



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری (مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)


بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد آفرینی و وفادارسازی مشتریان تاسیسات
گردشگری استان اردبیل

علیرضا واثقی، دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی نوین- اردبیل- ایران
یحیی نجار قابل، دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی نوین- اردبیل- ایران
جاوید رخشانی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نوین- اردبیل- ایران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد آفرینی و وفادارسازی مشتریان تاسیسات گردشگری استان اردبیل می‌باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ روش انجام تحقیق توصیفی- همبستگی می‌باشند. جامعه آماری در این پژوهش را کلیه مشتریان تاسیسات گردشگری استان اردبیل تشکیل می‌دهد که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. روش مورد استفاده برای نمونه گیری روش تصادفی خوشه ای بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول کوکران استفاده شده است. تحقیق حاضر در دو بخش نظری و عملی انجام شده است. در بخش نظری، اطلاعات لازم با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی بدست آمد و در بخش عملی، برای جمع آوری اطلاعات از روش میدانی و از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. آزمونهای روایی و پایایی این پرسشنامه ها انجام گرفته‌اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS و با آزمون رگرسیون ساده و چندگانه انجام گرفته است و نتایج تحقیق حاکی از آن است که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعامل و مدگرایی) بر اعتماد آفرینی و وفادارسازی مشتریان تاسیسات گردشگری استان اردبیل تأثیر مثبت معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی، اعتماد آفرینی، وفادارسازی، تاسیسات گردشگری استان اردبیل



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

مقدمه :

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفادار به صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار معمولاً ابزار تبلیغاتی دهان به دهان مثبتی محسوب می شوند و در نتیجه سازمان های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش های موثر ایجاد وفاداری اند که به آنها برنامه های وفاداری گویند، چراکه معمولاً جذب مشتریان جدید گران تر از حفظ مشتریان موجود می باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیله بسیاری از نویسندگان، پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی حفظ شوند (الهی و حیدری، ۱۳۹۵: ۱۵۴). به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است، سازمانها ملزم هستند تا فراتر از نیاز اولیه ی ارضای مشتریان رفته، انتظارات آنها را تامین کرده، کانون توجه خود را از ارضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلند مدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. با این وجود به منظور افزایش وفاداری مشتریان، سازمان های بسیاری اقدام به معرفی محصولات و خدمات مبتکرانه ای نموده اند. اگر چه چنین ابداعاتی بارها توسط موسسات مختلف بکار بسته شده، چنین نتیجه گیری شده است که یک دیدگاه ماندگارتر برای سازمانها عبارت است از تمرکز بر عوامل تعیین کننده ی وفاداری که کمتر محسوس و قابل کپی برداری است. عواملی از قبیل قضاوت های ارزیابانه ی مشتری همچون کیفیت خدمات و رضایت مندی (عبدالوند و عبدلی، ۱۳۹۴: ۶).

بررسی ها نشان می دهد که وفاداری یک رفتار یا یک نگرش است که به زبان آماری نیز بسیار ارزنده است. بنابراین وفاداری مشتریان یک عامل بارز در موفقیت کسب و کار شرکت ها می باشد. نکته قابل توجه اینکه مشتریان وفادار مزایای بسیاری را با خود به همراه دارند از جمله این مزایا می توان به بهبود سودآوری سازمان، کاهش هزینه های بازاریابی، افزایش فروش شرکت، داشتن مشتریانی با حساسیت قیمتی پایین و... اشاره کرد (کاندام پولی و سوهار تانتو^۱، ۲۰۱۵). اولیور وفاداری را یک تعهد عمیق برای خرید مجدد و یا تشویق افراد دیگر برای خرید محصولات و خدمات تعریف می کند (الیور^۲، ۲۰۱۶: ۳۸).

اعتماد آفرینی یکی از جنبه های مهم روابط انسانی است و زمینه ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه می باشد. اعتماد مشارکت را در زمینه های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت بخشیده و تمایل افراد را برای همکاری با گروه های مختلف جامعه افزایش می دهد. اعتماد عمومی دارای سه بعد؛ اعتماد براساس خلق و خو، اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی می باشد. دیوید جانسون بیان می دارد: «اعتماد برای رشد و گسترش روابط جنبه ضروری دارد و اولین بحرانی که بیشتر روابط با آن مواجه می گردند مربوط به توانایی شخص در اعتماد کردن است» (زاهدی، ۱۳۹۵).

یکی از مهمترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت سازمان های خدماتی موثر شناخته شده است، اعتماد می باشد. هر چه رابطه مشتری با شرکت نزدیکتر شود اعتماد متقابل بیش تر می شود و رضایت مشتری افزایش می یابد و در نتیجه سبب تکرار خرید مشتری می شود. سپس در دنیای کسب و کار با برقرار کردن روابط با مشتری، باید اعتماد و وفاداری او را نسبت به شرکت تقویت کرد (بابر بار^۳، ۲۰۱۶).

همواره از مقوله های مهمی که در حوزه های جدید مطالعات بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است بررسی روش های بازاریابی در فضای مجازی و رسانه های نوین اجتماعی است. با ورود به دنیای تجارت الکترونیکی و استفاده از رسانه های نوین اجتماعی در حوزه های جدید فناوری و تجارت، سازمان ها ناگزیر خواهند شد تا با بکارگیری استراتژی های نوین تجاری، خود را برای

1- Kandampully and suhartanto
2- Oliver
3- BobberBar



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان

اردبیل)

فشارهای رقابتی جدید آماده نمایند. در نتیجه شرکتهای ملی و بین المللی مجبور به گسترش و تحقق استراتژی های بازاریابی می باشند، که آنها را با رقابت کنندگان جهانی در یک ردیف قرار دهند. از این رو بسیاری از شرکت ها، چه کوچک و چه بزرگ، باید به فکر توسعه یک راهکار منطقی در زمینه بازاریابی اینترنتی باشند. باتوجه به اینکه از سال ۱۹۹۴ تاکنون صنعت بازاریابی به شکل موثری از اینترنت بهره گرفته است، می توان اینطور نتیجه گرفت که سازمانهایی که در فعالیت بازاریابی خود راهکاری برای استفاده از اینترنت در نظر نگرفته اند اشتباه بزرگی را مرتکب می شوند. جهانی شدن، پیچیدگی و پویاییهای محیط کسب و کار، چالشهای واقعی را برای برنامه ریزان بازاریابی استراتژیک در قرن بیست و یکم به دنبال دارد (لی، اس^۴، ۲۰۱۶). محققان معتقد هستند که فضای مجازی سریعاً و عمیقاً ماهیت کسب و کارها، بازار و همچنین اقتصاد را تغییر داده است. درحالی که تعدادی از سازمان ها در محیط کسب و کار آنلاین موفق عمل کرده اند، بقیه شکست خورده اند و یا نتوانستند از مزیت فضای مجازی و رسانه های اجتماعی استفاده کنند (بیس و اس، کریشناب^۵، ۲۰۱۵). در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل های کسب و کار جدیدی معرفی شده اند و گرایش های جدیدی نیز در حال ظهورند. یکی از آخرین گرایشها وب سایت های شبکه های اجتماعی و بازاریابی اجتماعی است که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده اند، بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکتها و کمپانی های مختلف اند شبکه های اجتماعی مردم را با انواع مختلف علائق آشنا می کنند و از نواحی در حال گسترش برای استفاده از محیطهای شرکتی و صنفی اند. کسب و کارها از شبکه های اجتماعی به منزله راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به دست آوردن اطلاعات استفاده می کنند. کمپانیهای کسب و کار از سرویسهای شبکه های اجتماعی برای حمایت از محصولات خود یا سرویس دهی به مشتری به منزله گرایشی جدید استفاده می کنند (وارتمن^۶، ۲۰۱۷).

بنابر آنچه بیان شد، در این پژوهش تلاش می شود نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی و وفادارسازی، به گونه ای منظم و قابل اتکا تشریح و بررسی شود که بازاریابی رسانه های اجتماعی تا چه میزان می تواند بر اعتماد آفرینی و وفادارسازی تاثیر داشته باشند. در سازمانها مربوط به گردشگری میزان اعتماد آفرینی و وفادارسازی از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد و پرداختن به این مسئله می تواند راهگشایی خیلی از مسائل این سازمان گردد. تاسیسات گردشگری، به عنوان یکی از اثرگذارترین سازمان ها، تلاش دارد با بهره برداری مؤثر از منابع انسانی و سازمانی خود در جهت تعالی بیشتر گام بردارد و با تبدیل شدن به سازمانی دانش محور، از دانش موجود در ساختار، فرایندها و ذخیره ی منابع انسانی خود، برای دست یابی به چشم انداز مورد نظر خود بهره ببرد حال سؤالی که مطرح می شود این است که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی و وفادارسازی مشتریان تاسیسات گردشگری استان اردبیل چه تأثیری دارد؟

پیشینه تحقیق

فتح اله زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه گذاری بر اذهان در قرن ۲۱، رسانه های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده اند. این رسانه ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت ها نیز هستند. با این حال هیچ کس نمی تواند ادعا کند که رسانه های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منافعیست، بلکه تمرکز این رسانه ها به سوی افراد نیز هست. لذا این مقاله به موضوعاتی از قبیل بازاریابی رسانه های اجتماعی

4- Lee and es

5- Baseball Vasa, Kryshnab

6- Wortman



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری (مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

و تاثیر آن بر کسب و کار، اصول بنیادین در بازاریابی رسانه ای، رابطه بین شبکه های اجتماعی، بهبود تجارت الکترونیکی، اهداف تبلیغاتی بازارهای الکترونیکی، ارزش و ضد ارزش در بازارهای الکترونیکی، و استراتژی های بازاریابی الکترونیکی می پردازد (فتح اله زاده، ۱۳۹۶).

پوررشیدی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات به این نتیجه رسیدند که شبکه های اجتماعی مجازی یکی از بارزترین نوع ارتباطات انسانی کامپیوتر محور می باشند. این پدیده در حال تاثیر گذاری تدریجی در رویه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بشر می باشد از اینرو از دایره توجه مدیران هوشمند کسب و کار دور نمانده است. امروزه تمام کسب و کارها را در دنیا راه انداختن یک صفحه در شبکه اجتماعی به تعامل فعال با مشتریان و مخاطبین خود پرداخته و مشتریان جدید جذب کرده اند. حضور همه جانبه آحاد مردم از اقشار مختلف در شبکه های اجتماعی باعث شده است که کسب و کارها از این طریق، نبض بازار خود را در دست گرفته و تعامل زنده، واقعی و صمیمانه ای با مخاطبین خود داشته باشند (پوررشیدی و همکاران، ۱۳۹۶).

ماتا و کیوسادا^۷ (۲۰۱۷) در پژوهشی در مورد نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی آنلاین بر وفاداری مشتریان نشان داد که یک رسانه اجتماعی آنلاین، ترکیبی از افراد و سازمان هایی وابسته و مرتبط به یکدیگر می باشد. این ارتباطات می توانند با انواع مختلفی از روابط بین گروه ها، مانند دوستی، خویشاوندی وابستگی، نشان داده شوند که با اهداف قابل قبولی مانند کسب آگاهی، دانش و برقراری روابط اجتماعی، مورد استفاده قرار می گیرند.

کاتلر و ترباس دبس^۸ (۲۰۱۷) در پژوهشی در مورد بازاریابی رسانه های اجتماعی به این نتیجه رسیدند مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی در عمل بسیار پیچیده است و به طور اختصاصی توسط یک فرد یا حتی بخش اجرا می شود و همکاری متقابل کاربردی در همه چهار بعد بازاریابی رسانه های اجتماعی برای هدایت موفقیت آمیز در این حیطه پویا ضروری است و که هر جا و هرگاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است.

روش تحقیق

الف) روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش، توصیفی- همبستگی از نوع پیمایشی می باشد.

ب) جامعه آماری: جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان تاسیسات گردشگری استان اردبیل می باشند.

ج) حجم نمونه و روش نمونه گیری: روش مورد استفاده برای نمونه گیری روش تصادفی خوشه ای بود. برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول فرمول کوکران استفاده شده است که طبق این جدول نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می شود

د) روش گردآوری اطلاعات و ابزار سنجش: جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق، به صورت میدانی و با مراجعه پرسشگران به محل تاسیسات گردشگری در سطح استان اردبیل انجام گرفت.

از ۳ پرسشنامه استاندارد به شرح زیر استفاده شده است:

پرسشنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی: منظور از بازاریابی رسانه های اجتماعی نمره ای است که پاسخگویان از اجرای پرسشنامه ۱۲ سوالی کیم و کو (۲۰۱۶) با پنج بعد (سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارشی سازی و تبلیغات دهان به دهان) با طیف لیکرت بدست می آورد (کیم و کو، ۲۰۱۶).

7 - Mata, & Quesada

8 - Cutler and Trub Debbs



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

پرسشنامه وفادارسازی مشتریان: برای عملیاتی کردن متغیر وفادار سازی از سوالات سوالات ۱۷ تا ۲۰ استفاده شده است (رنجبریان و غلامی کرین، ۱۳۹۶).

پرسشنامه اعتماد آفرینی: برای سنجش متغیر اعتماد، از سوالات ۱۳ تا ۱۶ پرسشنامه با طیف لیکرت استفاده شده است (شفیعی، ۱۳۹۵).

(ر) روش تجزیه و تحلیل داده ها: در این پژوهش برای استخراج اطلاعات و تجزیه و تحلیل آنها از برنامه SPSS استفاده شده است.

یافته های تحقیق

جدول (۱) خلاصه مدل رگرسیون بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی مشتریان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۷۰

طبق نتایج جدول (۱) ضریب همبستگی بین بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی مشتریان برابر ۰/۸۳ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۷۰ است و ۰/۷۰ ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر وابسته اعتماد آفرینی مشتریان را تعیین می کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می باشد.

جدول (۲) نتایج تحلیل رگرسیون بین بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی مشتریان

Sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه ها
			انحراف معیار	B	
۰/۰۰۶	۲/۷۸۴		۰/۱۱۴	۰/۳۱۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۳۰/۱۴۰	۰/۸۳۹	۰/۰۲۸	۰/۸۵۸	بازاریابی رسانه های اجتماعی

برای تعیین تاثیر متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان متغیر پیش بین و اعتماد آفرینی مشتریان به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون ساده به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره (۲) مشاهده می شود میزان p مشاهده شده در این متغیر معنی دار است و نتایج نشان می دهد که متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی ($BETA=0/83$) متغیر اعتماد آفرینی مشتریان را پیش بینی می کند.



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

جدول (۳) خلاصه مدل رگرسیون بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفادار سازی مشتریان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۵۲	۰/۲۷	۰/۲۷

طبق نتایج جدول (۳) ضریب همبستگی بین بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفادار سازی مشتریان برابر ۰/۵۲ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۲۷ است و ۰/۲۷ ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر وابسته وفادار سازی مشتریان را تعیین می کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می باشد.

جدول (۴) نتایج تحلیل رگرسیون بین بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفادار سازی مشتریان

Sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه ها
			انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۱۱/۰۲۲		۰/۱۵۱	۱/۶۶۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۲/۱۵۷	۰/۵۲۸	۰/۰۳۸	۰/۴۵۸	بازاریابی رسانه های اجتماعی

برای تعیین تاثیر متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان متغیر پیش بین و وفادار سازی مشتریان به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون ساده به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره (۴) مشاهده می شود میزان p مشاهده شده در این متغیر معنی دار است و نتایج نشان می دهد که متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی ($BETA=0/52$) متغیر وفادار سازی مشتریان را پیش بینی می کنند.

جدول (۵) خلاصه مدل رگرسیون ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۹۱	۰/۸۴	۰/۸۴

طبق نتایج جدول (۵) ضریب همبستگی بین ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی برابر ۰/۹۱ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۸۴ است. با ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر اعتماد آفرینی را تعیین می کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می باشد.

جدول (۶) نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه تاثیر ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر اعتماد آفرینی

Sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه ها
			انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۱۱/۱۷۸		۰/۱۶۷	۱/۸۷۰	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۱۴/۴۱۲	۰/۴۳	۰/۰۲۴	۰/۳۴۶	سرگرمی
۰/۰۰۰	۱۵/۳۶۸	۰/۴۱	۰/۰۱۷	۰/۲۵۶	تعامل
۰/۰۰۰	۱۶/۲۵۲	۰/۴۷	۰/۰۶۰	۰/۹۸۱	مدگرایی

برای تعیین تاثیر هر یک از ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی (سرگرمی، تعامل و مدگرایی) به عنوان متغیر پیش بین و اعتماد آفرینی به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند گانه به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره (۶)



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

مشاهده می شود میزان p مشاهده شده در همه ابعاد معنی دار است نتایج نشان می دهد که متغیر سرگرمی ($BETA=0/43$)، تعامل با کمترین میزان ($BETA=0/41$) و مدگرایی با بیشترین میزان ($BETA=0/47$) متغیر اعتماد آفرینی را بیش بینی می کنند.

جدول (۷) خلاصه مدل رگرسیون ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی و وفادار سازی مشتریان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۷۴	۰/۵۵	۰/۵۴

طبق نتایج جدول (۷) ضریب همبستگی بین ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفادار سازی مشتریان برابر ۰/۷۴ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۵۵ است. با ضریب تعیین نشان می دهد که متغیر وفادار سازی مشتریان را تعیین می کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می باشد.

جدول (۸) نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه تاثیر ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفادار سازی مشتریان

Sig	t	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه ها
			انحراف معیار	B	
۰/۶۰۳	۰/۵۲۰		۰/۲۳۹	۰/۱۲۴	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۸/۵۱۸	۰/۴۳	۰/۰۳۴	۰/۲۹۲	سرگرمی
۰/۰۰۰	۳/۶۲۵	۰/۱۶	۰/۰۲۴	۰/۰۸۶	تعامل
۰/۰۰۰	۸/۴۰۲	۰/۴۱	۰/۰۸۶	۰/۷۲۵	مدگرایی

برای تعیین تاثیر هر یک از ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی (سرگرمی، تعامل و مدگرایی) به عنوان متغیر پیش بین و وفادار سازی مشتریان به عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند گانه به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره (۸) مشاهده می شود میزان p مشاهده شده در همه ابعاد معنی دار است نتایج نشان می دهد که متغیر سرگرمی با بیشترین میزان ($BETA=0/43$)، تعامل با کمترین میزان ($BETA=0/16$) و مدگرایی ($BETA=0/41$) متغیر وفادار سازی مشتریان را بیش بینی می کنند.


بحث و نتیجه گیری

علیرغم این که حوزه بازاریابی اجتماعی در مقایسه با بازاریابی تجاری بسیار نوپا است، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا شدیداً مورد توجه و اقبال عمومی قرار گیرد. بسیاری از مدیران ارشد شرکت های امروزی مهمترین مسأله خود را تدوین، اجرا و بازنگری راهبردها و خط مشی های بازاریابی رقابتی عنوان می کنند و از همین رو، تقاضای شرکت ها به مدیران رده بالای بازاریابی روز به روز افزایش پیدا میکند. واژه بازاریابی نباید با مفهوم قدیمی آن یعنی فروش اشتباه شود. معنا و مفهوم جدید بازاریابی، تأمین نیازهای مشتری است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ابعاد بازاریابی رسانه های اجتماعی (سرگرمی، تعامل و مدگرایی) بر اعتماد آفرینی و وفادار سازی مشتریان تاسیسات گردشگری استان اردبیل تأثیر مثبت معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات سخندانی و زرغام بروجنی (۱۳۹۵)، رضایی



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری (مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)

- پندری (۱۳۹۵)، حاتمی نژاد (۱۳۹۵)، شمس (۱۳۹۵)، احمدی نژاد (۱۳۹۵)، نژاد شکوهی (۱۳۹۵)، ماتا و کیوسادا (۲۰۱۷)، کاتلر و ترباس دبس (۲۰۱۷)، کندی (۲۰۱۵) همسو می باشد. با توجه به این نتایج پیشنهادات زیر ارائه می گردد:
۱. مدیریت تاسیسات گردشگری استان اردبیل باید به بررسی و مطالعه استراتژی های اتخاذ شده از سوی کشورهای پیشرفته در این حوزه توجه ویژه داشته و الگو برداری از استانداردها و شاخص هایی که قابل انطباق با شرایط و امکانات فعلی استان باشند.
 ۲. مدیریت تاسیسات گردشگری استان اردبیل با کمک گرفتن از رسانه های اجتماعی به موارد زیر اهمیت بیشتری بدهند:
 - ۱- صداقت و شفافیت اطلاع رسانی و پرهیز از تبلیغات غیر واقعی و اغراق آمیز ۲- پرهیز از برگزاری جشنواره ها و جوایز غیر واقعی ۳- استفاده از شعار رعایت اصول زیست محیطی در تبلیغات تاسیسات گردشگری استان اردبیل.
 ۳. مدیریت تاسیسات گردشگری استان اردبیل، مشتریان را از طریق ارتباطات دو جانبه و زنده با خاطرات مثبت و به یاد ماندنی در گیر کند (ارسال کارت تبریک در مناسبت ها مثلا روز تولد مشتری).
 ۴. مدیریت تاسیسات گردشگری استان اردبیل برای افزایش وفاداری گردشگران در جهت ایجاد ارتباطات مؤثر تلاش نموده و در این راستا توصیه می شود مدیریت تاسیسات گردشگری به هنگام ارائه خدمات جدید اطلاعات لازم را به موقع از طریق رسانه های مختلف ارائه نمایند. سازمان با تهیه و توزیع دفترچه های راهنمای گردشگران، در رابطه با قوانین و مقررات این تاسیسات مواردی از این قبیل در جهت فراهم کردن اطلاعات بهنگام و قابل اطمینان برای افراد گام بردارند.



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان اردبیل)


منابع :

منابع فارسی:

۱. احمدی نژاد، مصطفی (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان به نام تجاری در بخش خدمات، کنفرانس بین المللی برند.
۲. پوررشیدی، رستم؛ مهدیزاده، سمانه و شیخ پور، مهدیه (۱۳۹۶). رسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات، منتشر شده در همایش بین المللی مدیریت در سال ۱۳۹۶ در تهران.
۳. الهی، شعبان وحیدری، بهمن (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری، تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۴. رضایی پندری، حسن (۱۳۹۵). تحلیل مشتری مرتبط با مصرف ماهی، موانع مصرف و عوامل موثر بر آن با استفاده از چهارچوب بازاریابی اجتماعی درمیان زنان شهر یزد در سال ۱۳۹۱، طلوع بهداشت، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشکده بهداشت یزد، سال سیزدهم شماره ۳، صص ۱۵۰-۲۰۰.
۵. رنجبریان، احمد و غلامی کرین، بهمن (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی، فصلنامه مدیریت سلامت، سال نهم، شماره ۱۷، صص ۱۴۲-۱۷۷.
۶. زاهدی، شهرام (۱۳۹۵). افزایش اعتماد عمومی بر پایه ارتقای فرهنگ پاسخ گویی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۵، صص ۵۰-۱۰۰.
۷. سخندانی، علیرضا و ضرغام بروجنی، حمید (۱۳۹۵). تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر گردشگری (مطالعه موردی حوزه خلیج فارس)، همایش ملی خلیج فارس، مرکز گردشگری علمی-فرهنگی دانشجویان ایران.
۸. شفیع، علی (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین اعتماد سازمان و بهره‌وری نیروی انسانی در شرکت گواه، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
۹. شمس، محسن (۱۳۹۵). افزایش استفاده از وسایل ایمنی و حفاظت فردی در ایستگاه های در حال ساخت مترو: کاربردی از الگوی بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت، ارمغان دانش، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی یاسوج، دوره ۱۸، شماره ۶، صص ۱۰۰-۱۴۰.
۱۰. عبدالوند، محمد علی و عبدلی، کیوان (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت، مجله مدیریت بازاریابی، سال سوم، شماره ۵، صص ۶۳-۱۰۰.
۱۱. فتح اله زاده، فرحناز (۱۳۹۶). بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجارت الکترونیک؛ سرمایه گذاری بر اذهان در قرن ۲۱، نشریه مهر، سال ۱۰، شماره ۱۷-۱۸، صص ۴۴-۶۱.
۱۲. نژادشکوهی، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجی گری ادراک مشتری از شرکت، مدیریت فرهنگ سازمانی دوره ۲۱، شماره ۲، صص ۱۵۰-۲۰۰.

منابع خارجی:

1. Biswasa, A. and Krishnanb, R., (2015), "The Internet's impact on marketing: Introduction to the JBR special issue on Marketing on the web_behavioral, strategy and practices and public policy," Journal of Business Research, 91, pp 694_691
2. Cutler and Trub Debbs C, (2017). The Impact of Ethics in Consumer Choice: a Multivariate Modelling Case Study. ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge
3. Kandampully, J and suhartanto, D. (2015) "Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and Image, international Journal of contemporary Hospitality management, Vol, 12No, 9, pp .346-351



اولین کنفرانس بین المللی گردشگری

(مطالعه فرصت ها و چالش های توسعه گردشگری با محوریت استان
اردبیل)

4. Kim,h and Ko.h.(2016). Social media marketing relationship with customer loyalty, Vol, 12No, 9, pp .150-200.
5. Li,S.,(2016),”A Web-enabled hybrid approach to strategic marketing planning:Group DelphiCa Web-based expertsystem,”Expert Systems with Applications,55(5),pp 252_100
6. Mata, F. J. & Quesada, A.(2017). "Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools." Journal of theoretical and applied electronic commerce research, Vol. 1, No. 9, pp. 56-69
7. Oliver, R.L. (2016), "Whence consumer loyalty?" Journal of marketing, Vol.63, pp.33-44
8. Wortman, J. (2017). 'Viral Marketing and the Diffusion of Trends on Social Networks', Technical Report, M S-CIS-08-19, May 15, Pennsylvania.
9. Yoon, C. (2014). "The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in China". Information & Management. 46 (2), 294-301.