

اثرات استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری استان مرکزی از دیدگاه صاحبان آژانس های مسافرتی

محسن اقبال^۱

داود گرجی زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

در جهان های توسعه یافته، عمیق ترین تأثیری که رسانه های اجتماعی بر صنعت گردشگری داشته اند، دموکراتیک کردن بررسی های آنلاین است. امروز اتحادیه اروپا و مسافران ایالات متحده برای تحقیق در مورد مقاصد سفر و اقامتگاه های آینده خود به صورت آنلاین مراجعه می کنند هدف این پژوهش تبیین تاثیر استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری است. روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر شیوه گردآوری داده ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نشانگر این است که رسانه های اجتماعی نوین توانسته اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند. رسانه های سنتی یا قدیمی تر در این زمینه متفاوت تر عمل می کنند و این تفاوت ناشی از ویژگی های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه های جدید با رسانه های سنتی یا قدیمی تر می باشد.

واژگان کلیدی

رسانه های اجتماعی، دموکراتیک، استراتژی های بازاریابی، رسانه های سنتی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

۲. گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه ناصر خسرو، ساوه، ایران.

مقدمه

در جهان های توسعه یافته، عمیق ترین تأثیری که رسانه های اجتماعی بر صنعت گردشگری داشته اند، دموکراتیک کردن بررسی های آنلاین است. امروز اتحادیه اروپا و مسافران ایالات متحده برای تحقیق در مورد مقاصد سفر و اقامتگاه های آینده خود به صورت آنلاین مراجعه می کنند. در کشورهای آسیایی مانند چین و هند، از سایت های اشتراک گذاری اجتماعی مانند اینستاگرام گرفته تا سایت های نقد و بررسی با منبع جمعی مانند تریپ ادوایزر، مردم برای الهام گرفتن از سفر و اعتبارسنجی همتایان خود در اینترنت جستجو می کنند. این سایت ها می توانند به راحتی عکس های سایر مسافران، اعلام حضور، رتبه بندی ها و موارد دیگر را پیدا کنند. این بازخورد آسان و واقعی مهمان برای پیش نمایش تجربه حضوری که مقصد از دیدگاهی غیر از دیدگاه برند ارائه می دهد، استفاده می کند. همانطور که می توان حدس زد، این محتوای رسانه های اجتماعی به شدت در دسترس و تأثیرگذار است و می تواند مهمانان بالقوه را کنار بگذارد یا آنها را برای رزرو الهام بخشد (دلانی، ۲۰۱۸).

مفهوم رسانه های اجتماعی از طریق وبسایت ها و برنامه های کاربردی طراحی شده اند تا به مردم اجازه دهند تا محتوا را سریع، کارآمد و در زمان واقعی به اشتراک بگذارند (دویل، ۲۰۱۷). جنبه های مختلف رسانه های اجتماعی با توجه به نوع اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در رسانه ها تعریف شده است. سه جنبه گسترده رسانه های اجتماعی شامل شبکه های اجتماعی، شبکه های اشتراک گذاری رسانه، و نشانک گذاری و شبکه های مدیریت محتوا است. شبکه های اجتماعی به کاربران بستری برای ارتباط با دیگران و شبکه های اشتراک گذاری رسانه ارائه می دهند. اشتراک گذاری رسانه هایی مانند عکس ها و ویدیوها را در حین نشانک گذاری امکان پذیر می کند و شبکه های مدیریت محتوا به کاربران اجازه می دهند محتوای جدید را کشف، ذخیره و به اشتراک بگذارند (فریمن، ۲۰۱۶).

اعتماد قدمتی برابر تاریخ زندگی بشر و آغاز تعاملات اجتماعی میان انسان ها دارد. تقریباً تمام جنبه های زندگی انسان مبتنی بر اعتماد است. اعتماد بدون شک، عنصری مهم در زندگی بشر بوده، روابط معنادار میان انسان ها به این مفهوم بستگی دارد. در حال حاضر محققان در عملیاتی کردن این مفهوم دچار مشکل هستند و در ارائه معنایی بنیادی از اعتماد، اختلاف نظر دارند. آنچه که مسلم است اعتماد، با توجه به زمینه های گوناگون تحقیقاتی توسط محققان مختلف به شکل های متفاوتی مفهوم سازی شده است (سلطانی، ۱۴۰۰).

اکثر محققان بر آنند که تجارت الکترونیکی هنگامی میتواند موفق باشد که عموم مردم به محیط مجازی اعتماد کنند، به همین دلیل، مسئله اعتماد در تجارت الکترونیکی اهمیت زیادی دارد و باید موضوع تحقیقات قرار گیرد. از دلایل عمده عدم اقبال اشخاص و شرکت ها به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکت های اینترنتی به اندازه کافی اعتماد ندارند، بنابراین، به معامله و مبادله با آنان تمایلی ندارند. بی اعتمادی نه تنها در کوتاه مدت، بلکه در بلندمدت نیز مانع اساسی بر سر راه شناسایی توان بالقوه تجارت الکترونیکی در جذب مشتریان است. اعتماد حالتی روانشناختی است که طرفین معامله نسبت به تداوم رابطه تجاری خود و یا در رسیدن به هدفی که از پیش تعیین شده است دارند (سعادت نیا، ۱۴۰۰).

پیشینه تحقیق

بستام و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده و اعتماد به برند پرداخته اند. روش تحقیق این پژوهش از نوع کتابخانه ای و با بررسی کتاب ها و مقالات و داخلی

و خارجی صورت گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده و اعتماد به برند تاثیر مستقیمی دارد.

سعادت نیا (۱۴۰۰) در مقاله ای به بررسی و شناسایی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیکی بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی پرداخته است. روش این پژوهش توصیفی و روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش از نوع میدانی و پرسشنامه میباشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه های اینترنتی پوشاک در شهر تهران می باشد. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم افزار Spss و Lisrel استفاده گردید. نتایج این پژوهش نشان داد که سودمندی، سهولت استفاده و شرایط تسهیلی بازاریابی الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد.

گراهام (۲۰۱۸)، در پژوهشی نشان می دهد که پیش بینی می شود ۵۰ درصد از مسافران اروپایی تا سال ۲۰۳۰ از تلفن هوشمند برای یافتن اطلاعات سفر و/یا رزرواسیون استفاده کنند. آنها همچنین دریافتند که مهم ترین روند مصرف کننده در پنج سال آینده رزرو تعطیلات با استفاده از فناوری های جدید خواهد بود و ۴۰ درصد از صنعت سفر و گردشگری، رسانه های اجتماعی را به عنوان یک فرصت مهم در پنج سال آینده می بینند.

بوسیو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی ادعا می کنند که به اشتراک گذاری تجربیات در رسانه های اجتماعی برای صنعت گردشگری ضروری است. این امر منجر به تولید تبلیغات دهان به دهان می شود که در بین مخاطبان گسترده تر و جهانی منتشر می شود. آنها همچنین دریافتند که شرکت ها می توانند با ادغام بازاریابی رسانه های اجتماعی برای بهبود تجربه مشتریان، موفقیت کسب کنند، که منجر به افزایش جذب خدمات توریستی متکی بر چنین اطلاعاتی می شود.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ از نظر شیوه گردآوری داده ها، میدانی و مبتنی بر مطالعه کتابخانه ای و نحوه اجرا توصیفی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

کارشناسان و مدیران حوزه گردشگری استان مرکزی که تعداد آنها ۱۲۰ نفر است؛ بنابراین ۹۲ نفر (طبق فرمول کوکران) به عنوان حجم نمونه در نظر می گیریم.

روش و ابزار گردآوری داده ها

در پژوهش حاضر از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات استفاده خواهد شد. در بخش مطالعات کتابخانه ای، اطلاعات مربوط به مبانی نظری پژوهش از کتب، نشریات تخصصی، پایان نامه های دانشگاهی و سایت های معتبر استخراج و در بخش میدانی از روش پرسشنامه ای برای گردآوری داده ها استفاده می شود.

پرسشنامه استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی

پرسشنامه استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اساس مقاله تولاسیرام و وارشا (۲۰۱۱) شامل ابعاد درک مصرف کننده، پذیرش بازاریابی، رفتار پس از خرید است. نمره گذاری پرسشنامه ها به صورت طیف لیکرت پنج مرحله ای کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم. موافقم و کاملاً موافقم است.

پرسشنامه عملکرد صنعت گردشگری

پرسشنامه استاندارد عملکرد صنعت گردشگری توسط سرمد و همکاران (۱۳۹۰) طراحی و اعتباریابی شده ایت که شامل ۹ سوال است. که دارای امتیازبندی روایی و پایایی تفسیر و شیوه نمره گذاری می باشد.

یافته های آماری

همان طور که از جدول ۱ مشاهده می شود از مجموع ۹۲ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۶۲ نفر معادل ۶۷,۳۹ درصد را مردان تشکیل می دهند و ۳۰ نفر معادل ۳۲,۶۰ درصد از جامعه آماری را زنان شامل میشوند.

جدول شماره ۱- توزیع فراوانی جنسیت نمونه.

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۳۰	۳۲,۶۰
مرد	۶۲	۶۷,۳۹
مجموع	۹۲	٪۱۰۰

همان طور که از جدول ۲ مشاهده می شود از مجموع ۹۲ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۵۳ نفر تحصیلات لیسانس (۵۷,۶۰ درصد) و ۳۹ نفر نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر (۴۲,۳۹ درصد) می باشد.

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی میزان تحصیلات نمونه.

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۵۳	۵۷,۶۰
کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۹	۴۲,۳۹
مجموع	۹۲	٪۱۰۰

همانطوری که از جدول ۳ مشاهده می شود از مجموع ۹۲ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۴۱ نفر هم سن ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۴,۵۶ درصد) و ۵۱ نفر نیز سن بالای ۴۰ سال (۵۵,۴۳ درصد) نفر دارند.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی سن نمونه.

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۳۰ تا ۴۰ سال	۴۱	۴۴,۵۶
بالای ۴۰ سال	۵۱	۵۵,۴۳
مجموع	۹۲	٪۱۰۰

مطابق جدول ۴ مشاهده می شود از مجموع ۹۲ نفر جامعه آماری پژوهش حاضر، ۱۵ نفر سابقه زیر ۵ سال (۱۶,۳۰ درصد)، تعداد ۲۲ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال (۲۳,۹۱ درصد)، ۳۱ نفر بین ۱۰ تا ۱۵ سال (۳۳,۶۹ درصد) و در نهایت، ۲۴ نفر هم سابقه بالای ۱۵ سال خدمت (۲۶,۰۸ درصد) داشتند.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی سابقه

سن	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۵ سال	۱۵	۱۶,۳۰
بین ۵ تا ۱۰ سال	۲۲	۲۳,۹۱
بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۳۱	۳۳,۶۹

سن	فراوانی	درصد فراوانی
بالای ۱۵ سال	۲۴	۲۶,۰۸
مجموع	۹۲	۱۰۰٪

جدول ۴-۵ اطلاعاتی در مورد شاخص های توصیفی متغیرها و سازه های پژوهش ارائه می کند.

جدول ۵- شاخص های توصیف داده ها

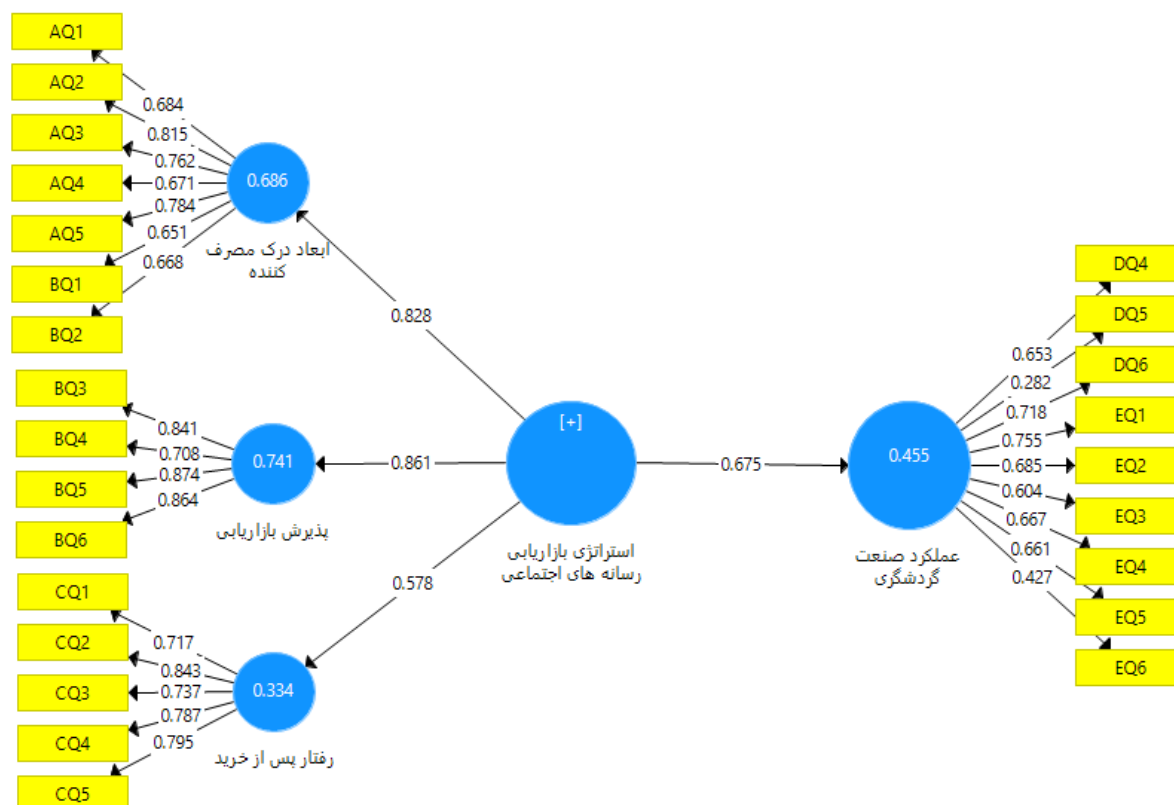
ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار
استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی	۹۲	۳,۰۸۲۴	۰,۶۷۵۱
ابعاد درک مصرف کننده	۹۲	۳,۰۸۳۴	۰,۶۵۸۲
پذیرش بازاریابی	۹۲	۳,۰۷۸۱	۰,۶۶۲۷
رفتار پس از خرید	۹۲	۳,۰۸۰۹	۰,۶۸۲۱
بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی	۹۲	۳,۰۷۳۸	۰,۶۶۳۵
بازاریابی از طریق اشتراک گذاری رسانه	۹۲	۳,۰۸۵۴	۰,۶۷۰۲
بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی	۹۲	۳,۰۷۹۲	۰,۶۷۱۶
عملکرد صنعت گردشگری	۹۲	۳,۰۸۰۵	۰,۶۶۳۷

جدول بالا نکاتی را مشخص می سازد که بر حسب هر یک از موارد میانگین و انحراف معیار متفاوت است. به ترتیب، تحلیل سوالات از نظر میانگین روشن می سازد که کدام ابعاد دارای میانگین بالاتر و کدام کمتر هستند. یکی از انواع روایی سازه، روایی همگرا می باشد که از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است:

جدول ۶- ضرایب همبستگی، روایی همگرای سازه ها

مولفه	AVE	C R
استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰,۵۲۹۷	۰,۸۱۳۷
ابعاد درک مصرف کننده	۰,۵۲۷۵	۰,۸۲۱۷
پذیرش بازاریابی	۰,۵۲۹۲	۰,۸۲۳۸
رفتار پس از خرید	۰,۵۲۸۱	۰,۸۱۸۳
بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی	۰,۵۲۸۷	۰,۸۱۹۴
بازاریابی از طریق اشتراک گذاری رسانه	۰,۵۲۹۴	۰,۸۲۱۹
بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی	۰,۵۲۸۶	۰,۸۱۹۷
عملکرد صنعت گردشگری	۰,۵۲۷۱	۰,۸۲۴۳

هم چنین شاخص‌های روایی و پایایی را نشان می‌دهد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای روایی، ضریب پایایی ۲ (CR) و آلفای کرونباخ برای پایایی می‌باشند. به منظور محاسبه روایی همگرا، فورنل و لارکر^۳ استفاده از معیار AVE را پیشنهاد داده‌اند. در AVE حداقل برابر با ۰٫۵، شاخص‌ها روایی همگرای مناسبی دارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد. با توجه به این که در این تحقیق شاخص AVE برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰٫۵ است، لذا روایی همگرای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی (CR) و آلفای کرونباخ اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند (هولاند^۴، ۱۹۹۹). شکل ۱، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه‌های پژوهش

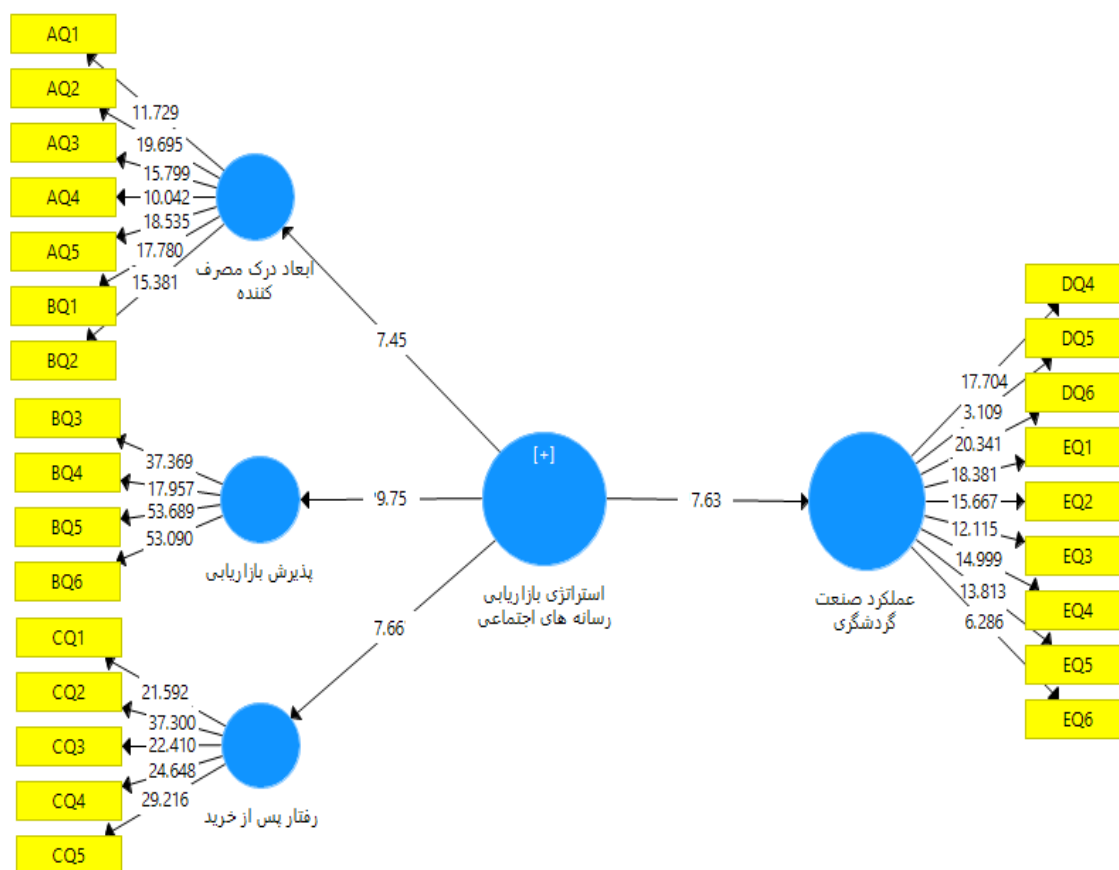
با توجه به شکل ا ضریب استاندارد می‌توان گفت استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری (به میزان ۰٫۶۷۵) تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به شکل ۴-۱ معناداری این روابط در سطح اطمینان ۹۹ درصد نیز تایید شده است.

شکل ۲، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (۱/۹۶- تا ۱/۹۶+) قرار گیرد و اگر مقدار آماره‌ی t درون این بازه قرار گیرد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه‌ی (۲/۵۸- تا ۲/۵۸+) قرار گیرد.

2- Composite Reliability

3 -Fornell & Larcker

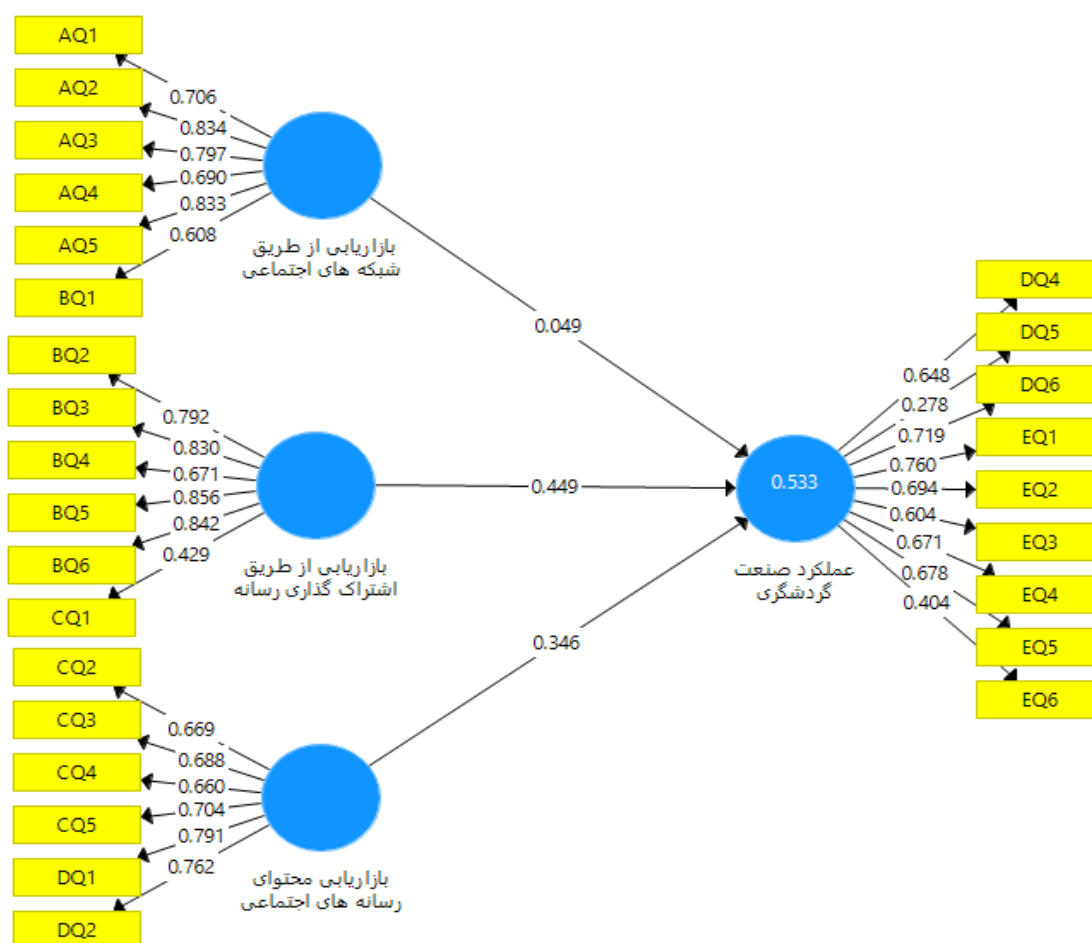
3- Hulland



شکل ۲- ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل جهت فرضیه های پژوهش

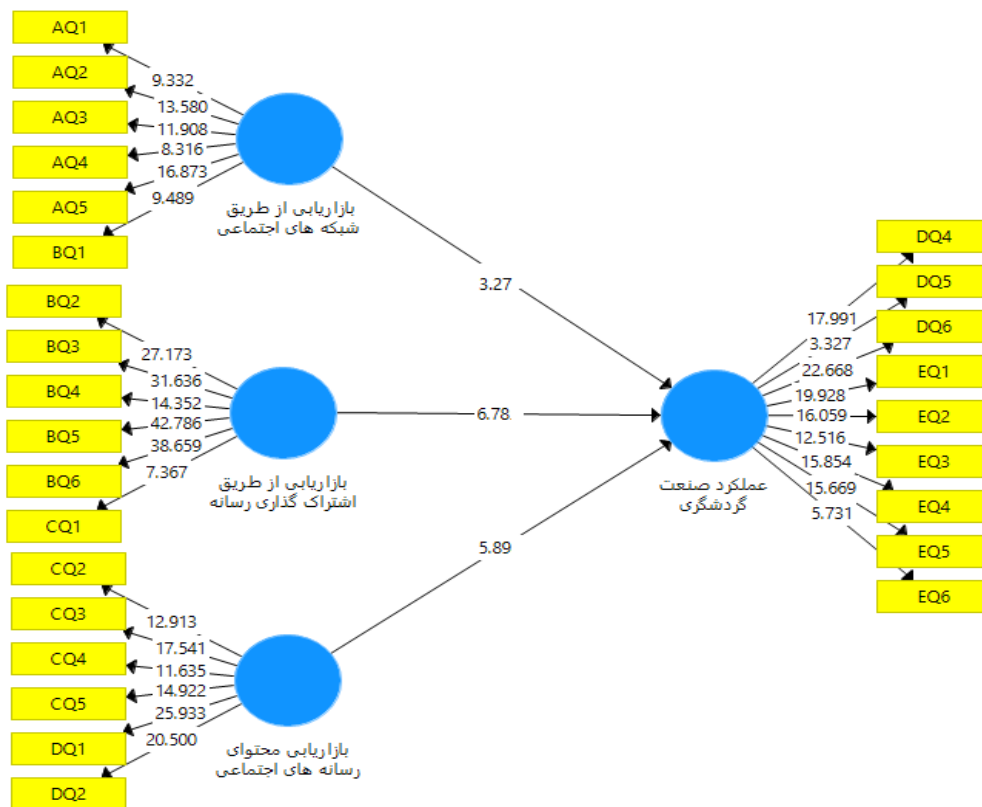
بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار شده اند و در اندازه گیری سازه های خود سهم معناداری را ایفا کرده اند، و فرضیه های تحقیق تایید می شود.

شکل ۳، مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه ها برای فرضیه های فرعی پژوهش را نشان می دهد. با توجه به ضریب استاندارد می توان گفت که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی به میزان (۰,۰۴۹) و بازاریابی از طریق اشتراک گذاری رسانه به میزان (۰,۴۴۹) و بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی به میزان (۰,۳۴۶) بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر مثبت و معناداری دارند. که با توجه به شکل ۳، معناداری فرضیه ها نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می شود.



شکل ۳- مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه ها برای فرضیه های فرعی پژوهش را نشان می دهد.

شکل ۴ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد



شکل ۴- ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل جهت فرضیه های فرعی پژوهش

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون t ، فرضیات فرعی پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و در اندازه گیری سازه های خود سهم معناداری را ایفا کرده اند و فرضیات فرعی پژوهش نیز تایید شدند. در جدول ۷، اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی و فرعی پژوهش بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده آورده شده است.

 جدول ۷-۱ اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه های پژوهش

فرضیه های تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	معنی داری	نتیجه فرضیه
فرضیه فرعی اول بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.	۰,۰۴۹	۳,۲۷	$< 0/01$	تایید می شود
فرضیه فرعی دوم بازاریابی از طریق شبکه های اشتراک گذاری رسانه بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.	۰,۴۴۹	۶,۷۸	$< 0/01$	تایید می شود
فرضیه فرعی سوم بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.	۰,۳۴۶	۵,۸۹	$< 0/01$	تایید می شود
فرضیه اصلی استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.	تایید می شود			

جدول ۸- مقادیر اشتراکات و R برای بررسی برازش مدل

مؤلفه	اشتراکات	مقادیر R
استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰,۵۲۹۷	۰
ابعاد درک مصرف کننده	۰,۵۲۷۵	۰,۶۸۶
پذیرش بازاریابی	۰,۵۲۹۲	۰,۷۴۱
رفتار پس از خرید	۰,۵۲۸۱	۰,۳۳۴
بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی	۰,۵۲۸۷	۰,۴۵۵
بازاریابی از طریق اشتراک گذاری رسانه	۰,۵۲۹۴	۰
بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی	۰,۵۲۸۶	۰
عملکرد صنعت گردشگری	۰,۵۲۷۱	۰
میانگین	۰,۵۲۸۵	۰,۲۷۷

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده $GOF = 0,367$ بدست آمده، نشان از برازش قوی مدل پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه ها بالای ۰,۵ می باشد.

تفسیر یافته های پژوهش

فرضیه اصلی

استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نشانگر این است که رسانه های اجتماعی نوین توانسته اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند. رسانه های سنتی یا قدیمی تر در این زمینه متفاوت تر عمل می کنند و این تفاوت ناشی از ویژگی های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه های جدید با رسانه های سنتی یا قدیمی تر می باشد. رسانه های اجتماعی عنوانی است که در سال های 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. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های سعادت نیا (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول

بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری به میزان ۰,۰۴۹ تاثیر مثبت و معناداری دارد. رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزارهای بازاریابی به روش های مختلف شرکت داده شود. آنها منابع کم هزینه و در عین حال با ارزشی از صدای مشتریانند که به آژانس های گردشگری اجازه می دهد تا فعالیت های بازاریابی خود را تطبیق دهند و از بروز سوانح و

اتفاقات جلوگیری کنند. رسانه های اجتماعی همچنین می توانند به عنوان ابزارهای ارتقای روابط عمومی، ابزارهای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان و ابزارهایی استفاده شوند که به مشتریان اجازه می دهد تا تجارب آنلاین خود را عملکرد آژانس های گردشگری بیان کنند. در پایان رسانه های اجتماعی دامنه ی کاملی از فرصت ها را به روی سازمان های گردشگری باز می کند به عنوان سکویی برای کنترل هوش و خلاقیت جمعی.

رسانه های اجتماعی می توانند در تشویق شرکت مشتریان در استفاده از آژانس های گردشگری به شکل مشارکتی در فرآیند جذب مشتریان جدید، استفاده شوند. یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های کائو، یو و تیان (۲۰۱۷) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی دوم

بازاریابی از طریق شبکه های اشتراک گذاری رسانه بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد که بازاریابی از طریق شبکه های اشتراک گذاری رسانه بر عملکرد صنعت گردشگری، به میزان ۰,۴۴۹، تاثیر مثبت و معناداری دارد. در عصر رقابتی امروز این نوع بازاریابی به عنوان مزیت رقابتی بر عملکرد و رشد صنعت گردشگری و فروش و افزایش سهم بازار داخلی و خارجی به شرکت های ایرانی کمک شایانی نموده است. به اشتراک گذاری اجتماعی ممکن است مهم ترین عاملی باشد که بر صنعت گردشگری تأثیر می گذارد. رسانه های اجتماعی به ویژه جوانان را قادر می سازد تا مهم ترین خاطرات سفر خود را با مخاطبان زیادی به اشتراک بگذارند. شرکت های گردشگری باید بدانند که این روش قدرتمندتری برای جذب مسافران جدید نسبت به تبلیغات ساده است و مردم را تشویق می کند تا تجربیات واقعی خود را به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند. ظهور رسانه های اجتماعی منجر به توسعه ارتباطات دو طرفه بین آژانس ها و مشتریان و مشتریان با مشتریان شد. برای بهره مندی از این تأثیر رسانه های اجتماعی بر صنعت گردشگری، روی آوردن به رسانه های اجتماعی برای یک آژانس گردشگری حیاتی است.

یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های تکه و فرخی (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

فرضیه فرعی سوم

بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ای آماری در فصل چهارم نشان داد بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری، به میزان ۰,۳۴۶، تاثیر مثبت و معناداری دارد.

برای جذب مشتریان جدید، ایجاد محتوای جذاب، حیاتی ترین قدم است. از آنجایی که صنعت گردشگری به طور قابل توجهی با تجربه بصری مرتبط است، مواد بصری جذاب ترین راه برای جلب توجه است. شما باید از عکس های جذاب و فیلم های چشمگیر ساده و سرگرم کننده استفاده کنید. محتوای تولید شده توسط کاربر یکی از بهترین راه ها برای ترغیب مردم به تعامل با تجارت شما است. اینفلوئنسر مارکتینگ کمک زیادی به نشان دادن کسب و کار شما در میان سایرین خواهد کرد. پس از مشخص کردن مکان و مخاطب هدف خود، می توانید با اینفلوئنسرها و کارشناسان گردشگری در تماس باشید. باور نمی کنید که برند شما به لطف تأثیرگذاران چقدر سریع به دنبال کنندگان می رسد.

یافته های حاصل از این فرضیه با یافته های حاصل از پژوهش های بستم و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

پیشنهادهای

پیشنهاد برای فرضیه اصلی

- ✓ آموزش و ترویج گردشگری با استفاده از برنامه های آموزشی به وسیله رسانه ها.
- ✓ با توجه به ارزان بودن و دسترسی آسان مردم به رادیو می توان با تدوین برنامه هایی برای فرهنگ سازی در رادیو در راستای توسعه گردشگری اقدام کرد.

پیشنهاد برای فرضیه فرعی اول

- ✓ طراحی و تبیین وب سایت های جامع برای بازاریابی جاذبه هایی که پتانسیل های گردشگری دارند.
- ✓ احداث شبکه های تلویزیونی اختصاصی گردشگری در راستای بازاریابی و تبلیغ رویدادها و پتانسیل های گردشگری و خدمات آژانس های مسافرتی .

پیشنهاد برای فرضیه فرعی دوم

- ✓ استفاده از اینترنت و رسانه های نوین و تلویزیون به عنوان رسانه هایی با توانایی تبلیغ در سطح بین المللی برای بازنمایی امنیت در مقاصد گردشگری.
- ✓ ایجاد و تهیه نشریات ، روزنامه ها ، مجلات ، کاتالوگ ها و بروشورهای تخصصی گردشگری و معرفی جاذبه ها و رویدادهای- مرتبط با گردشگری ایران و ارائه خدمات آژانس ها.

پیشنهاد برای فرضیه فرعی سوم

- ✓ معرفی عرصه ها و مسیرهای گردشگری منطقه از طریق نقشه و بروشور و ارائه رایگان آن ها برای دفاتر و گردشگران ، از طریق سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری یا ارسال برای دفاتر .
- ✓ آگاه سازی گردشگران از سفرهای گروهی و مزایای آن.
- ✓ معرفی مراکز اقامتی و پذیرایی در منطقه به منظور آگاه سازی مدیران و کارکنان دفاتر و گردشگران از وجود مراکز اقامتی و پذیرایی و امکانات موجود در عرصه های گردشگری

پیشنهاد به سایر پژوهشگران

- ✓ این پژوهش بر روی آژانس های گردشگری انجام شده است پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر عملکرد صنعت های دیگر، مورد بررسی قرار دهند.
- ✓ شناسایی و مطالعه ی تاثیرات رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید افراد
- ✓ اثبات تجربی پتانسیل استراتژی های بازاریابی بر اساس رسانه های اجتماعی
- ✓ با توجه به کم بودن حجم نمونه، توصیه می شود در پژوهش های آتی حجم نمونه بزرگتری را در نظر بگیرد.

منابع

- سلطانی ، سهیل . (۱۴۰۰). تاثیر قصد خرید مجدد مشتریان با بررسی تبلیغات کلامی مثبت، رضایت مشتری، قطعیت و اعتماد (مطالعه موردی: شرکت شاتل) ، هشتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها ، صص ۱-۱۹.
- سعادت نیا، فرهاد.(۱۴۰۰). بررسی و شناسایی تاثیر آمیخته بازاریابی الکترونیک بر قصد خرید با توجه به اعتماد به خرید الکترونیکی، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.

بستام، هادی؛ فیضی، محمد. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش درک شده و اعتماد به برند، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

Delaney, J. (2018, June 1). Employer use of Facebook and online social networks to discriminate against applicants for employment and employees: an analysis balancing the risks of having a Facebook account and the need for protective legislation. *Labor Law Journal*, 64 (2), 86-106.

Freeman, H.M. (2016). *Communication Handbook*, 1 st Edition, New York: McGraw-Hill Publishers.

Bosio, B., Haselwanter, S., & Ceipek, M. (2018). The Utilization of Social Media Marketing in Destination Management Organizations. In 6th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship. New Business Models and Institutional Entrepreneurs: Leading Disruptive Change. April 13th14th, 2018, Dubrovnik, Croatia (pp. 249-268). Zagreb: Governance Research and Development Centre (CIRU)

Graham, H. T. (2018); *Social media and technology: Is it manageable?* 3rd Edition, Sri Lanka: New Age International Publisher, 11-15.