

الله اعلم

The image features the Arabic phrase "الله اعلم" (Allah A'lam) written in a highly stylized, cursive calligraphic font. The text is rendered in black ink on a light blue background. Several red decorative elements are scattered around the calligraphy: two small red crescent-like shapes above the first and second words, two small red crescent-like shapes below the first and second words, a cluster of four red diamond shapes below the first word, and a single red diamond shape at the end of the long horizontal stroke of the final word. The overall composition is balanced and aesthetically pleasing.



موسسه آموزش عالی ناصر خسرو
(غیر دولتی - غیر انتفاعی)

رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

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

دانشجو: محسن اقبال

استاد: دکتر داود گرچی
زاده

بهار ۱۴۰۲





فصل اول

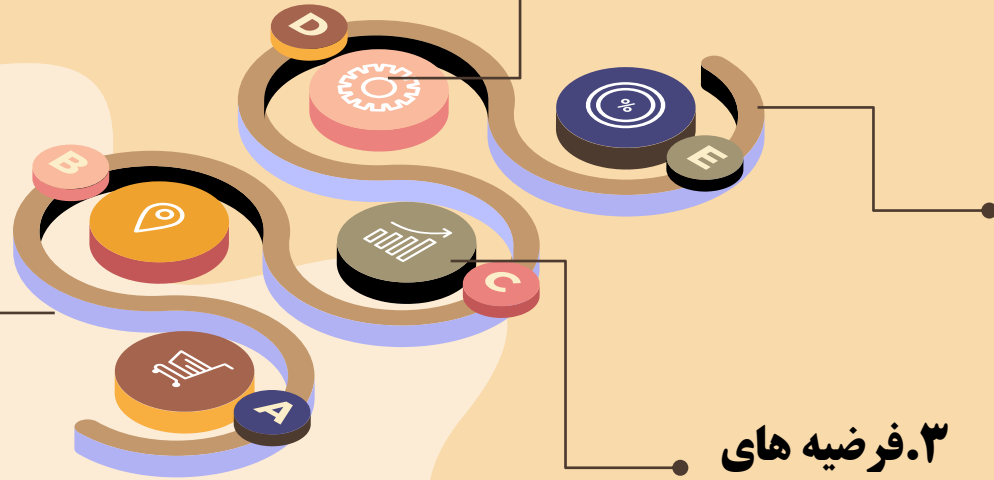
کلیات تحقیق

۱. بیان مساله

۲. اهمیت و
ضرورت تحقیق

۳. فرضیه های
تحقیق

۴. اهداف تحقیق



۱. بیان مساله



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 هممیان 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 انسانها دارد. تقریباً تمام جنبه های زندگی انسان مبتنی بر اعتماد است. اعتماد بدون شک، عنصری مهم در زندگی بشر بوده، روابط معنادار میان انسانها 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 شکلهای 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 شرکتهای به تجارت الکترونیکی فقدان اعتماد است. در حقیقت، خریداران به شرکتهای 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)

۲. اهمیت و ضرورت تحقیق



امروزه پیشرفت‌های فناوریانه مانند اینترنت اشکال جدیدی از مدل‌های کسب‌وکار را به وجود آورده‌اند همان‌طور که در سال‌های اخیر شاهد افزایش چشمگیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای کم‌هزینه هستند که در بسیاری از کسب‌وکارها استفاده می‌شوند رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌ها به تسهیل جریان اطلاعات، اشتراک‌گذاری دانش در داخل شرکت، تقویت تعامل شرکت با مشتری‌ها و بهبود همکاری‌های داخلی و خارجی شرکت کمک می‌کنند در زمینه کسب‌وکار، رسانه‌های اجتماعی کانال ارتباطی جدیدی بین شرکت‌ها از جمله کسب‌وکارهای کوچک و مشتریان است که به آنها اجازه می‌دهد مستقیماً با یکدیگر ارتباط برقرار سازند. تعامل دوطرفه رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد مشتریان جدیدی را خلق کنند و این قابلیت را به آنها می‌دهد تا این ارتباط دوطرفه را گسترش دهند. بنابراین با تکیه بر پیشرفت رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی کسب‌وکارها و شرکت‌ها فرصت‌های منحصر به فردی را برای برقراری ارتباط راحت با شرکا و مشتریان خود به شیوه‌ای پویا به دست آورده‌اند. کسب‌وکارهای کوچک نیز برای رشد و پیشرفت خود نیازمند استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند. کسب‌وکارهای کوچک سنگ بنای بسیاری از اقتصادها هستند و به‌عنوان یک گروه، ۹۵ درصد از کسب‌وکارهای جهان را تشکیل می‌دهند. همچنین به‌دلیل اهمیتی که در حمایت از رشد اقتصادی، معیشت و اشتغال‌زایی دارند در اغلب کشورها به‌عنوان نیروی حیاتی و عضله اقتصادی شناخته می‌شوند، بنابراین توجه به چنین کسب‌وکارهایی در جوامع امروزی امری مهم و ضروری است. حال برای موفقیت در محیط کسب‌وکار رقابتی امروز، کسب‌وکارهای کوچک باید استراتژی بازاریابی روشنی داشته باشد که سایر راهبردهای سازمانی پشتیبانی آن را پشتیبانی کنند. (عارفی و رضازاده مقدم، ۱۴۰۰)

۳. فرضیه های تحقیق



فرضیه اصلی

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

فرضیه فرعی

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

۴- اهداف تحقیق



هدف اصلی:

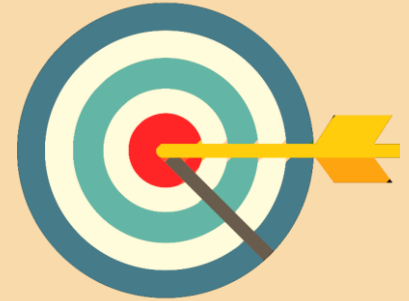
تبیین تاثیر استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری

اهداف فرعی:

تبیین تاثیر بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری

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

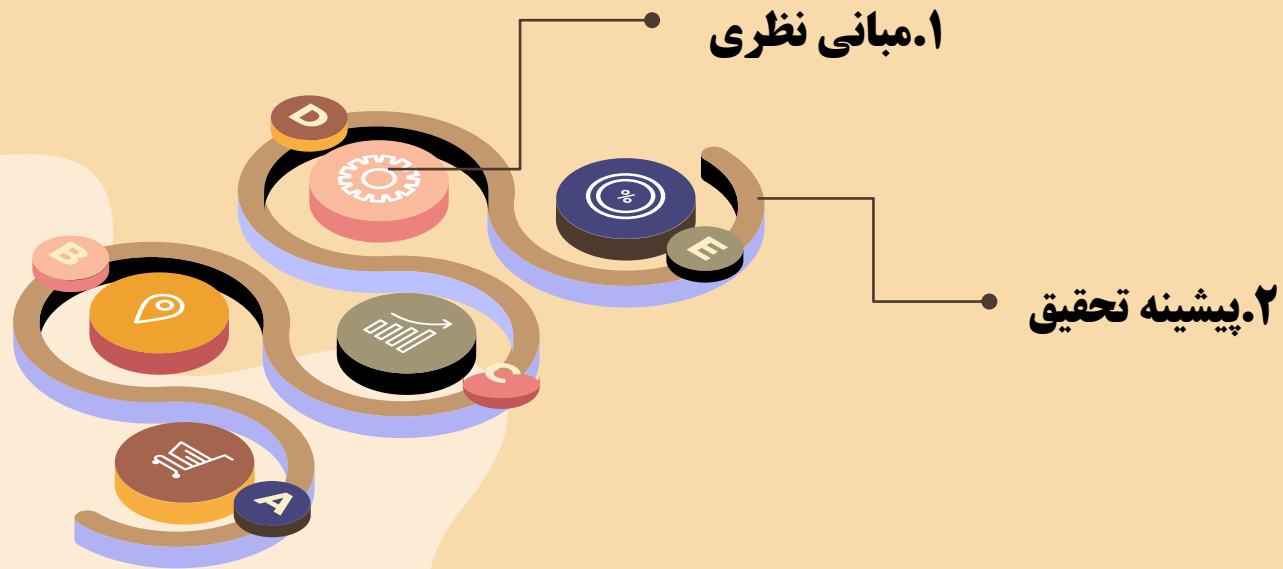
تبیین تاثیر بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری





فصل دوم

ادبیات و پیشینه تحقیق



۱. مبانی نظری

استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی استراتژی

پیش از تعیین استراتژی بازاریابی تحقیق و پژوهش از تکمیل یک تحلیل موقعیتی شامل تحلیل نظام مند نقاط قوت نقاط ضعف فرصتها و تهدیدات در محدوده داده شده استراتژی بازاریابی پشتیبانی میکرد (سونی و بوم، ۲۰۱۴) کیفیت ارتباط به به کمیت و کیفیت همه اشکال ارتباطات در درون فرایند ایجاد استراتژی بازاریابی اشاره دارد (سونی) و بوم (۲۰۱۴). کیفیت بالای ارتباط تأثیر زیادی بر اجرای روال و پیشگیری از انحراف آن دارد سوئی و بوم (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که ارتباط نقشی اساسی در عناصر شکست یا موفقیت استراتژی بازاریابی ایفا می کند. کارشناسان بر این باورند که کیفیت ممتاز ارتباطات میتواند تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار در بازار داشته باشد. (هولسن، ۲۰۱۵).

آهرن، لام و کراوس (۲۰۱۴) در بررسی های خود به این نتیجه رسیدند که برخی از مطالعات انجام شده در حوزه استراتژی های بازاریابی علاوه بر نتیجه گیری های نظریه محور تأثیر چشمگیری را در کارایی و اثر بخشی کسب و کارها در بازار داشته اند. علاوه بر این، آهرن و همکاران (۲۰۱۴) استراتژی بازاریابی را همچون یک مفهوم معرفی و تعریف میکنند که ایده های اجرا و برنامه ریزی را یکپارچه میسازد و شامل اجرا و طراحی برنامه هاست علاوه بر این ارزیابی کارایی کسب و کار شامل قابلیت ها داراییهای بازاریابی جامعیت و تحلیل موقعیت است (برو سوپکر و وانها و ربک ۲۰۱۵) فرایند دیگر شامل مصاحبه با کارکنان خط مقدم پایبندی و تعهد، اجتماعی کیفیت ارتباطات و یکپارچه سازی کارکردی متقابل است. (آهرن و همکاران، ۲۰۱۴)

۱۰. امبانی نظری

عملکرد صنعت گردشگری

صنعت گردشگری

صنعت گردشگری آمیزه لی از فعالیت های مختلف است که به صورت زنجیره ای در جهت خدمت رسانی به گردشگران انجام می گیرد. بنا بر این گردشگری شامل تمامی پدیده ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کننده گان و فروشندگان، دولت ها و جوامع میزبان در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران می باشد. (مکینتاش، ۱۹۹۵)

گردشگری یک صنعت پویا، بزرگ، متنوع، پاکیزه و نیز یکی از بخش های رشدیابنده در سیستم اقتصاد ملی به شمار می رود. بنا بر این تمامی کشور ها در پی استفاده از فرصت ها و مزایای فراوان حاصل از آن هستند تا به واسطه ی آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده ی جوامع خود رقم زنند.

گردشگر، مسافری است که برای مدتی کمتر از یک سال با هدفی به جز انجام کار و دریافت دستمزد و دریافت دستمزد با شرایط وجود رابطه ی کار کن، کار فرما، به مقاصد خارج از محیط معمول زندگی خود مسافرت کند. این اهداف می تواند شامل گردش و تفریح، دیدار اقوام و آشنایان، زیارت، درمان، آموزش، خرید و کسب و کار باشد.

منظور از محیط معمول، محیطی است که فرد به طور معمول و روزمره برای کار، تحصیل یا سایر امور معمول زندگی در آن در حال تردد است. گردشگری از بعد تقاضا به سه شکل صورت میگیرد:

گردشگران داخلی بازدیدکنندگان مقیم کشور که در داخل کشور محل اقامت خود سفر می کنند.

گردشگران خارجی، بازدیدکنندگان مقیم کشور که به کشوری به جز کشور محل اقامت خود سفر می کنند.

گردشگران ورودی، بازدیدکنندگان غیر مقیم که به آن کشور سفر می کنند.

(مکینتاش، ۱۹۹۵)

۲. پیشینه تحقیق



پیشینه داخلی

بستام و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر فعاليت 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 فعاليت 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 الکترونیک 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 باشند. 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.

عارفی و رضازاده مقدم (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی و اعتماد مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی مشارکت مشتری در نمایندگی های بیمه های عمر استان قم پرداخته اند. این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی محسوب شده است و ماهیت این تحقیق توصیفی پیمایشی است. از روش میدانی و ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده های تحقیق استفاده شده است. روایی پرسشنامه به دلیل استفاده از پرسشنامه استاندارد و تایید اساتید و پایایی پرسشنامه با احتساب الفای کرونباخ بالای ۰ / ۷ مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان نمایندگی های بیمه های عمر استان قم به تعداد نامحدود و نمونه آماری طبق فرمول نامحدود کوکران ۳۸۴ نفر است. تجزیه و تحلیل آماری این تحقیق با استفاده از نرم افزار **SPSS** و لیزرل انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید در نمایندگی های بیمه عمر استان قم تاثیر مثبت دارد.

۲. پیشینه تحقیق



پیشینه خارجی

یاشا چاولا و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله ای به مطالعه بازاریابی رسانه های اجتماعی برای مشاغل: تبلیغات ارگانیک پیوندهای وب در فیس بوک پرداخته اند. اثربخشی بازاریابی رسانه های اجتماعی موضوعی است که برای محققان و همچنین بازاریابان بسیار مورد علاقه است. برای غنی سازی ادبیات در مورد اثربخشی انواع مختلف پست ها با یک پیوند وب، آزمایشی را در فیس بوک (FB) طراحی و اجرا شده است. این آزمایش در یک محیط تجاری واقعی، از طریق صفحه هواداران FB یک فروشگاه تجارت الکترونیک لهستانی انجام شد. مشاهدات با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه و معیارهای اقتباس شده با این آزمایش از ادبیات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که یک پیوند وب که در نظرات یک پست FB قرار می گیرد، به جای عنوان، سود بیشتری دارد. همچنین نشان داده شده است که بر اساس اهداف کمپین، چنین معیارهایی می توانند اطلاعات ارزشمندی در مورد زمان بهینه برای ارسال و همچنین فاصله بین پست ها ارائه دهند.

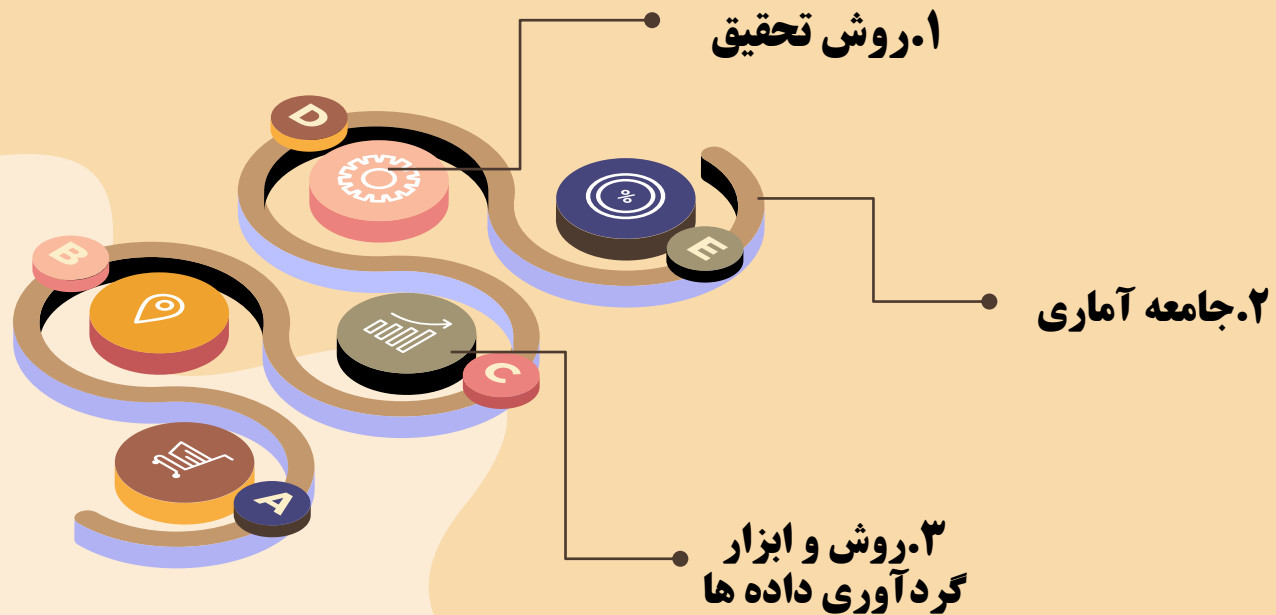
بوسیو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی ادعا می کنند که به اشتراک گذاری تجربیات در رسانه های اجتماعی برای صنعت گردشگری ضروری است. این امر منجر به تولید تبلیغات دهان به دهان می شود که در بین مخاطبان گسترده تر و جهانی منتشر می شود. آنها همچنین دریافتند که شرکت ها می توانند با ادغام بازاریابی رسانه های اجتماعی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

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.

فصل سوم

روش شناسی تحقیق





۱. 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

۲. 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.

۳. 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.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها



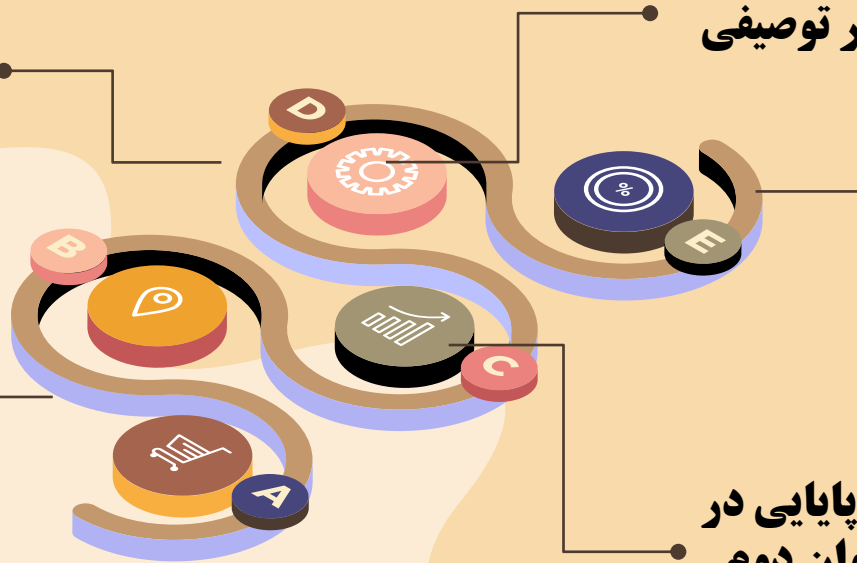
۱. آمار توصیفی

۲. شاخص توصیف داده ها

۳. روایی سازه و پایایی در روش کمترین توان دوم (PLS)

۵. برآزش مدل مفهومی پژوهش

۴. پاسخ به فرضیات پژوهش



جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۳۰	۳۲/۶۰
مرد	۶۲	۶۷/۳۹
مجموع	۹۲	%۱۰۰

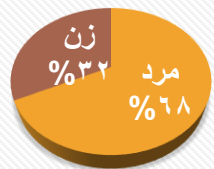
جدول شماره ۴-۱:
توزیع فراوانی
جنسیت نمونه.

۱. آمار توصیفی (ویژگی های جمعیت شناختی)

جنسیت

نمودار ۴-۱- فراوانی
جنسیت جامعه مورد
مطالعه

جنسیت



■ زن ■ مرد

۱. آمار توصیفی (ویژگی های جمعیت شناختی)

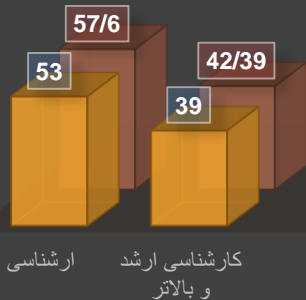
تحصیلات

جدول شماره ۴-۲:
توزیع فراوانی میزان
تحصیلات نمونه.

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۵۳	۵۷/۶۰
کارشناسی ارشد و بالا تر	۳۹	۴۲/۳۹
مجموع	۹۲	%۱۰۰

تحصیلات

■ درصد فراوانی ■ فراوانی



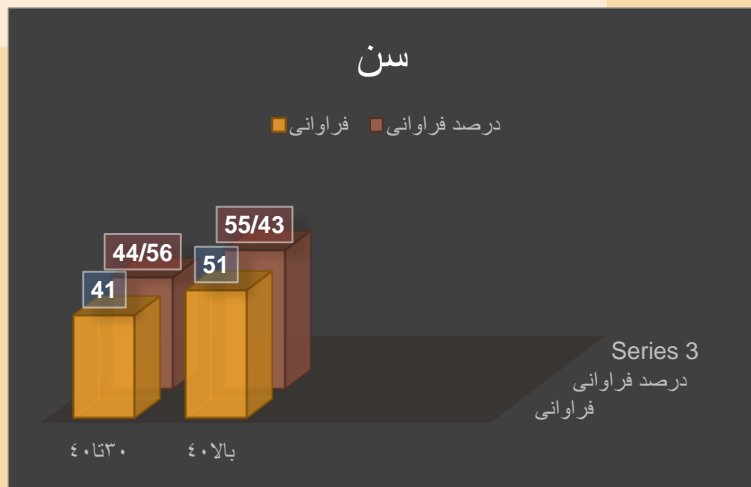
نمودار ۴-۲- فراوانی تحصیلات
جامعه مورد مطالعه

۱. آمار توصیفی (ویژگی های جمعیت شناختی)

سن

جدول شماره ۴-۳ : توزیع
فراوانی سن نمونه.

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



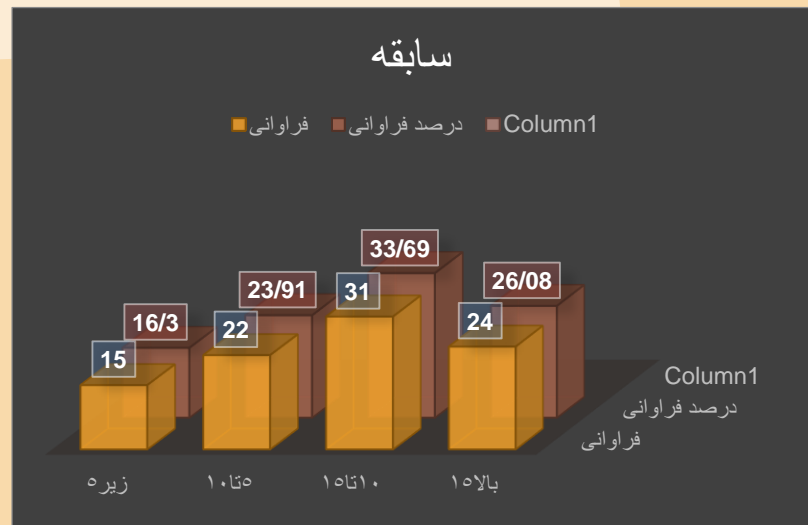
نمودار ۴-۳- توزیع
سن پاسخ دهندگان

۱. آمار توصیفی (ویژگی های جمعیت شناختی)

سابقه

جدول شماره ۴-۴ : 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
بالای ۱۵ سال	۲۴	۲۶/۰۸
مجموع	۹۲	%۱۰۰



نمودار ۴-۴ : توزیع
سابقه پاسخ دهندگان

۲. شاخص توصیف داده ها

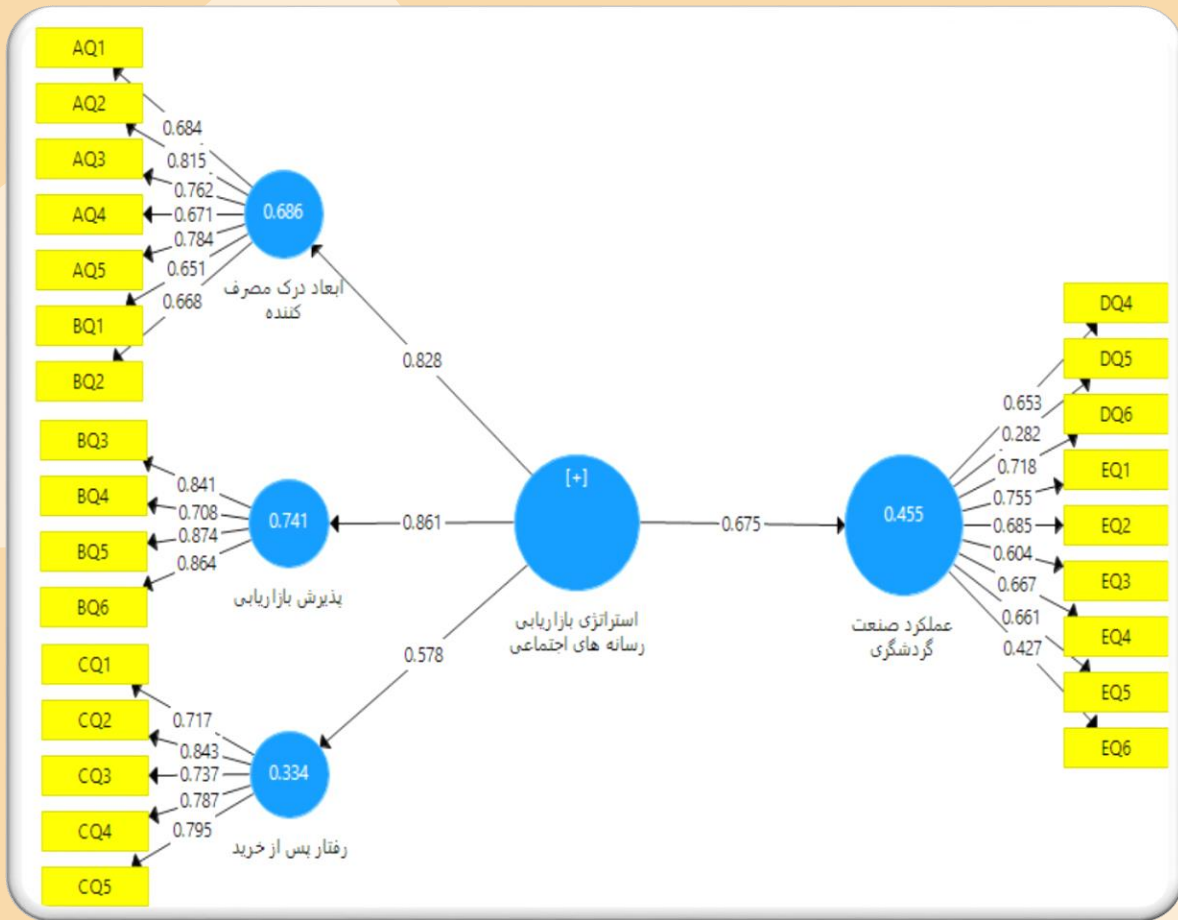
جدول ۴-۵: شاخص های توصیف داده ها

انحراف معیار	میانگین	تعداد	ابعاد
۰/۶۷۵۱	3.۰۸۲۴	۹۲	استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی
۰/۶۵۸۲	۳/۰۸۳۴	۹۲	ابعاد درک مصرف کننده
۰/۶۶۲۷	۳/۰۷۸۱	۹۲	پذیرش بازاریابی
۰/۶۸۲۱	۳/۰۸۰۹	۹۲	رفتار پس از خرید
۰/۶۶۳۵	۳/۰۷۳۸	۹۲	بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی
۰/۶۷۰۲	۳/۰۸۵۴	۹۲	بازاریابی از طریق اشتراک گذاری رسانه
۰/۶۷۱۶	۳/۰۷۹۲	۹۲	بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی
۰/۶۶۳۷	۳/۰۸۰۵	۹۲	عملکرد صنعت گردشگری

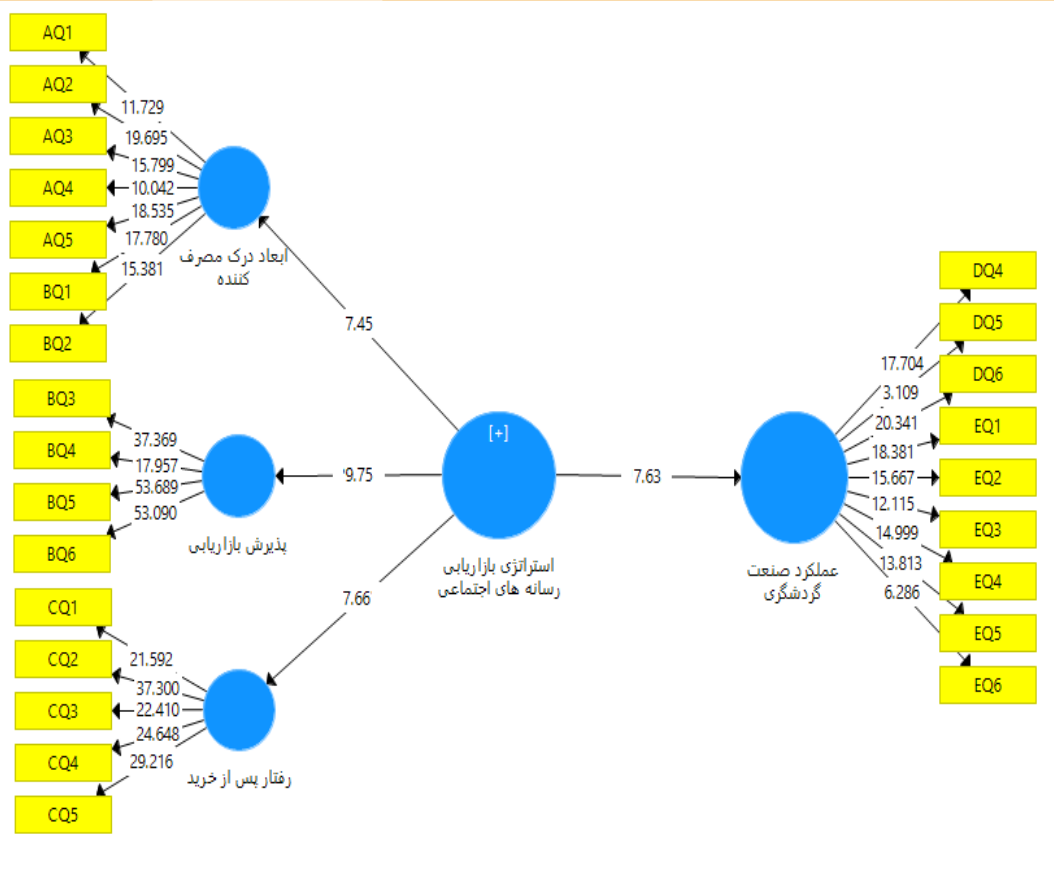
۳.روایی سازه و پایایی در
روش کمترین توان دوم
(PLS)

جدول ۴-۶: ضرایب همبستگی، روایی
همگرایی سازه ها

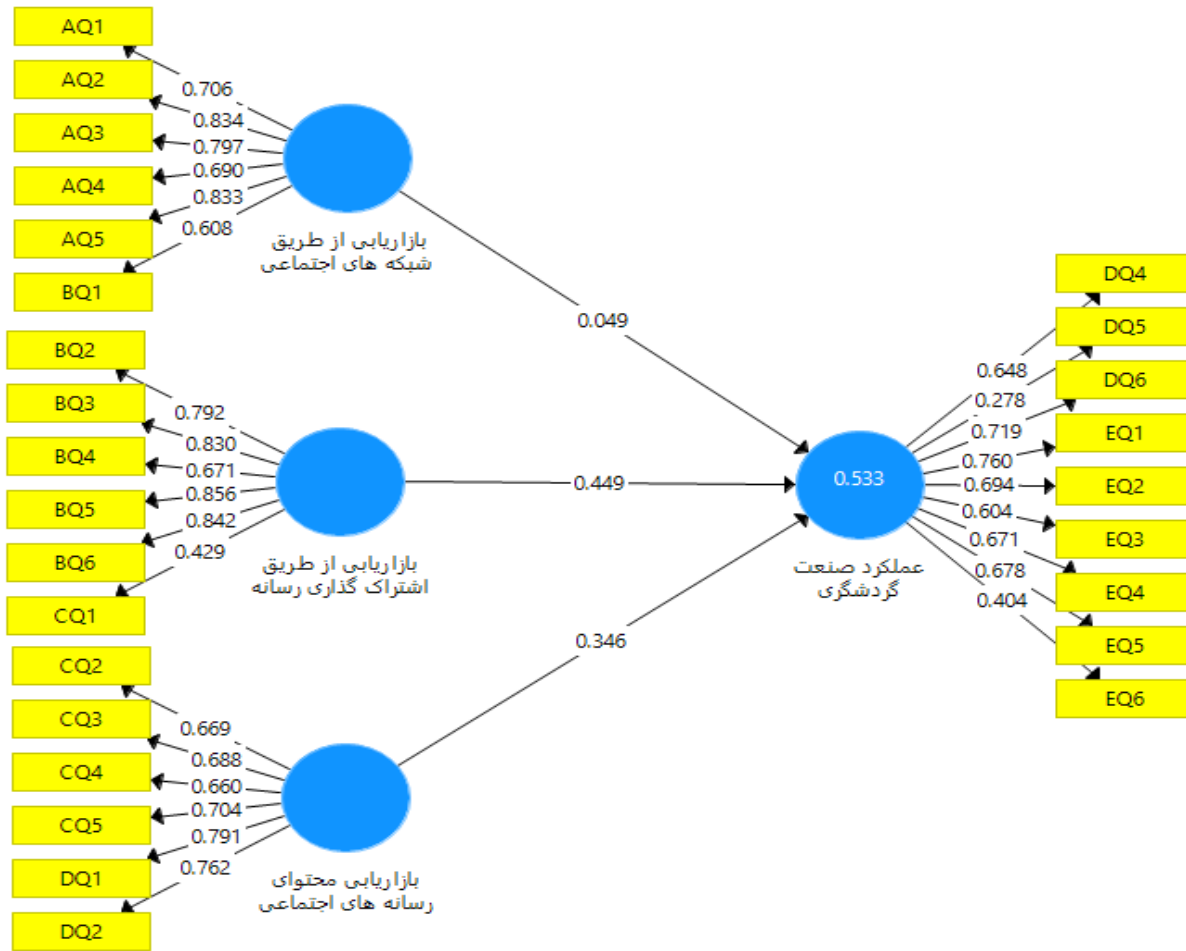
اثراف معیار	میانگین	تعداد	ابعاد
۰/۶۷۵۱	3.۰۸۲۴	۹۲	استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی
۰/۶۵۸۲	۳/۰۸۳۴	۹۲	ابعاد درک مصرف کننده
۰/۶۶۲۷	۳/۰۷۸۱	۹۲	پذیرش بازاریابی
۰/۶۸۲۱	۳/۰۸۰۹	۹۲	رفتار پس از خرید
۰/۶۶۳۵	۳/۰۷۳۸	۹۲	بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی
۰/۶۷۰۲	۳/۰۸۵۴	۹۲	بازاریابی از طریق اشتراک گذاری رسانه
۰/۶۷۱۶	۳/۰۷۹۲	۹۲	بازاریابی محتوایی رسانه های اجتماعی
۰/۶۶۳۷	۳/۰۸۰۵	۹۲	عملکرد صنعت گردشگری



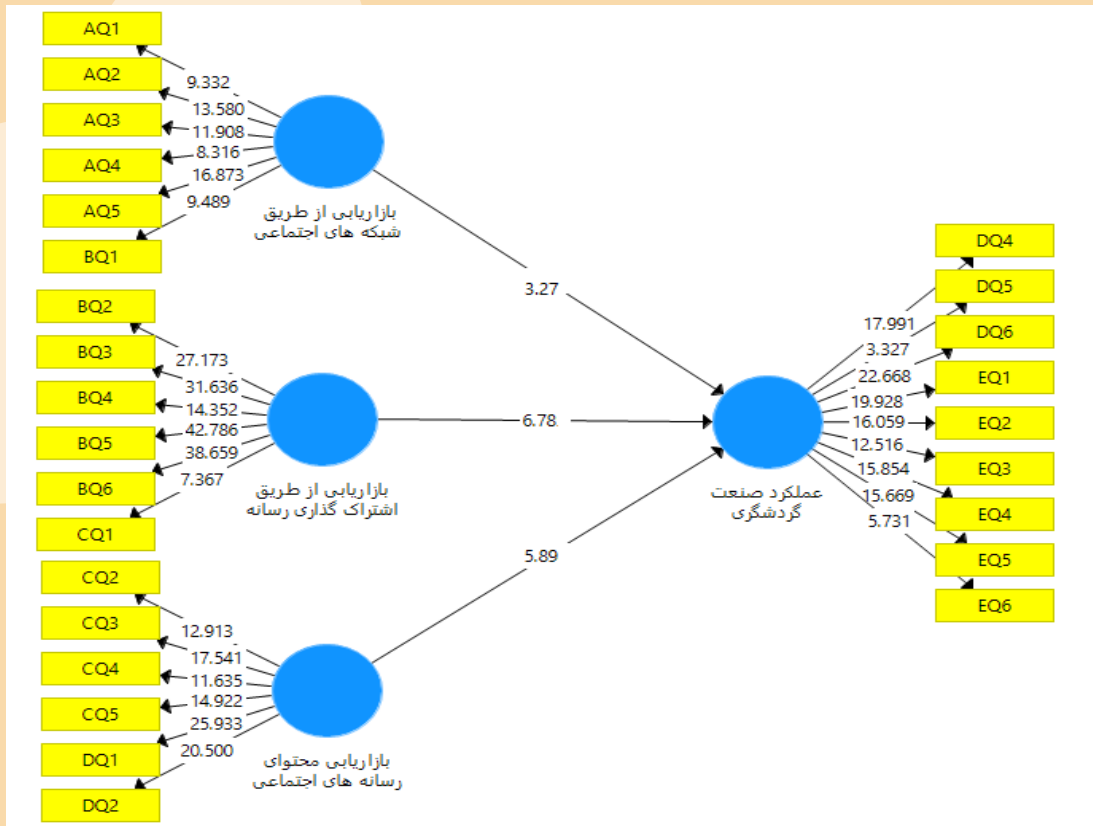
شکل ۴-۱: مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه های پژوهش



شکل ۴-۲: ضرایب معناداری
فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه‌های
پژوهش



شکل ۳-۴: مدل مفهومی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه ها برای فرضیه های فرعی پژوهش



شکل ۴-۴- ضرایب معناداری

فرضیه‌ها در مدل جهت فرضیه های

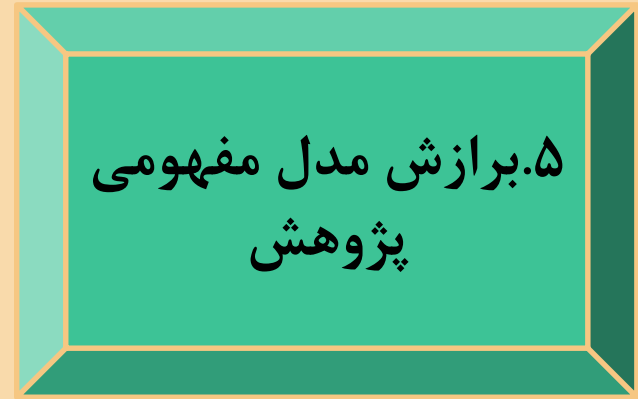
فرعی پژوهش

۴. پاسخ به فرضیات پژوهش

نتیجه فرضیه	معنی داری	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌های تحقیق
تایید می‌شود	< ۰/۰	۳/۲۷	۰/۰۴۹	بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.
تایید می‌شود	< ۰/۰	۶/۷۸	۰/۴۴۹	بازاریابی از طریق شبکه های اشتراک گذاری رسانه بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.
تایید می‌شود	< ۰/۰	۵/۸۹	۰/۳۴۶	بازاریابی محتوای رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.
تایید می‌شود				فرضیه اصلی استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عملکرد صنعت گردشگری تاثیر دارد.

جدول ۴-۷: اثرات مستقیم،
و نتیجه فرضیه t آماره
های پژوهش

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



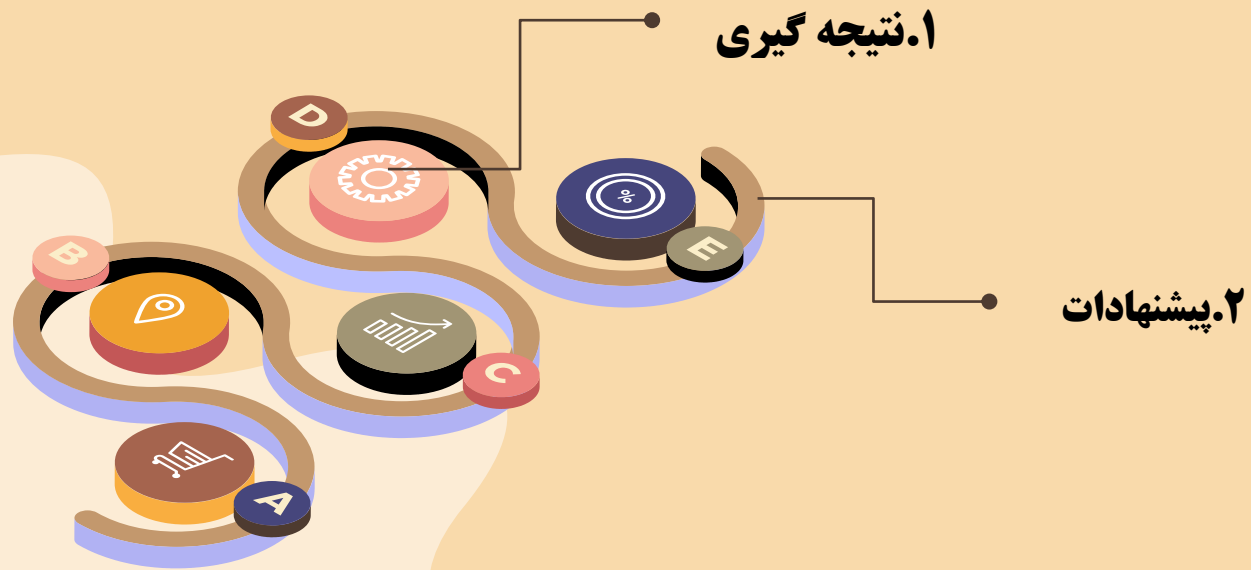
جدول ۴-۸- مقادیر اشتراکات و R برای

بررسی برآزش مدل



فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادات



۱. نتیجه گیری

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.

۲. پیشنهادات

پیشنهاد برای فرضیه اصلی

آموزش و ترویج گردشگری با استفاده از برنامه های آموزشی به وسیله رسان ه 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 رویتدادهای- 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 دفاتر .
- آگاسازی گردشگران از سفرهای گروهی و مزایای آن.
- معرفی مراکز اقامتی و پذیرایی در منطقه به منظور آگاسازی مدیران و کارکنان دفاتر و گردشگران از وجود مراکز اقامتی و پذیرایی و امکانات موجود در عرصه های گردشگری



با تشکر از توجه شما!

محسن اقبال

بهار ۱۴۰۲

