکه‌ای در توسعه اقتصاد گردشگری به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش پرداخته شد. از یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، در صورت بالا بودن کیفیت اطلاعات وبسایت هتل‌ها، رابطه بلندمدت بین گردشگران و هتل داران شکل می‌گیرد که باعث توسعه اقتصاد در درازمدت می‌گردد. این نتیجه با نتایج پژوهش جباری (۱۳۹۷) و فنگ و موریسون (۲۰۱۴) همسو است. جباری (۱۳۹۷) در زمینه معتقد است، میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، به کیفیت مطالب وبسایت و سهولت استفاده از وبسایت بستگی دارد. همچنین، فنگ و موریسون (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی کیفیت و ارزش بازاریابی شبکه‌ای در باشگاه‌های مسافرتی، پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد، ارائه اطلاعات گردشگری باکیفیت و ارزشمند برای گردشگران از ملاحظات اساسی در اجرای بازاریابی شبکه‌ای محسوب می‌گردد. همچنین، کیفیت خدمات (محصولات) و کیفیت سیستم وبسایت از قبیل: داشتن نقشه مناسب برای وبسایت، وجود امکاناتی که زمان دانلود محتویات وبسایت را تسریع می‌کند، استفاده از موتور جستجوی سایت، سازمان‌دهی مناسب و قابل فهم بودن منوها، پرداخت آسان و راحت از طریق وبسایت، اطمینان از این که اطلاعات شخصی گردشگران مورد سوءاستفاده قرار نمی‌گیرد، می‌تواند در جذب گردشگران و توسعه اقتصاد هتل‌های جزیره کیش تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. در این راستا، هیرانیونگ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند، عوامل پشتیبانی سیستم وبسایت برای دریافت و ارسال سفارش‌ها از قبیل: سرعت، کیفیت مطالب، سهولت استفاده، امنیت (مالی، حفظ اسرار شخصی) در رضایت مشتری مؤثر است که در درازمدت باعث توسعه اقتصاد می‌گردد. از طرفی، معیارهای از قبیل: داشتن حق انصراف از رزرو، انتقال تجربه بازاریابان موفق، تبلیغات دهان‌به‌دهان گردشگران در شبکه، اعلان علنی فروش هتل‌ها در پایان ماه، ایجاد بخشی برای مشاوره و راهنمایی در امور بازاریابی شبکه‌ای، آموزش‌های مناسب، سیاست‌های تشویقی مانند خدمات ویژه در روزهای خاص و آگاهی گردشگران از خدمات و محصولات هتل‌های کیش از طریق کاتالوگ‌ها و بروشور، بر مشارکت گردشگران در انتخاب هتل‌های کیش مؤثر و توسعه اقتصاد آن‌ها مؤثر است. در این زمینه دیبایی (۱۳۸۱) به تجربه ثابت نمود که صنعت جهانگردی ایران باید از طریق استفاده از تخصص و خدمات افراد کارآزموده در این صنعت و رساندن سطح این خدمات به سطح استاندارد بین‌المللی به صورت یک صنعت مترقی درآید. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود: (۱) هتل‌ها و سازمان‌های زیربط اطلاعات مربوط به ابعاد و ویژگی‌های خدمات هتل‌های جزیره کیش را در سایت‌ها و اپلیکیشن‌ها قرار دهند، (۲) سایت‌ها و اپلیکیشن‌های طراحی شده در زمینه خدمات گردشگری، باید دارای امکاناتی باشد که زمان دانلود محتویات وبسایت را تسریع می‌کند، (۳) سایت‌های مربوط به خدمات گردشگری، باید دارای حداقل صفحات در دست تعمیر باشد، (۴) هتل‌های جزیره کیش در جهت بهبود کیفیت و تناسب آن با قیمت اقدام نمایند.

پرتال جامع علوم انسانی

- جباری، محمد. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی موانع موجود در رشد بازاریابی شبکه‌ای با استفاده از تکنیک AHP، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر وابسته به جهاد دانشگاهی.
- حکمیان، محسن. (۱۳۹۰). ارزیابی کارایی بازاریابی شبکه‌ای در ایران (مطالعه موردی: دانشجویان و اساتید دانشگاه‌های تهران که با بازاریابی شبکه‌ای آشنایی داشته‌اند)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشکده اقتصاد دانشگاه سمنان.
- دیبایی، پرویز (۱۳۸۱). "شناخت جهانگردی"، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد. (۱۳۹۵). شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
- سلطانه‌ی پور، معین. (۱۳۹۷). راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها، دومین کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی (آلمان - هامبورگ).
- شریعت پناهی، مجید؛ زارعی، مرتضی؛ مرتضایی، شیدا. (۱۳۹۰). جهانگردی و امنیت (مطالعه موردی: تونس)، فصلنامه گردشگری و چشم انداز آینده، سال دوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۰، ص ۳۵-۲۳.
- عباسی، مریم. (۱۳۸۹). سنجش اثربخشی اجرای بازاریابی شبکه‌ای (غیر هرمی) در شرکت زرنگاه پاریسیان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد MBA، دانشگاه پیام نور مرکز تهران.
- فردسرابی، سمیه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر فعالیت شرکت‌های برتر بازاریابی شبکه‌ای دنیا بر فروش محصولات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد بازرگانی داخلی، دانشکده مدیریت گروه دانشگاه آزاد تهران مرکزی.
- کاظمی، مهدی و محمود رضا اسماعیلی و اله‌یار بیگی فیروزی (۱۳۹۲). "تدوین و انتخاب استراتژی توسعه گردشگری استان لرستان بر اساس تحلیل و ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی"، فصلنامه جغرافیا و توسعه، سال یازدهم، شماره ۳۲.
- Badi, Sulafa., Wang, Lisha., Pryke, Stephen. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises, *Industrial Marketing Management*, Volume 60, January 2017, Pages 204-218.
- Feng, R., & Morrison, M.A. (2014). Quality and value network marketing travel clubs. *Annals of Tourism Research*, 34, 588-609.
- Hiranpong, Rattana., Decharin, Pasu., Thawesaeng, Natcha. (2016). Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing, *Kasetsart Journal of Social Sciences* Volume 37, Issue 1, January–April 2016, Pages 22-29.
- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. *Jyväskylä studies in business and economics* 170.
- Liu S.S., Zhang Y. (2016). Innovation of sports tourism network marketing in big data era under the background of beautiful China, *Management informatization in China*, 19 (6), 150-151.
- Makni, G., Valentina, p. (2014). Potential of earnings in network marketing and some factors.
- Pelsmacker, Patrick De., Tilburg, Sophie van., Holthof, Christian. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 72, June 2018, Pages 47-55.
- Pumela, Msweli and Adrian, Sargeant. (2001). "Modeling Distribution Retention in Network Marketing Organization", *Journal of Emerald*.
- Watts, Jameson K. M., Koput, Kenneth W. (2019). The downside of prominence in a network of marketing alliances, *Journal of Business Research*, Volume 104, November 2019, Pages 196-205.