

بررسی تاثیر نگرش اخلاقی استراتژی های بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد صنعت هتلداری

علی نخچیان^۱
علی حسین زاده^۲
حسین مؤمنی مهمویی^۳
محمد قاسمی نامقی^۴

چکیده

اخلاق کاری مهمترین عامل در موفقیت صنعت هتلداری می باشد. جهان معاصر با سرعتی شگفت انگیز در حال تحول است. سازمان ها، به عنوان یکی از بارزترین مشخصه های جوامع امروزی نیز به سرعت در حال تغییر و تحول هستند و در نظام کنونی ارتقاء عملکرد یکی از اهداف عمده هر سازمان زنده و فعال محسوب می گردد. بنابراین واضح است که بررسی متغیرهای اثرگذار بر آن تا چه اندازه می تواند راهنمای مدیران در بهبود شرکت باشد. در این راستا در این تحقیق بدنبال بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد صنعت هتلداری هستیم. این تحقیق از حیث نوع و ماهیت، تحقیقی توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می باشد و روش جمع آوری اطلاعات نیز میدانی و پیمایشی (با استفاده از پرسشنامه) و از نوع فرضیه آزمایی است. در این تحقیق، مدل معرفی شده با استفاده از نمونه ای ۱۲۵ تایی و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد آزمون قرار گرفته است. یافته ها بیانگر تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی ایمیلی و بازاریابی شبکه ای، بازاریابی محتوا بر ابعاد عملکرد هتل ها (از هر ۴ منظر مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و اخلاقی) است. اما تاثیر بازاریابی ویروسی بر عملکرد مورد تایید قرار نگرفت. این پژوهش برای مدیران این حقیقت را روشن می سازد که آنها با سرمایه گذاری بر روی استراتژی های بازاریابی دیجیتال نه تنها ضرر نمی کنند بلکه به یک مزیت رقابتی از طریق بهبود عملکرد نیز دست می یابند.

واژگان کلیدی

نگرش اخلاقی، استراتژی های بازاریابی دیجیتال، صنعت هتلداری، بازاریابی شبکه ای.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.
Email: alinakhchian@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران. (نویسنده مسئول)
Email: Hosseinzadeh56@gmail.com
۳. دانشیار گروه علوم تربیتی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران.
Email: Momenimahmouei@yahoo.com
۴. استاد مدعو گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران و استادیار مدیریت بازرگانی، گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
Email: mghn2008@yahoo.com

طرح مسأله

بررسی‌ها نشان می‌دهد که صنعت هتلداری، به نظام‌های اخلاقی توجه نشان می‌دهد. این صنعت به سه دلیل اساسی ملزم به اعمال اخلاق در این حرفه است: اول، به دلیل داشتن تأثیرات فوق‌العاده بر روی محیط و جامعه بومی که در آن فعالیت می‌کند و ضرورت نیاز به جلب حمایت جامعه میزبان برای دوام این صنعت. دلیل دوم اینکه، این صنعت پذیرای میهمانانی با فرهنگ‌های گوناگون می‌باشد و با توجه به ویژگی‌های ذاتی صنعت هتلداری (تفکیک ناپذیری، ناملموس بودن، تنوع و ...)، مسایل اخلاقی به نگرانی عمده این صنعت تبدیل شده است. اگر رفتارهای یک کارمند هتل از دیدگاه میهمانان، غیراخلاقی جلوه نماید، بدون شک، میهمانان نمره ارزیابی خود از خدمات آن هتل را کاهش می‌دهند زیرا رضایت میهمانان، تنها با عوامل ملموس تجارب هتل امکانپذیر نیست، بلکه تا حد بسیار زیادی تحت تأثیر این است که رفتار کارمندان هتل با خود را چگونه درک و دریافت نمایند. دلیل سوم اینکه توجه به مسایل اخلاقی، بر افزایش کیفیت و ارزش افزوده خدمات صنعت هتلداری تأثیرگذار خواهد بود (شریفی، احمد حسین، ۱۳۸۴).

از جهتی شرکت‌های امروزی به شدت نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان به منظور، شناخت بهتر آن‌ها، بهره‌گیری از ایده‌های آن‌ها، یادگیری از آن‌ها، تحقق نیازهایشان، ارائه بهترین خدمات به آن‌ها و در نتیجه بهبود عملکرد خود هستند. یکی از راه‌های برقراری ارتباط که امروزه توجه زیادی را به خود جلب نموده‌اند، استفاده از اینترنت است. شبکه‌های اینترنتی، پویایی‌های کلاسیک کسب و کار را تغییر میدهند (برسون و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر این، قابلیت‌های اینترنت به فروشندگان اجازه میدهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان، کسب کنند (سگارا و همکاران، ۲۰۱۶). در سال‌های اخیر، رشد استفاده از اینترنت در کسب و کارها و افزایش استفاده از آنها توسط مشتریان، باعث شده تا اینترنت به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند. این نقطه‌ای است که بازاریابی دیجیتالی ورود پیدا می‌کند (فریا و همکاران، ۲۰۱۴). در بازاریابی دیجیتالی، شرکت تمرکز اصلی خود را بیشتر روی دیده شدن با استفاده از تکنیک‌های متفاوت قرار می‌دهد؛ زیرا در بازاریابی به شیوه سنتی، پیام بازاریابی توسط بسیاری از دریافت‌کنندگان به علل مختلف، نادیده گرفته می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال، طراحی و اجرای استراتژی بازاریابی اینترنتی بسیار مهم و حیاتی می‌باشد، چرا که سازمان‌ها با بهره‌مندی از استراتژی بازاریابی دیجیتال، می‌توانند فرآیند نوآوری در سازمان را تسهیل کنند، خدمات فرعی و اصلی خود را بصورت دیجیتالی ارائه نمایند، در مقابل تغییرات سریع محیط دیجیتالی انعطاف‌پذیر و پویا عمل

نمایند و در این محیط با حداقل ریسک مواجه شوند، کنترل شرکت را بهبود دهند و به کمک آن تجربیات و دانش مشتریان را بهتر مدیریت نمایند (کیم و کو، ۲۰۱۲). سازمان با اتخاذ استراتژی دیجیتال انتظار بهبود عملکرد در حوزه‌های مختلف خود را دارد.

بازاریابی دیجیتالی در صنعت هتلداری در چند سال اخیر تأثیر قابل توجهی بر این صنعت گذاشته چرا که در میان مردم و به ویژه گردشگران؛ محبوبیت خاصی پیدا کرده‌اند. به طوری که در فرآیند برنامه‌ریزی سفر و انتخاب مقاصد گردشگری سهم و ارزش بالایی در ذهن مصرف‌کننده پیدا کرده است. با توجه به این که برای هتل‌ها، رقابت با رقبای، ارتباط نزدیک و موثر با گردشگران و لزوم حضور در دنیای دیجیتال از اهمیت و خاصی برخوردار است، داشتن بازاریابی دیجیتالی قدرتمند، امروزه به انتخابی اجباری تبدیل شده است که در صورت توجه به آن و استفاده اثر بخش از آن‌ها می‌توان به مزیت رقابتی مناسبی جهت رقابت در بازار دست یافت و به صورت اثر بخشی اهداف بازاریابی را به ثمر نشان داد و هزینه‌های هتلداری را کاهش داد. از سوی دیگر با انجام فعالیت‌های مناسب و اثر بخش در رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جست و جو شما را بیشتر از پیش جلوی دیدگان گردشگر قرار می‌دهد و در سئوی وب سایت نقش موثر و حائز اهمیتی دارد به همین دلیل باعث بهبود ارزش و رتبه وب سایت می‌شود. مطالعات اخیر در این رابطه نشان می‌دهد، گردشگرانی که در جست و جوی هتل هستند از رسانه‌های اجتماعی برای رصد فعالیت‌ها و کشف جاذبه‌های یک منطقه استفاده می‌کنند.

از آنجا که صنعت گردشگری به دلیل نیاز کم‌تر به منابع سرمایه‌ای در مقایسه با صنایع دیگر برای کشورهای در حال توسعه و خصوصاً کشور ایران که با مشکل تأمین سرمایه روبروست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین با توجه به اینکه در عصر حاضر بازاریابی دیجیتالی یکی از مهمترین عناصر بهبود عملکرد یک کسب و کار بالاحص هتل‌ها می‌باشد توجه به تأثیر نگرش‌های اخلاقی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی بر عملکرد صنعت هتلداری می‌تواند نقش بسزایی در بهبود عملکرد یک سازمان داشته باشد که در پژوهش حاضر به صورت تجربی بدان پرداخته خواهد شد.

بازاریابی دیجیتالی در هتلداری به عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری می‌تواند به بهبود و اثر بخشی استراتژی‌های بازاریابی و ارائه خدمات مناسب به گردشگران ایفای نقش کند. به همین خاطر بازاریابی دیجیتالی در هتلداری می‌تواند عامل جذب یا دفع گردشگر به هتل باشند. چرا که در جذب ترافیک برای وب سایت، جذب و آشنایی گردشگر بالقوه با وب سایت و خدمات هتل، ارائه و انتقال ارزش و کیفیت خدمات هتل؛ رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک درگاه ورودی عمل کند. اما نکته حائز اهمیت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در هتلداری این است که چه رسانه‌ای با چه نوع محتوایی انتخاب شود که متناسب با اهداف کسب و کار

باشد یا به عبارت دیگر دیگر استراتژی‌های مناسب در بازاریابی دیجیتال برای بهبود عملکرد سازمانی آنها چگونه باید باشند. در این راستا هدف پژوهش حاضر پاسخ‌گویی به این سؤال اصلی است که استراتژی بازاریابی دیجیتال چه تاثیری بر عملکرد صنعت هتلداری دارند؟

ادبیات تحقیق

اصول اخلاقی در بازاریابی دیجیتال

یکی از شایع‌ترین و گزنده‌ترین انتقادات از بازاریابی دیجیتال آن است که شرکتها، مصرف‌کنندگان را متقاعد می‌کنند که آنها به چیزهای مادی زیادی نیاز دارند و اگر این ضرورت‌ها را نداشته باشد، آدمهای بدبخت و فرودستی خواهند بود اما واکنشی که بازاریابان به این ادعا نشان دادند این است که نیاز یک انگیزه زیستی است در حالی که خواسته‌راهی است که جامعه برای تامین آن توصیه می‌کند بنابراین نیاز از قبل هست و بازاریابان فقط روشهایی را برای برطرف کردن آن توصیه می‌کند یک هدف اساسی بازاریابی ایجاد آگاهی است به عبارتی نیاز فطری است و قابل خلق نیست. انتقاد دیگر که توسط ونس پاکارد مطرح شده این است که چالشهای بزرگ با موفقیت زیاد انجام می‌شود تا عادات بدون فکر ما، تصمیمات خرید ما و فرآیندهای فکری ما تغییر مسیر داده می‌شود. بسیاری از افراد احساس می‌کنند که بازاریابان محصولات را عملاً با صفات اجتماعی مطلوب پیوند می‌دهند و یک جامعه مادی‌گرایانه را ایجاد می‌کنند که در آن ما براساس آنچه در تملک خود داریم، اندازه‌گیری می‌شویم. واکنش به این ادعاها به این شکل مطرح شده است که محصولات برای برطرف کردن نیازهای موجود طراحی می‌شوند و تبلیغات فقط به اطلاع‌رسانی در مورد موجود بودن آن کمک می‌کند. طبق دیدگاه اقتصاد اطلاعات تبلیغات خدمتی است که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن پول بدهند زیرا اطلاعاتی که عرضه می‌کند زمان جستجو را کاهش می‌دهد (شریفی، احمد حسین، ۱۳۸۴).

بازاریابی دیجیتال

تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم عوامل تشکیل‌دهنده ترویج و گسترش از عناصر آمیزه بازاریابی و یکی از تاکتیک‌های مهم متقاعد کردن مشتریان آگاه که دارای حق انتخاب هستند، می‌باشد. امروز بسیاری از شرکت‌هایی که به صورت مستقیم بازاریابی می‌کنند درمی‌یابند روش بازاریابی مستقیم که بازاریابی از روند مبتنی بر روابط با مشتری است در مقایسه با روش مبتنی بر فقط فروش محصول، نقشی گسترده‌تر ایفا می‌نماید. آن‌ها مشاهده می‌نمایند که این روش، به‌عنوان یکی از ابزارهای اثربخش در ایجاد رابطه دوطرفه با مشتریان به‌طور بلندمدت می‌باشد. ظهور اینترنت، بازاریابی مستقیم را تکامل بخشیده و امکانات مناسبی را برای ایجاد رابطه تولیدکننده با مشتری و بالعکس فراهم نموده

است. مشتری به راحتی پیام‌های تولیدکنندگان را دریافت نموده و در صورت تمایل، با آن‌ها تعامل برقرار می‌کند. واژه‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی، بازاریابی وبی و بازاریابی الکترونیکی به وفور در ادبیات تجارت الکترونیک مشاهده می‌شود و اغلب معادل یکدیگر به کار می‌روند (طالقانی و مهدی زاده، ۱۳۹۵).

با ظهور تجارت الکترونیک، سازمان‌ها در حال تغییر تجارت و کسب‌وکار خو هستند. بازاریابی الکترونیک یکی از زیرمجموعه‌های تجارت الکترونیک است. برخی شرکت‌ها توانسته‌اند با بهره‌گیری از این شیوه‌ی نوین بازاریابی نه تنها درآمد هنگفتی به دست آورند، بلکه عرصه رقابت را چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بر رقیبان خود تنگ‌تر کنند (دعائی و بی‌غم، ۱۳۹۴).

بازاریابی دیجیتال که با نام‌های دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی اینترنتی هم شناخته می‌شود، به تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که با استفاده از ابزار دیجیتال یا در فضای اینترنت صورت می‌گیرد. در سال‌های اخیر حوزه‌های تجاری مختلف، برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده خود از انواع کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جستجوگر، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و آدرس ایمیل‌ها بهره گرفته‌اند. گفتنی است این روش‌ها با سرعتی بسیار بالاتر از بازاریابی سنتی و آفلاین منجر به توسعه کسب‌وکارها در صنایع مختلف شده است. دیجیتال مارکتینگ در واقع استفاده از چندین تاکتیک و کانال ارتباط دیجیتالی برای برقراری ارتباط با مشتریان در فضایی است که بیشترین وقت خود را در آن به صورت آنلاین سپری می‌کنند. در واقع از وبسایت تجاری گرفته تا انواع تبلیغات دیجیتالی، بروشورهای آنلاین و ... همه به نوعی زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال به حساب می‌آیند (گولدفارب و تاکر^۱، ۲۰۱۹).

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، مانند نظارت دقیق و تحلیل بازخورد مشتری، پاسخ به بازخورد مشتری، ایجاد یک برنامه مدیریت شهرت دیجیتال، نظارت و مطالعه رسانه‌های اجتماعی، و یکپارچه سازی سایتهای بررسی شخص ثالث در وب سایتهای هتل، افزایش عملکرد هتلها شده اند. از سوی دیگر برخی محققین استدلال می‌کنند که تحقیقات بیشتری در مورد چگونگی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر بهبود عملکرد سازمانها نیاز است (دی-پالسماکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

1 Goldfarb.Avi, Tucker.Catherine

2 De Pelsmacker

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی اجتماعی تلاشی است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی تجاری در محیط شبکه‌های اجتماعی انجام شده و هدف آن تاثیر گذاشتن بر مخاطبان کلیدی که همون دایره توسعه یافته‌ی دوستان فرد می‌باشند. این فعالیت درجهت ایجاد شرایط برای تغییر رفتار و علایق افراد بصورت ارادی و توسط خودشونه که باعث پایداری این شرایط می‌شه و البته هدف اصلی سودرسانی به تمام اعضاچه چه خریدار نهایی و چه فروشنده یک کالا یا ارائه دهنده یک خدمات (اردگوموسا و سیسک^۱، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی درواقع، خدمات مبتنی بر وب است که به افراد اجازه ساخت یک پروفایل عمومی یا نیمه‌عمومی درون یک سیستم محدود، برقراری ارتباط با کاربران دیگر و مشاهده صفحات و جزئیاتی که کاربران دیگر در درون سیستم ایجاد کرده‌اند، می‌دهد (باران و استوک^۲، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از افراد (یا سازمان‌ها یا سایر نهادهای اجتماعی) است که از طریق مجموعه‌ای از روابط اجتماعی مانند دوستی‌ها، همکاری‌ها یا تبادل اطلاعات با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (پارک^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)؛ به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی یک فناوری است که به ترویج آگاهی جمعی با استفاده از مذاکره اجتماعی در میان گروهی از افراد که به یک هدف یا یک عمل مشترک مشغولند، توجه دارد (لاهییری و موسلی^۴، ۲۰۱۵).

بازاریابی ویروسی

از سال ۱۹۸۹ که برای اولین بار از واژه بازاریابی ویروسی در یکی از مجله‌های کامپیوتری استفاده شد (کربی و مارسدن^۵، ۲۰۰۶). تا کنون، تحقیقات زیادی در خصوص این موضوع انجام شده است. در برخی از مطالعات، بازاریابی ویروسی با عنوان تبلیغات نیز شناخته شده است. شاکله اصلی بازاریابی ویروسی بر مبنای ارتباطات دهان به دهان است. ارتباطات دهان به دهان منبع مهمی برای مشتریان محسوب می‌شود و تأثیر مهمی در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده دارد. بدین ترتیب، بازاریابی ویروسی به روندی اطلاق می‌شود که طی آن پیام تبلیغاتی شرکت از طریق مشتری برای همکاران، آشنایان، اقوام و دوستان ارسال می‌شود و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که پیام مانند ویروس بین گروه‌های زیادی از مشتریان بالقوه پخش شده و به سرعت موج عظیمی ایجاد می‌کند. تراوو (۲۰۰۴)، نیز بازاریابی

1 Erdogmus & Cicek

2 Baran. K. S., & Stock. W. G.

3 Park, M. S.,

4 Lahiri, M., & Moseley, J. L.

5 Kirby, J. & Marsden, P.

ویروسی را اینگونه تعریف کرده است: «هرگونه اظهارنظری که درباره محصولات یا خدمات شرکتی گفته می شود و از طریق اینترنت در دسترس افراد زیادی قرار می گیرد» (چان و نگای^۱، ۲۰۱۱). در هر صورت می توان رشد سریع، ارتباط غیررسمی بین مشتریان و انجام آن در بستر اینترنت را از جمله موارد مشترک در تعاریف موجود برشمرد. هدف اصلی بازاریابی ویروسی، استفاده از ارتباطات شخص به شخص - در مقابل ارتباطات مشتری به شرکت - برای گسترش اطلاعات در خصوص محصول یا کالایی است که در نتیجه به پذیرش سریع، گسترده و مؤثرتر در بازار منجر شود (هو و دمپسی^۲، ۲۰۱۰). کاربران با بهره مندی از بازاریابی ویروسی به عنوان یکی از جذابترین اهرمها برای ارتقای برند، می توانند محتوای الکترونیکی را از طریق پست الکترونیک، شبکه های اجتماعی، تالارهای گفتگو، بلاگهای شخصی، پیامک، انجمنها، پیامهای چندرسانه ای و بولتن، به دیگران ارسال کنند. در حالیکه کاربران ممکن است فردی را که برای اولین بار مطلب را نگاهشته، شناسند، یا انگیزه، پیش زمینه و قصدی برای دیدن آن نداشته باشند، اما پس از مشاهده پیام، خود به خیل عظیم ارسال کنندگان مطلب پیوسته و در گسترش تعداد بازدیدکنندگان آن مشارکت کنند (دابل^۳ و همکاران، ۲۰۰۵).

بازاریابی محتوا

"محتوا پادشاه است" عنوان مقاله ای است که بنیانگذار مایکروسافت بیل گیتس نخستین بار در سال ۱۹۹۶ ارائه کرد. در این مقاله بیل گیتس در مورد آینده اینترنت صحبت می کند و در بیان خود می گوید که "محتوا آن جایی است که من انتظار دارم پول زیادی در اینترنت حاصل شود" بازاریابی محتوا یکی از روش های بازاریابی است که در میان مدت و بلندمدت منجر به ایجاد ارزش برای یک کسی و کار یا فروشگاه اینترنتی می شود. بررسی ها نشان می دهد که درصد قابل توجهی از بازاریابان از بازاریابی محتوا استفاده می کنند؛ زیرا ین نوع از بازاریابی در حقیقت یک استراتژی بلندمدت است که بر ایجاد یک رابطه قوی با مخاطب هدف متمرکز است و تلاش می کند با دادن محتوای با کیفیت به مخاطبان با آن ها ارتباط برقرار سازد. بازاریابی محتوا طی چند قرن گذشته راه زیادی را طی کرده است. بسیاری از شرکت های بزرگ جهان همچون شرکت مایکروسافت و سیسکو از این روش بازاریابی استفاده می کنند. البته بازاریابی محتوا تنها به کسب و کارها و شرکت های بزرگ اختصاص ندارد؛ بلکه کسب و کارهای کوچک و حتی فروشگاه های یک نفره ای هم در سراسر جهان وجود دارند که از طریق بازاریابی محتوا کسب و کارشان را توسعه داده اند. رویکرد این شاخه از بازاریابی استراتژیک است و بر ایجاد و

1 Chan, Y. & Ngai, E.

2 Ho, J. Y. & Dempsey, M.

3 Dobe, A.,

توزیع محتوای با ارزش تمرکز دارد. محتوایی که بتواند به جذب مخاطب بینجامد و در نهایت با مشتری به سوی یک کسب و کار، سودآور باشد. زمانی که مشتریان تصمیم به خرید می‌گیرند، به هر حال به عوامل مختلفی توجه می‌کنند و یکی از این عوامل که شاید مهم‌ترین آن‌ها نیز محسوب شود، احساسی است که مشتریان نسبت به یک برند دارند (مولر و کریستاندل^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی محتوا سعی دارد در طول یک فرآیند مشخص احساس مشتریان را به گونه‌ای شکل دهد که آن‌ها در بین برندهای مختلف نسبت به یکی از آن‌ها تعهد و وفاداری بیشتری داشته باشند. اگرچه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بستر اصلی بازاریابی محتوا محسوب می‌شوند، اما این شاخه از بازاریابی صرفاً به حوزه دیجیتال محدود نمی‌شود؛ هنوز هم برخی از شرکت‌ها هستند که از طریق تولید محتوای آفلاین فعالیت‌های بازاریابی محتوا را پیش می‌برند. بازاریابی محتوا در مفهوم کلی به معنای به اشتراک گذاری دانش، مشاوره و سرگرمی در یک قالب قابل استفاده است که این قالب ممکن است شامل مقالات وبلاگ، فیلم، پادکست، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها، وبینارها، اینفوگرافیک، کاریکاتور، مسابقه و آزمون، ارزیابی‌ها، برنامه‌ها و غیره باشند (کی و ریشاد^۲، ۲۰۱۵).

بازاریابی ایمیلی

ایمیل یک رسانه ارتباطی اینترنتی سریع، ارزان و با کاربرد آسان است و این ویژگی‌ها باعث شده است تا بسیاری از سازمانهای تجاری برای ارتباط با مصرف‌کنندگان از ایمیل استفاده کنند. با این حال مصرف‌کنندگان غالباً در مقابل تماس غیر مستقیم از طریق ایمیل مقاومت می‌کنند و ممکن است آنها حتی بدون تماس با مخاطبین واکنش نشان دهند. محققین به این مشاهدات با استفاده از یک جریان در حال رشد ادبیات که رفتار و واکنشهای مصرف‌کنندگان در برابر استفاده از ایمیل‌های تجاری پاسخ داده اند، به عنوان مثال نرخ تبدیل که در آن مصرف‌کننده روی پیوندهای ارتباط در تبلیغات ایمیل کلیک می‌کند، شناسایی توالی و تناوب ارتباط از طریق تماس با ایمیل بهینه و مطالعه فرآندی که مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند با پیام ایمیل مرتبط شوند را مورد بررسی قرار داده اند (ویلسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

بازاریابی ایمیلی یک روش اصولی برای ایجاد وفاداری مشتریان به یک کسب و کار بوده و عاملی مهم در فروش محصولات و خدمات به حساب می‌آید. شما از طریق بازاریابی ایمیلی می‌توانید مشتریان و یا کاربران سایت خود را همیشه در کنار خود داشته باشید. در این مدل از بازاریابی دیجیتال شما ابتدا باید ایمیل کاربران سایت خود را دریافت کنید، سپس از طریق

1 Müller & Christandl

2 Kee, Angel, & Yazdanifard, Rashad

3 Wilson

سرویس های ارسال ایمیل انبوه مانند میرالایت^۱ و میل چیمپ^۲ برای آنها ایمیل های هدفمند ارسال کنید. بازاریابی ایمیلی به اصطلاح همانند شمشیر دو لبه است. اگر آن را درست و اصولی انجام دهید، مشتریان شما بیشتر و وفادارتر خواهند شد و فروش شما طبیعتاً افزایش پیدا خواهد کرد و همچنین از طرف دیگر در صورت ارسال ایمیل های متوالی و بی ارزش می توانید مشتریان را از دست داده و همچنین به اعتبار برند خود لطمه وارد کنید (الیس-چادویک و دوهرتی^۳، ۲۰۱۵).

عملکرد هتل

عملکرد در لغت به معنی حالت یا کیفیت کارکرد است، بنابراین عملکرد سازمانی، یک سازه کلی است که به چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد توسط نیلی و همکاران در سال ۲۰۰۲ ارائه شده است. فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته. امروزه در فضای رقابتی، کسب و کارها در تلاش اند تا با ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق ارتقای عملکرد سازمانی رونق یابند و خود را با تغییرات انطباق دهند. بیشتر مطالعات گذشته در زمینه عملکرد سازمانی بر مبنای عملکرد مالی بوده اند، اگرچه شاخص های مالی چندان با اهداف بلندمدت یک کسب و کار همبستگی ندارند و نمی توانند در شرایط حاد رقابتی، مزیت برای سازمان ها ایجاد کنند. (رهنورد و همکاران، ۱۳۹۵).

عملکرد سازمانی، میزانی است که سازمان اهداف موردنظر خود را به انجام می رساند. در واقع عملکرد مفهوم کلی است که عملکرد کلی سازمان را از ابعاد مختلف مدنظر قرار م دهد. ادبیات گذشته از اندازه گیری عملکرد با ابزارهای ذهنی و عینی دفاع می کند، اما مسلماً استفاده از ابزارهای عینی اعتبار بیشتری دارد (کامیسون و لویز^۴، ۲۰۱۴).

سایناگهی^۵ (۲۰۱۰)، پیشنهاد می کند برای اندازه گیری عملکرد هتلها از سه بعد اساسی استفاده شود که عبارتند از: بعد مالی (مانند درآمد هر اتاق موجود (RevPAR^۶))، عملیاتی (مانند اشغال یا بازدید مکرر) و سازمانی (مانند رضایت مشتری) (به نقل از دی پالسماکر و همکاران، ۲۰۱۸).

در اقتصاد سنتی، مجموعه ای از داشته های درگیر در جریان تولید کالا انباشته می شود. به بیان دیگر در اقتصاد سنتی، مفهوم دارایی ثابت، به ساختمان، تجهیزات تولیدی، مصالح و وسایل

1 MailerLite

2 MailChimp

3 Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F.

4 Camisón & Villar-López

5 Sainaghi, R.,

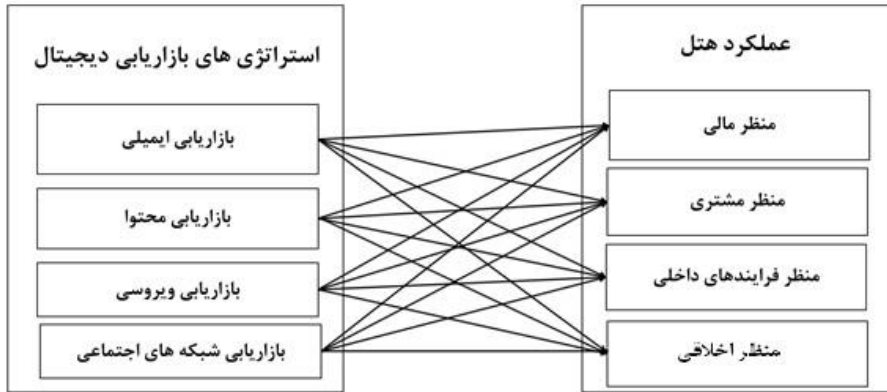
6 Revenue per available room (RevPAR)

حمل و نقل و ماشین آلات به عنوان کالاهایی که در فرایند تولید، به کار می‌روند و جز در اثر استهلاک تغییر شکل نمی‌یابند، اطلاق می‌گردد. دارایی‌های جاری نیز به عناصر جاری، مانند مواد اولیه و بطور کلی سرمایه در گردش، به عنوان کالاهایی که در فرایند تولید بطور کامل تغییر شکل می‌یابند و یا از بین می‌روند، گفته می‌شود. بر پایه این طرز تلقی، دارایی‌ها عبارتند از: منابع اقتصادی، که در قالب موجودی هزینه و بهای آن در زمان اکتساب می‌تواند سنجیده شده و کنترل شود. ارزش دارایی‌ها اغلب بر مبنای مقایسه جریان‌های مورد انتظار هزینه‌ها و درآمدهای بالقوه مورد محاسبه قرار می‌گیرد. تعدادی از شاخصهای عملکردی مالی که توسط محققین ارائه شده اند عبارتند از: گردش مجموع دارایی‌ها، فروش به سرمایه، نسبت جاری، گردش موجودی، بازده مجموع دارایی‌ها، بازده سرمایه (دی پالساگر و همکاران، ۲۰۱۸).

مدل و فرضیه‌ها

- H1a: بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر مالی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H1b: بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر اخلاقی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H1c: بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد
- H1d: بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H2a: بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر مالی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H2b: بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر اخلاقی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H2c: بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد
- H2d: بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H3a: بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر مالی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H3b: بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر اخلاقی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H3c: بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد
- H3d: بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H4a: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد از منظر مالی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H4b: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد از منظر اخلاقی تاثیر مثبت معناداری دارد
- H4c: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد از منظر مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد
- H4d: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تاثیر مثبت معناداری دارد

معناداری دارد



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت جزو پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات و داده ها به صورت میدانی - پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده اند.

جامعه، نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مدیران و کارکنان اداری هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر مشهد است که شامل ۱۹۰ نفر است، برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. برای تعیین حداقل حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. با توجه به حجم جامعه آماری، این پژوهش نیازمند حداقل ۱۲۳ نمونه می باشد، که برای اطمینان از گردآوری تعداد لازم، ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد. این تعداد بین اعضای نمونه به روش حضوری، ایمیل و فاکس ارسال گردید. در نهایت تعداد ۱۲۷ به محققین بازگردانده شد. در این میان تعداد ۲ پرسشنامه دارای داده های ناهمگون و غیرقابل اعتماد بودند که حذف گردیدند. در نهایت ۱۲۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت، که طبق قواعد ذکر شده بیش از حداقل مورد نیاز است.

ابزارهای پژوهش

برای سنجش و اندازه گیری تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل های ۴ و ۵ ستاره مشهد از پرسشنامه ای متشکل از ۳۲ سوال بسته با طیف ۵ گانه لیکرت استفاده شده است که طیف آن از بسیار موافقم تا بسیار مخالفم گسترده است. تعداد ۱۷ سوال مربوط به عملکرد هتل ها (در چهار بخش مالی، مشتری، فرایندهای داخلی و اخلاقی) و ۱۵ سوال مربوط به ابعاد استراتژی های بازاریابی دیجیتال می باشد. این پرسشنامه قبلا در دی پالسماکر و همکاران در سال ۲۰۱۸ و عبدالعلیم محمد و همکاران، ۲۰۱۴ بکار گرفته شده است. با این حال

روایی و پایایی با استفاده از آزمون‌های مختلف برای سازه‌ها و معرف‌ها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است که در بخش یافته‌ها به طور کامل توضیح داده شده‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش‌فرض‌های همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه‌ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش‌بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ی است که در داده‌ها نهفته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

یافته‌های پژوهش

در این بخش ابتدا به بررسی پایایی، روایی و برازش مدل پرداخته می‌شود و سپس فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای بررسی پایایی تحقیق از سه ملاک: (۱) آلفای کرونباخ (۲) ضریب ترکیبی و (۳) بار عاملی معرف‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج بررسی ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ در جدول یک قابل مشاهده است. ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از $0/۸۳۶$ و $0/۷۱۶$ است که از حداقل مقدار $0/۷$ لازم بیشتر است. نتایج بررسی بارهای عاملی نیز در جدول دو قابل مشاهده است (اعداد هایلایت شده). در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از $0/۶$ باشد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). اکثریت بارهای عاملی (به جزء یکی از بارهای عاملی عملکرد از منظر مالی) دارای بارهای عاملی بالاتر از $0/۶$ هستند که با توجه به قاعده بایدو^۱ و متوسط واریانس استخراج شده سازه آن (که بالاتر از $0/۵$ است) می‌توان این معرف را نیز حفظ نمود.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
بازاریابی محتوا	0.756436	0.859552	0.671129
عملکرد از منظر مشتری	0.742636	0.836692	0.563231

^۱: بایدو بیان می‌کند که اگر سازه‌ای دارای معرف با بار عاملی کمتر از $0/۶$ باشد ولی متوسط واریانس استخراج شده آن بالاتر از $0/۵$ باشد می‌توان آن معرف را حفظ نمود. برای اطلاع بیشتر به کتاب دکتر عادل آذر و همکاران، ۱۳۹۱ مراجعه نمایید.

0.610958	0.886672	0.839864	بازاریابی ایمیلی
0.591618	0.874016	0.811865	عملکرد از منظر مالی
0.647864	0.880309	0.819530	عملکرد از منظر فرایندهای داخلی
0.595212	0.853995	0.775659	عملکرد از منظر اخلاقی
0.639144	0.841379	0.716785	بازاریابی شبکه ای
0.702068	0.904045	0.862635	بازاریابی ویروسی

برای بررسی روایی نیز از سه آزمون متوسط واریانس استخراج شده، آزمون ماتریس همبستگی فرنل - لاکر و بارهای عرضی باید بهره گرفت (فضلی و همکاران، ۲۰۱۳). مقدار حداقلی برای تایید روایی متغیرها در آزمون متوسط واریانس استخراج شده برابر ۰/۵ است. نتایج بررسی این آزمون در جدول یک قابل مشاهده است. مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۶۳ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است.

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد (قانی و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج بررسی این آزمون در جدول دو نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آن‌ها برای سازه‌ها هستند. به عنوان مثال بار عاملی معرف CM 1 برابر با ۰,۸۳۱ است که از مقادیر ۰,۵۰۵، ۰,۵۲۹، ۰,۵۵۴، ۰,۳۱۳، ۰,۳۵۷، ۰,۴۶۱، ۰,۴۶۱، ۰,۴۶۱ بیشتر است.

جدول (۲) بارهای عاملی و بارهای عرضی معرف‌های پژوهش

معرف‌ها	بازاریابی محتوا	عملکرد از منظر مشتری	بازاریابی ایمیلی	عملکرد از منظر مالی	عملکرد از منظر فرایندهای داخلی	عملکرد از منظر اخلاقی	بازاریابی شبکه ای	بازاریابی ویروسی
CM 1	0.831	0.505	0.529	0.554	0.313	0.357	0.461	0.046
CM 2	0.829	0.543	0.492	0.473	0.243	0.431	0.396	0.212
CM 3	0.798	0.366	0.453	0.432	0.261	0.339	0.355	0.183
CP 1	0.493	0.801	0.573	0.574	0.353	0.387	0.563	0.199
CP 2	0.521	0.806	0.539	0.600	0.262	0.410	0.521	0.192
CP 3	0.341	0.655	0.303	0.450	0.187	0.205	0.355	0.160
CP 4	0.360	0.730	0.330	0.467	0.286	0.389	0.474	0.078
EM 1	0.555	0.555	0.805	0.550	0.410	0.443	0.497	0.144
EM 2	0.481	0.498	0.850	0.643	0.374	0.495	0.572	0.177
EM 3	0.461	0.518	0.759	0.557	0.416	0.421	0.473	0.269
EM 4	0.403	0.305	0.709	0.461	0.314	0.468	0.373	0.258

0.160	0.426	0.458	0.393	0.517	0.778	0.455	0.443	EM 5
0.169	0.356	0.207	0.285	0.438	0.384	0.300	0.296	FP 1
0.261	0.559	0.450	0.318	0.812	0.561	0.607	0.532	FP 2
0.118	0.510	0.446	0.338	0.857	0.558	0.604	0.439	FP 3
0.124	0.560	0.546	0.385	0.832	0.561	0.498	0.483	FP 4
0.154	0.550	0.540	0.453	0.824	0.602	0.571	0.506	FP 5
0.105	0.385	0.251	0.773	0.401	0.340	0.261	0.221	IP 1
0.057	0.389	0.289	0.806	0.333	0.282	0.293	0.212	IP 2
0.167	0.371	0.300	0.814	0.336	0.415	0.286	0.258	IP 3
0.171	0.372	0.336	0.826	0.423	0.505	0.341	0.358	IP 4
0.148	0.486	0.796	0.354	0.578	0.495	0.457	0.513	LP 1
0.201	0.391	0.728	0.254	0.449	0.478	0.339	0.363	LP 2
0.089	0.303	0.703	0.160	0.298	0.283	0.256	0.151	LP 3
0.225	0.406	0.850	0.318	0.424	0.484	0.366	0.305	LP 4
0.212	0.846	0.407	0.365	0.581	0.468	0.583	0.437	NM 1
0.146	0.777	0.425	0.425	0.520	0.544	0.493	0.339	NM 2
0.122	0.773	0.434	0.335	0.500	0.437	0.472	0.416	NM 3
0.849	0.184	0.251	0.217	0.152	0.286	0.132	0.116	VM 1
0.826	0.243	0.176	0.134	0.234	0.214	0.171	0.148	VM 2
0.815	0.062	0.036	0.092	0.091	0.098	0.121	0.105	VM 3
0.860	0.135	0.203	0.078	0.195	0.194	0.262	0.197	VM 4

فرنل - لاکلر برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول (۳) نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۳: ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده (آزمون فرنل - لاکلر)

بازاریابی ویروسی	بازاریابی شبکه ای	منظر اخلاقی	منظر فرایندهای داخلی	منظر مالی	بازاریابی ایمیلی	منظر مشتری	بازاریابی محتوا	همبستگی
							0.819	بازاریابی محتوا
						0.750	0.583	منظر مشتری
					0.782	0.601	0.602	بازاریابی ایمیلی
				0.769	0.502	0.503	0.597	منظر مالی
			0.805	0.466	0.489	0.369	0.333	منظر فرایندهای داخلی
		0.771	0.367	0.587	0.582	0.474	0.460	منظر اخلاقی
	0.799	0.526	0.469	0.668	0.604	0.647	0.496	بازاریابی شبکه ای
0.838	0.202297	0.222	0.161	0.213	0.253	0.214	0.175	بازاریابی ویروسی

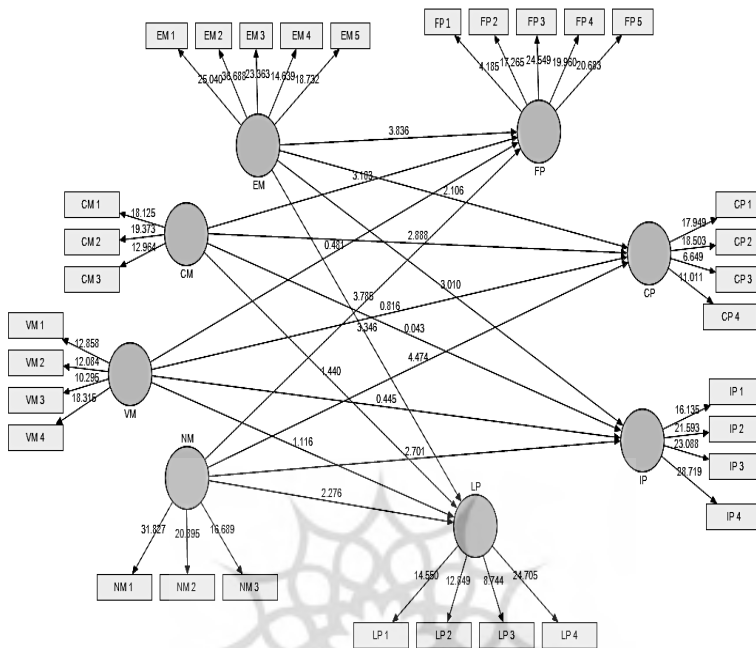
در مدلسازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی از شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) برای بررسی برازش مدل استفاده می شود. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و تزلزل و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. همانطور که در جدول شماره ۴ قابل مشاهده است مقدار GOF برابر با ۰,۵۳۷ است که بیانگر آن است برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

جدول ۴: برازش مدل

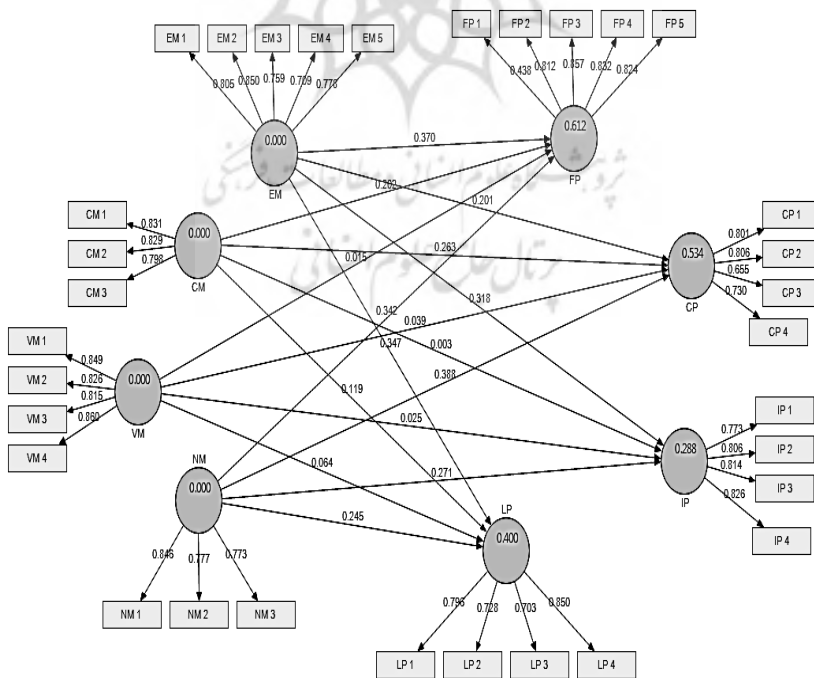
GOF	ضریب تعیین	ضریب اشتراکی	متغیر
۰,۵۳۷	-	0.671129	بازاریابی محتوا
	0.534120	0.563231	منظر مشتری
	-	0.610958	بازاریابی ایمیلی
	0.612498	0.591618	منظر مالی
	0.287871	0.647864	منظر فرایندهای داخلی
	0.400283	0.595212	منظر اخلاقی
	-	0.639144	بازاریابی شبکه ای
	-	0.702068	بازاریابی ویروسی
	۰,۴۵۹	۰,۶۲۸	متوسط

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغییر ملاک را نشان می دهد (هوشنگی و فضلی ۱۳۹۳). برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه ها در شکل های ۲ و ۳ و جدول شماره (۵) ارائه شده است.

شکل ۲: ضریب معناداری بین متغیرهای تحقیق



شکل ۳: ضریب مسیر بین متغیرهای تحقیق



جدول ۵: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	متغیرها
تایید	۳,۸۳۶	۰,۳۷۰	H1a : بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر مالی تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۳,۳۴۶	۰,۳۴۷	H1b : بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر اخلاقی تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۲,۱۰۶	۰,۲۰۱	H1c : بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۳,۰۱۰	۰,۳۱۸	H1d : بازاریابی ایمیلی بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۳,۱۰۳	۰,۲۰۲	H2a : بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر مالی تأثیر مثبت معناداری دارد
رد	۱,۴۴۰	۰,۱۱۹	H2b : بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر اخلاقی تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۲,۸۸۸	۰,۲۶۳	H2c : بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد
رد	۰,۰۴۳	۰,۰۰۳	H2d : بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تأثیر مثبت معناداری دارد
رد	۰,۴۸۱	۰,۰۱۵	H3a : بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر مالی تأثیر مثبت معناداری دارد
رد	۱,۱۱۶	۰,۰۶۴	H3b : بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر اخلاقی تأثیر مثبت معناداری دارد
رد	۰,۸۱۶	۰,۰۳۹	H3c : بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد
رد	۰,۴۴۵	۰,۰۲۵	H3d : بازاریابی ویروسی بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۳,۷۸۶	۰,۳۴۲	H4a : بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد از منظر مالی تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۲,۲۷۶	۰,۲۴۵	H4b : بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد از منظر اخلاقی تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۴,۴۷۴	۰,۳۸۸	H4c : بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد از منظر مشتری تأثیر مثبت معناداری دارد
تایید	۲,۷۰۱	۰,۲۷۱	H4d : بازاریابی شبکه های اجتماعی بر عملکرد از منظر فرایندهای داخلی تأثیر مثبت معناداری دارد

نتیجه گیری

نگرش عمومی کارکنان به اخلاق بر فعالیت حرفه ای آنها در صنعت هتلداری تاثیرگذار می باشد؛ یعنی می توان از طریق درک نگرش عمومی به اخلاق، به پیشبینی و تبیین اخلاق حرفه ای و ابعاد آن پرداخت. نتایج تحلیل آماری داده‌های تحقیق و آزمون فرضیات نشان داده است که بازاریابی ایمیلی بر ابعاد عملکرد (منظر مالی، منظر اخلاقی، منظر مشتری، منظر فرایندهای داخلی) هتل تاثیر مثبت و معناداری دارد. که این نتیجه نشان می دهد بازاریابی ایمیلی مورد توجه بیشتری توسط هتل‌های شهر مشهد قرار گرفته است و از سوی دیگر این روش بیشتر بر رفتار مشتریان تاثیرگذار می باشد. همچنین نتایج مشخص نمود که بازاریابی محتوا بر عملکرد از دو منظر مالی و مشتری تاثیر مثبت معناداری دارد در حالیکه تاثیر بازاریابی محتوا بر عملکرد از دو منظر اخلاقی و فرایندهای داخلی تایید نگردیده است؛ که نشان دهنده این موضوع است که بازاریابی محتوا هر چند موجب بهبود شرایط مالی و جذب مشتری شده است اما موجب بروز یادگیری و نیز بهبود فرایندهای داخلی سازمان نشده است. در ادامه آزمون فرضیات تحقیق نشان داده است که بازاریابی و پروسی بر عملکرد (منظر مالی، منظر اخلاقی، منظر مشتری، منظر فرایندهای داخلی) هتل تاثیر معناداری ندارد. که نشان دهنده عدم توجه به تبلیغات دهان به دهان و ویروسی در این صنعت است و این امر موجب کاهش روابط بین مشتریان با یکدیگر شده است. در نهایت مشخص گردیده است که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ابعاد عملکرد (منظر مالی، منظر اخلاقی، منظر مشتری، منظر فرایندهای داخلی) هتل تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه نشان می دهد توجه به شبکه های اجتماعی در صنعت هتلداری مناسب است و شواهد نشان می دهد برنامه های تورهای مسافرتی و معرفی هتلها در شبکه های اجتماعی بطور گسترده ای افزایش یافته است. دی پالسماکر و همکاران در سال ۲۰۱۸ مورد این فرضیات را مورد بررسی قرار داده اند و تاثیر انواع بازاریابی بر عملکرد هتلها را تایید نموده اند؛ چند آنها عملکرد هتل را با ابعاد دیگری مانند بعد مالی (مانند درآمد هر اتاق موجود (RevPAR¹))، عملیاتی (مانند اشغال یا بازدید مکرر) بررسی نموده‌اند. در تحقیقی دیگر ختایی و شاه مرادی (۱۳۹۲)، نشان داده اند که بین فعالیتهای ترفیعی، داد و ستدی، پایگاه اطلاعاتی و عملکرد توریسم رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج تحقیق به مدیران هتل‌های ۵ و ۴ ستاره شهر مشهد پیشنهاد می گردد:

✓ مدیران میتوانند از طریق ایجاد آموزشهای مهارتهای اخلاقی، تشویق کارکنان اخلاق مدارتر، استانداردسازی رویه آرایه خدمات، و کنترل و نظارت بیشتر رفتارهای کارکنان

1 Revenue per available room (RevPAR)

کاهش و بهبود یابد.

✓ با تولید محتوا در فضای مجازی و اینترنت مشتریان را به سوی خود جذب نمایند.
 ✓ تشکیل تیم تولید محتوا و دخالت دادن نظرات آنها در فرایندهای داخلی توصیه می‌گردد.

✓ از آنجا که اعتقادات و نگرشهای عمومی کارکنان هتلها به اخلاق، بر اخلاق کاری و حرفهای آنها تأثیرگذار است لذا مدیران هتلها بایستی بر این موضوع نظارت بیشتری داشته و در بدو استخدام توجه کافی بنمایند.

✓ برگزاری دوره های آموزشی بازاریابی الکترونیک با تأکید بر تولید محتوا پیشنهاد می‌گردد.

✓ آموزش بازاریابی و پروسی به کارکنان بخش بازاریابی پیشنهاد می‌گردد.

✓ لازم است باشگاه مشتریان در شبکه های مجازی ایجاد شود.

✓ برگزاری قرعه کشی و همچنین پرداخت پورسانت به مشتریانی که افراد دیگر را معرفی نمایند توصیه می‌گردد.

همچنین برای دیگر محققین در زمینه انجام تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد موارد زیر را بررسی نمایند:

- دلایل عدم توجه به بازاریابی و پروسی در سازمانها بطور عام و هتلهای شهر مشهد بطور خاص.

- راههای بهبود بازاریابی و پروسی در هتلهای شهر مشهد.

- چرایی تأثیر غیر معنی دار بازاریابی محتوا بر عملکرد از منظر اخلاقی و فرایندهای داخلی.

فهرست منابع

۱. آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ فنواتی، مهدی (۱۳۹۱)، مدلسازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار smart-pls، انتشارات نگاه دانش.
۲. حسن، قلی پور:
۳. دعایی، حبیب اله؛ بی غم، زینب، (۱۳۹۴). بازاریابی اینترنتی و بازاریابی الکترونیکی بعنوان فرصتهای نوین کسب و کار. کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی.
۴. رهنورد فرج اله، داودنیا داود، عباس پور فریبا، فرزین مهر بهاره (۱۳۹۵). بررسی تأثیر آمادگی تکنولوژی بر عملکرد سازمانی از طریق پذیرش فناوری. فصلنامه علمی - پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه . ۱۳۹۵؛ ۲۹ (۱): ۹۹-۱۱۸
۵. شریفی، احمد حسین (۱۳۸۴)، نقد و بررسی مکاتب اخلاقی "؛ مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی؛ چاپ اول؛ قم
۶. علمی، محمد (۱۳۸۷)، اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار "؛ شرکت چاپ و نشر بازرگانی؛ چاپ اول؛ تهران.
۷. طالقانی، محمد؛ مهدی زاده، مهران (۱۳۹۵). بررسی تاثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها. مدیریت بازرگانی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. دوره ۸. شماره ۲. صص ۳۵۵-۳۷۴.
۸. هوشنگی، محسن؛ فضل، صفر (۱۳۹۳) بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر روابط خریدار-تامین کننده در شرکت‌های تولیدی استان قزوین. مدیریت صنعتی. دوره ۶ شماره ۱ صص ۷۵-۹۶
9. Abdul Alem Mohammed, Basri B. Rashid and 3Shaharuddin B. Tahir (2014). The Mediating Influence of Marketing Capabilities on the Relationship Between Knowledge Management and Organization Performance in Hotel Industry. Middle-East Journal of Scientific Research 19 (12): 1679-1689.
10. Baran. K. S., & Stock. W. G. (2015). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: the standard-dependent user blindness. In Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015).
11. Berson, Y, Da'as, R, & Waldman, D. A. (2015). How do leaders and their teams bring about organizational learning and outcomes?. Personnel Psychology, 68(1), 79-108.
12. Ca misón, C. & Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. Journal of Business Research, 67(1), pp. 2891-2902.
13. Cegarra-Navarro, J. G, Soto-Acosta, P, & Wensley, A. K. (2016). Structured knowledge processes and firm performance: The role of

- organizational agility. *Journal of Business Research*, 69(5), 1544-1549.
- 14.Chan, Y. & Ngai, E. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity An Input-Process-Output Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- 15.Chang, Y. T, Yu, H, & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782
- 16.De Pelsmacker Patrick, Sophie van Tilburg , Christian Holthof(2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* 72 (2018) 47–55.
- 17.Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled Infection! Spreading the Brand Message Through Viral marketing. *Bussiness Horizons*, 48(1), 143-149.
- 18.Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848.
- 19.Erdogmusa, I. E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(12), 1353-1360.
- 20.Fazli, S. Hooshangi, M. Hosseini, S.A (2013). The relationship between relational capital and buyer performance. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. Vol, 4 (12): 4337-4341
- 21.Ferreira, J. B, da Rocha, A, & Ferreira da Silva, J. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 865–873.
- 22.Ghani, M, Hooshangi, M, Mobaraki, M, Mirzaei, E.(2013). The Effect of psychological capital on university of Tehran Students' Entrepreneurial Intention. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. Volume : 3, Issue : 10. Pp 313- 321.
- 23.Goldfarb.Avi, Tucker.Catherine(2019). Handbook of the Economics of Marketing. Available online 10 September 2019.
- 24.Ho, J. Y. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(1), 1000-1006.
- 25.Hooshangi, M. Fazli, S. Mirhosseini, S.S. (2016). The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance. *Int. J. Logistics Systems and Management*, Vol. 23, No. 3. 329- 342.
- 26.Hooshangi, M. Salehi Sadaghiani, J. Rashidi Astaneh, M. Amin Afshar, Z. (2017). The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitments with organizational performance. *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 24, No. 2. 210-228.
- 27.Johannes Müller, Fabian Christandl, Content is King – But Who is the King of Kings? The Effect of Content Marketing, Sponsored Content &

- User-Generated Content on Brand Responses, Computers in Human Behavior (2019), doi: 10.1016/j.chb.2019.02.006
28. Kee, Angel, & Yazdanifard, Rashad (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2, 1055-1064.
29. Kee, Angel, & Yazdanifard, Rashad (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2, 1055-1064.
30. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
31. Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Bodmin: Elsevier Ltd.
32. Lahiri, M., & Moseley, J. L. (2015). Learning by Going Social: Do We Really Learn from Social Media?. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 11(2), 14-25.
33. Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2014). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
34. Pelsmacker, Patrick De, Sophie van Tilburg, Christian Holthof (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*. 72. 47-55.
35. Sainaghi, R., (2010). Hotel performance: state of the art. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 22 (7), 920-952.
36. Wetzels, Martin ; Odekerken-Schröder, Gaby; van Oppen, Claudia (2009), Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly* Vol. 33 No. 1
37. Wilson .E. Vance , Adrienne Hall-Phillips, Soussan Djamasbi (2015). Cognitive predictors of consumers' intention to comply with social marketing email appeals. *Computers in Human Behavior* 52 (2015) 307-314.