

تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل ها و بررسی نقش بازبینی مشتریان

مهدی کریمی زند و سپیده خبره زاده طرزجانی

دانشجوی کارشناسی ارشد- مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک

دانشگاه : دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

پست الکترونیک: sepideh_khz@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل ها و بررسی نقش بازبینی مشتریان می باشد. این پژوهش بر روی هتل ها و مقاصد گردشگری که اتاق ها و سویت های خود را از طریق بازاریابی دیجیتال به فروش می رسانند صورت گرفته است. به منظور جمع آوری داده ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. تعداد ۳۱۳ پرسشنامه که قابل استفاده بوده است جمع آوری شده است. برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری (SEM) و بطور ویژه تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تخمین مدل، حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص ها دارد. بین همه متغیرها و عملکرد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همه ی آنها بر عملکرد اثر می گذارند. همچنین میزان تاثیر استراتژی بازاریابی دیجیتال از طریق بازبینی های مشتریان نیز مشخص گردید. اما، میزان این تأثیرها متفاوت و همین تفاوت ها مبنای تفسیر نتایج گردید.

واژه های کلیدی: استراتژی های بازاریابی دیجیتال، عملکرد هتل ها، تعداد بازبینی های مشتریان، ارزش بازبینی های مشتریان.

۱- مقدمه

فعالیت‌های دیجیتال بازاریابی در حال تبدیل شدن به مهم‌ترین بخش فرآیند بازاریابی است. با وجود کسب‌وکارهایی که توان همپایی با تحولات رفتار مصرف‌کننده و چشم‌اندازهای نوین بازاریابی را ندارند، بخش اصلی فشارها سعی دارند فعالیت‌های بازاریابی را در موقعیتی قرار دهند تا نام‌های تجاری را قادر سازند به واسطه افراد متخصص، فرآیندهای کارآمد و فناوری پشتیبان نه تنها با مشتریان خود در ارتباط باشند، بلکه این تعاملات را شکل دهند. روشن است که با تحقق این رویکرد و براساس بررسی‌هایی که به واسطه معیارهای مرتبط به بازگشت سرمایه و مشارکت مشتری صورت گرفته است، بهبود ۱۵ الی ۲۵ درصدی در اثربخشی بازاریابی قابل مشاهده خواهد بود. در حالی که بازاریابان به دنبال بهره‌برداری از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای ایجاد تغییر شکل در فعالیت‌ها و مدل‌های کسب‌وکار خود هستند، هنوز دستیابی به این سطح از توسعه برای بسیاری از کسب‌وکارها دشوار است. فرآیندهای بازاریابی دیجیتال شامل بهره‌برداری از قابلیت‌ها، فرآیندها، ساختارها و فناوری‌هایی است که منجر به بهره‌برداری و مقیاس‌گذاری مقرون به صرفه در تعامل، هدف‌گذاری، شخصی‌سازی و بهینه‌سازی کانال‌های توزیع می‌شود. همان‌طور که در شرکت تولیدکننده کالاهای مصرفی قابل مشاهده است، فعالیت‌های بازاریابی نقشی محوری در پیشبرد توسعه بخش مدیریت عملیاتی سازمان دارد. چنین ظرفیتی به‌طور مستقیم منجر به سرعت، چابکی و توسعه تکرار شونده، تجربه اندوزی و آزمایش و حتی پاسخگویی کسب‌وکارها می‌شود که از جمله نیازهای مهم سازمان‌های موفق در رویارویی و شکل دهی به بازار است. بازاریابان از کارهایی که باید صورت پذیرد به خوبی آگاهی دارند و بسیاری از آنان وارد عمل شده‌اند، اما این فعالیت‌ها هم اغلب به پیاده‌سازی پلت‌فرم‌های (سکو/الگوهای) جدید تکنولوژیک یا افزایش سهم فناوری‌های دیجیتال در آمیخته بازاریابی خلاصه می‌شود. در حالی که این گام‌ها مهم تلقی می‌شوند، اما تاثیری در از میان برداشتن چالش ندارند. به‌طور اساسی فعالیت‌های بازاریابی مدرن به دنبال توسعه متفکرانه فرآیندهای جدیدی است. هدف اصلی مدیران سازمان‌ها سودآور کردن سازمان و حداکثر کردن عملکرد بلند مدت می‌باشد؛ در این میان استراتژی‌های بازاریابی می‌توانند عملکرد سازمان را بهبود بخشند. براساس مطالعات فراوان مشخص شده است دو متغیر بررسی شده در بالا با تاثیر بر مشتریان و همچنین تاثیر بر روی دیده شدن سایتها و در نتیجه خدمات و محصولات مورد نظر در ذهن مشتریان تاثیر گذار است و آن‌ها را راهنمایی و در رفتار خرید آنها تاثیر بسزایی خواهد داشت (ژائو و ژانگ) که از این روی تعداد بازبینی‌ها و نظرات آنلاین و امتیازها و ارزش‌هایی آنلاین بر روی عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات و به ویژه در مورد خدمات هتل‌ها و همچنین صنعت گردشگری تاثیر گذار است (ویگیلا و همکاران، کیم و همکاران، ۲۰۱۶). متأسفانه درصد بسیار زیادی از هتل‌های ایرانی یا سایت ندارند یا سایتشان استانداردهای لازم را ندارد. بد نیست بدانیم که بسیاری از مسافران درجه یک ترجیح می‌دهند هنگام انتخاب هتل به سایت هتل‌ها مراجعه کنند و اطلاعات کاملی راجع به آدرس هتل، فاصله از مناطق گردشگری و فرودگاه، پذیرایی، تصاویر هتل و اتاق‌ها، امکان رزرو اتاق و ... کسب نمایند. اگر هتل‌ها خود را به خوبی معرفی کرده باشند و قیمت‌هایشان هم مناسب باشد کاربران ترجیح می‌دهند که اتاقشان را در تاریخ مورد نظر به صورت آنلاین رزرو کنند و هتل‌هایی را انتخاب نمایند که کاربران دیگر نیز از آن تعریف کرده باشند و از این رو استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و همچنین اظهارات آنلاین و امتیازدهی به خدمات آن‌ها تاثیرات مثبتی خواهد داشت. از آنجایی که همواره صنعت هتل‌داری و همچنین گردشگری یکی از صنایع مهم کشور می‌باشد پس افزایش عملکرد آن‌ها به خصوص در بازار پر رقابت امروز بسیار مفید خواهد بود پس تمام عواملی که بر عملکرد هتل‌ها تاثیر گذارند بسیار مهم است از این رو بررسی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل‌ها و بررسی نقش بازبینی‌های مشتریان موضوعی کاملاً ضروری خواهد بود. از این رو ما در این مطالعه قرار است به این سوال اساسی پاسخ دهیم که: آیا استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر روی عملکرد هتل‌های با بررسی نقش بازبینی‌های مشتریان تاثیر دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد

الاواریتا و فریدمن^۱ عملکرد شرکت را در دو قسمت کلی، شرکت و عملکرد محصول جدید متمایز ساخته اند، که در مورد عملکرد کلی شرکت از معیارهای نرخ رشد سهم بازار و جایگاه رقابتی شرکت در مقایسه با سایر رقبای در طی سه سال گذشته استفاده نمودند. ایشان برای عملکرد محصول جدید نیز معیارهای موفقیت در فروش کلی محصول جدید، سود آوری، سهم بازار و خلاقیت را پیشنهاد کرده‌اند (Olararieta, 2008). آلبرت و نورا^۲ عملکرد سازمانی را از طریق سهم بازار، میزان رشد فروش اندازه گیری کرده اند که اطلاعات آن به صورت (ROI) و نرخ بازگشت سرمایه ذهنی از طریق پاسخگویی مدیران سازمان به سؤالات پرسشنامه و با مقیاس لیکرت به دست آمده است. آلفرد و پلهارن^۳ نیز برای اندازه گیری عملکرد سازمانی از سه معیار اثربخشی سازمانی، کیفیت نسبی محصولات، موفقیت در ارائه محصولات جدید، توانایی سازمان در حفظ مشتریان (سهم و رشد بازار) سطح فروش، رشد فروش و سهم نسبی بازار (و سودآوری) نرخ بازگشت سرمایه و حاشیه سود در مطالعات خود استفاده کرده اند. چون اثربخشی سازمان ها در این مطالعه توانایی آنها در جذب توریسم است، شاخص ها، توانایی سازمان در جذب مشتریان جدید، حفظ رابطه با واسطه ها (تورگردان ها)، و رشد فروش نسبت به گذشته به عنوان شاخص های اندازه گیری عملکرد مورد استفاده قرار خواهند گرفت، که برای اندازه گیری عملکرد از پژوهشهای قبلی متمایز است (ابزری و دیگران، ۱۳۸۸).

هتل ها به عنوان یک سازمان تجاری به منظور حیات و رشد خود احتیاج به بهبود عملکرد دارند که این بهبود می تواند در حوزه های فراوان باشد مانند افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان، بهبود عملکرد و همچنین عملکرد های مالی مانند فروش و سود و افزایش نقدینگی، همچنین افزایش جذب مشتری و افزایش اتاق های پر که خود باعث افزایش فروش و سودآوری خواهد شد. در این تحقیق منظور از عملکرد هتل میزان پر بودن و رزرو بودن اتاق های هتل می باشد (پلسماکر و همکاران، ۲۰۱۸).

استراتژی های بازاریابی دیجیتال

تعریف مفهومی: منظور از استراتژی های بازاریابی دیجیتال تمام فعالیت ها و تکنیک های الکترونیکی و آنلاین و تحت وب می باشد برای معرفی سازمان محصولات و خدمات و جذب مشتری از قبیل تولید محتوا، تحقیقات بازار الکترونیکی، تبلیغات الکترونیکی، سئو، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی در شبکه های اجتماعی و هر روشی که تعداد مشاهده ها و همچنین پیدا شدن سازمان در موتور های جستجو را بالا ببرد (ملو و همکاران، ۲۰۱۷)

تعریف عملیاتی: استراتژی های بازاریابی دیجیتال در این تحقیق با سوالهای ۱ تا ۱۰ برگرفته از پرسشنامه پلسماکر (۲۰۱۸) اندازه گیری گردیده است.

بازبینی ها و نظرات مشتریان

تعریف مفهومی: منظور تعداد پیام ها و نظرات مثبت و منفی در مورد خدمات و محصولات بر روی سایت ها و صفحات مربوط به آن ها که توسط مشتریان و استفاده کننده های قبلی درج می شود (ویگیلا و همکاران، کیم و همکاران، ۲۰۱۶)

تعریف عملیاتی: تعداد بازبینی ها و نظرات مشتریان در این تحقیق با سوالهای ۱۱ تا ۱۳ برگرفته از پرسشنامه پلسماکر (۲۰۱۸) اندازه گیری گردیده است.

¹-ELLARARITA & FRIDMAN

²-ALBERT & NOORA

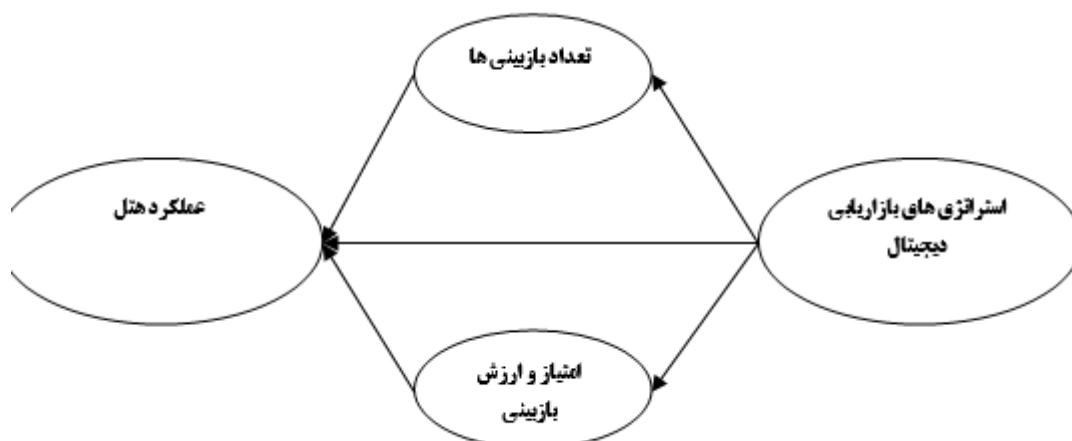
³-ALFERED & POLHAREN

امتیاز و ارزش یابی مشتریان

تعریف مفهومی: منظور پلت فرمی (الگویی) است در مورد خدمات و محصولات بر روی سایت ها و صفحات مربوط که مشتریان و استفاده کننده های قبلی می توانند امتیاز دهند و درجه بندی کنند (ویگیلا و همکاران، کیم و همکاران، ۲۰۱۶) تعریف عملیاتی: امتیازهای و ارزش یابی های مشتریان در این تحقیق با سوالهای ۱۴ تا ۱۶ برگرفته از پرسشنامه پلسماکر (۲۰۱۸) اندازه گیری گردیده است.

مدل مفهومی تحقیق:

در نهایت با توجه به ارتباط میان متغیرها و پیشینه تجربی بیان شده، مدل مفهومی پژوهش برگرفته شده از پلسماکر و همکاران (۲۰۱۸) در قالب شکل ۱ نمایش داده شده می شود.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پلسماکر و همکاران (۲۰۱۸)

۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث مبنای فلسفی از نوع پژوهش های اثبات گرا است. افزون بر این، از حیث رویکرد نیز رویکردی کمی داشته و با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه داده های موردنظر را از جامعه موردنظر گردآوری نمود. جامعه آماری این تحقیق عبارتست از هتل های شهر تهران که برای جذب مشتری و رزرو هتل از طریق سایت یا از بازاریابی دیجیتال استفاده میکنند. که براساس آمار سازمان گردشگری چیزی حدود ۱۵۰۰ سایت برای شرکت های رزرو هتل و اقامت و همچنین سایتهای هتل ها برای این منظور وجود دارد. به منظور تعیین نمونه حجم نمونه آماری از جدول جرسی و مورگان استفاده شده است که براساس آن برای یک جامعه ۱۵۰۰ عددی لازم حجم نمونه ای حداقل باید ۳۰۶ عدد باشد بر اساس برآورد حجم نمونه در جامعه مد نظر، ۳۰۶ پرسشنامه حداقل مورد نیاز بود، برای این منظور ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ۳۱۳ عدد پرسشنامه جمع آوری شده است.

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش شامل ۳ سوال عمومی در مورد سمت پاسخ دهنده، سابقه فعالیت شرکت و حوزه فعالیت بابت رزرو و ۲۷ سوال مرتبط با متغیرهای پژوهش بوده اند. مقیاس درجه بندی هر سوال از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف بر اساس نمره ۱ تا ۵ تهیه گردید. پرسشنامه مورد استفاده ترکیبی بوده و هر یک از متغیرها در پژوهش های قبلی مورد استفاده قرار گرفته است، بنابراین روایی محتوایی آن مورد تایید بوده است. در این پژوهش از چهار پرسشنامه استفاده شد. برای سنجش استراتژی های بازاریابی دیجیتال از ۸ سؤال، به منظور سنجش تعداد بررسی ها (بازبینی های) آنلاین (۶ سوال)، ارزش و ظرفیت بررسی های آنلاین (۵ سوال) و عملکرد (۸ سوال) برگرفته شده از پلسماکر و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شده است. این پرسشنامه ها از نوع بسته پاسخ با طیف پنج گزینه ای از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده اند. همچنین روایی سازه های پرسش نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری با رد شدن گویه های مربوطه به سازه های موردنظر، مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	گویه	وزن رگرسیونی	سطح معناداری	نتیجه
عملکرد	گویه اول (HotPer1)	۰,۷۴	۱۷,۴۲	معنادار
	گویه دوم (HotPer 2)	۰,۷۰	۱۶,۴۸	معنادار
	گویه سوم (HotPer 3)	۰,۵۶	۱۲,۹۲	معنادار
	گویه چهارم (HotPer4)	۰,۸۵	۲۰,۹۴	معنادار
	گویه پنجم (HotPer5)	۰,۶۳	۱۴,۴۵	معنادار
	گویه ششم (HotPer6)	۰,۴۹	۱۴,۸۱	معنادار
	گویه هفتم (HotPer7)	۰,۸۱	۱۹,۱۱	معنادار
	گویه هشتم (HotPer8)	۰,۶۴	۱۵,۰۱	معنادار
استراتژی‌های بازاربازی دیجیتال	گویه اول (DMS1)	۰,۶۷	۱۳,۱۰	معنادار
	گویه دوم (DMS2)	۰,۶۶	۱۳,۰۲	معنادار
	گویه سوم (DMS3)	۰,۷۳	۱۴,۸۰	معنادار
	گویه چهارم (DMS4)	۰,۶۳	۱۲,۹۸	معنادار
	گویه پنجم (DMS5)	۰,۷۵	۱۴,۸۹	معنادار
	گویه ششم (DMS6)	۰,۷۸	۱۶,۴۰	معنادار
	گویه هفتم (DMS7)	۰,۶۱	۵,۹۰	معنادار
	گویه هشتم (DMS8)	۰,۴۲	۶,۲۳	معنادار
تعداد بررسی‌ها (بازبینی‌های آنلاین	گویه اول (VoIOR1)	۰,۷۱	۷,۵۵	معنادار
	گویه دوم (VoIOR2)	۰,۷۴	۷,۶۴	معنادار
	گویه سوم (VoIOR3)	۰,۶۸	۷,۴۲	معنادار
	گویه چهارم (VoIOR4)	۰,۷۳	۷,۸۰	معنادار
	گویه پنجم (VoIOR5)	۰,۶۶	۷,۳۸	معنادار
	گویه ششم (VoIOR 6)	۰,۵۹	۶,۹۷	معنادار
ارزش و ظرفیت بررسی‌ها (بازبینی‌های آنلاین	گویه اول (ValOR1)	۰,۸۶	۱۵,۳۶	معنادار
	گویه دوم (ValOR2)	۰,۶۵	۱۲,۲۸	معنادار
	گویه سوم (ValOR3)	۰,۵۴	۱۰,۰۲	معنادار
	گویه چهارم (ValOR4)	۰,۴۸	۹,۸۰	معنادار
	گویه پنجم (ValOR5)	۰,۷۳	۱۲,۱۱	معنادار

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از ۳ متغیر جمعیت شناختی سمت پاسخ دهنده، سابقه فعالیت شرکت و حوزه فعالیت بابت رزرو و صرفاً جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، مورد بررسی قرار گرفت. از مجموع ۳۱۳ پرسشنامه تکمیل شده، ۳۰۰ نفر به سؤال مربوط به «سمت» پاسخ داده و ۱۳ نفر آن را بی‌پاسخ گذاشته‌اند. در مورد سؤال مربوط به «سابقه

فعالیت»، ۵ نفر آن را بی پاسخ گذاشته و ۳۰۸ نفر به آن پاسخ داده‌اند. سؤالات مربوط به «حوزه فعالیت» ۲۹۷ نفر پاسخ داده و ۱۶ نفر آن را بی پاسخ رها کرده‌اند. همچنین نشان داده شد که تعداد ۲۳ نفر مدیرعامل (حدود ۷ درصد)، تعداد ۱۱۴ نفر مدیر میانی (حدود ۳۶ درصد) تعداد ۱۱۲ نفر کارشناس ارشد یا سرپرست (حدود ۳۶ درصد) و تعداد ۵۱ نفر کارشناس (حدود ۱۶ درصد) بوده‌اند. به لحاظ سابقه فعالیت نیز تعداد ۴۹ نفر (حدود ۱۵/۶۵ درصد) دارای سابقه فعالیت ۱ سال، ۸۴ نفر (۲۶/۸۴ درصد) دارای سابقه فعالیت ۲ سال، ۹۳ نفر (حدود ۲۹/۷۱ درصد) دارای سابقه فعالیت ۳ سال، ۶۳ نفر (حدود ۲۰/۱۳ درصد) دارای سابقه فعالیت ۴ سال، ۱۹ نفر (۶/۰۷ درصد) دارای سابقه فعالیت ۵ سال و بیشتر و ۵ نفر (۱/۶۰ درصد) نیز این سوال را بی پاسخ رها کردند. توزیع فراوانی حوزه فعالیت نشان داد که تعداد ۱۲۱ نمونه هتل (حدود ۳۹ درصد)، تعداد ۱۰۱ نمونه هتل آپارتمان (حدود ۳۲ درصد)، تعداد ۵۴ نفر سوئیت و اتاق (حدود ۱۷ درصد)، تعداد ۲۱ نمونه مکان های بوم گردی (حدود ۷ درصد) بوده‌اند.

۴-۲- یافته های استنباطی

از آنجا که یکی از پیش شرط‌های به کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون به انجام رسید. در جدول شماره ۲، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است. ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه‌ی بین متغیرهای رضایت شغلی و تمایل به ماندن و به میزان ۰/۶۷۹ است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه‌ی بین مدیریت برند داخلی و رضایت شغلی و به میزان ۰/۴۵۵ است که البته معنادار است. تمامی ضرایب همبستگی به دست آمده مثبت و قابل قبول هستند

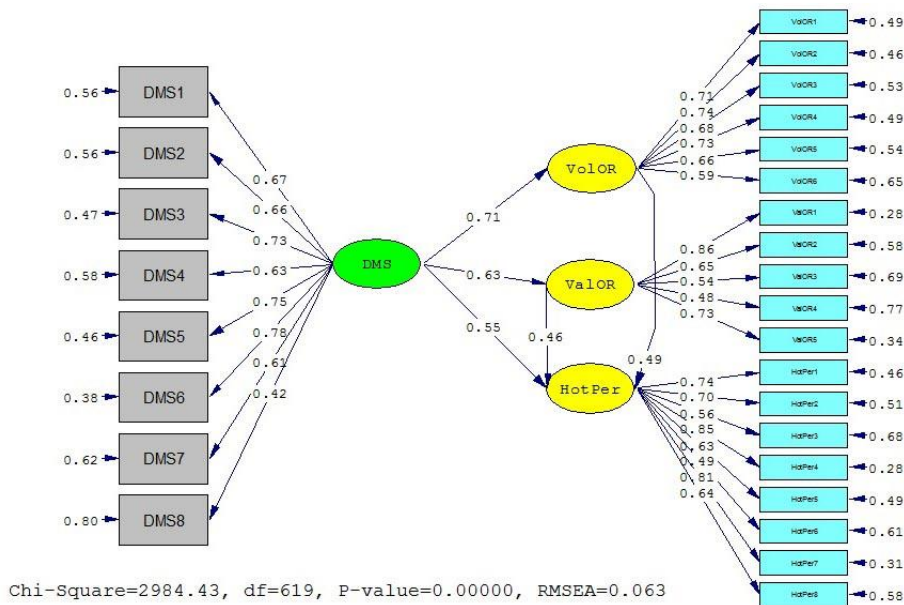
جدول ۲. میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

متغیرها	علامت اختصاری	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴
استراتژی های بازاریابی دیجیتال	DMS	۳,۸۰۸۷	۰,۵۵۸۶۷	(۰/۹۲۴)			
تعداد بررسی ها (بازبینی های) آنلاین	VoIOR	۳,۹۲۷۳	۰,۲۷۸۶۸	۰/۶۷۵**	(۰/۸۵۸)		
ارزش و ظرفیت بررسی ها (بازبینی های) آنلاین	ValOR	۳,۷۵۶۷	۰,۲۸۱۳۳	۰/۶۳۱**	۰/۶۷۲**	(۰/۸۸۷)	
عملکرد	HotPer	۳,۹۹۵۵	۰,۴۵۷۲۵	۰/۵۰۷**	۰/۵۵۵**	۰/۶۳۶**	(۰/۸۷۰)

توضیح: ** همبستگی در سطح معناداری $p < 0,01$ ، مقادیر درون پرانتز نشانگر ضریب آلفای کرونباخ می‌باشند

میانگین پاسخ‌ها برای همه‌ی متغیرها بالاتر از حد متوسط است و بزرگترین مقدار نیز به متغیر عملکرد تعلق دارد. همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشانگرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار لیزرل به انجام رسید. با توجه به اینکه در مدل CFA برازش‌یافته، وزن رگرسیونی تمامی متغیرها، در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه، در سطح اطمینان ۰/۹۹، دارای تفاوت معنادار با صفر بود هیچ یک از گویه‌ها از فرآیند تجزیه و تحلیل کنار گذاشته نشدند. مبنای

معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۲۷ گویه از پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های معنادار به همراه شاخص‌های برازش مدل CFA در جدول شماره ۳، ارائه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و معناداری بار شدن هر متغیر مشاهده‌شده به متغیر مکنون مربوطه مورد تأیید قرار گرفت. شکل شماره ۲، نشان‌دهنده‌ی مدل SEM برازش‌یافته است و شدت روابط بین متغیرها را روشن می‌سازد. بر اساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۸۹)، در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیرمعنادار، نسبت کای اسکور به درجه‌ی آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش ۵ بزرگتر از ۰/۹۰، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده ۶ کوچکتر از ۰/۰۹، و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد^۷ کوچکتر از ۰/۰۸ باشد. برای الگوی معادله‌ی ساختاری برازش‌یافته، کای اسکور برابر با ۲۳۳۳/۰۶۲، نسبت کای اسکور به درجه‌ی آزادی برابر با ۴/۸۲، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۳، ۰/۹۵ و ۰/۹۵، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده ۰/۰۶۳، و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۷۴ به دست آمده است. کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت بخش مدل حکایت دارد.

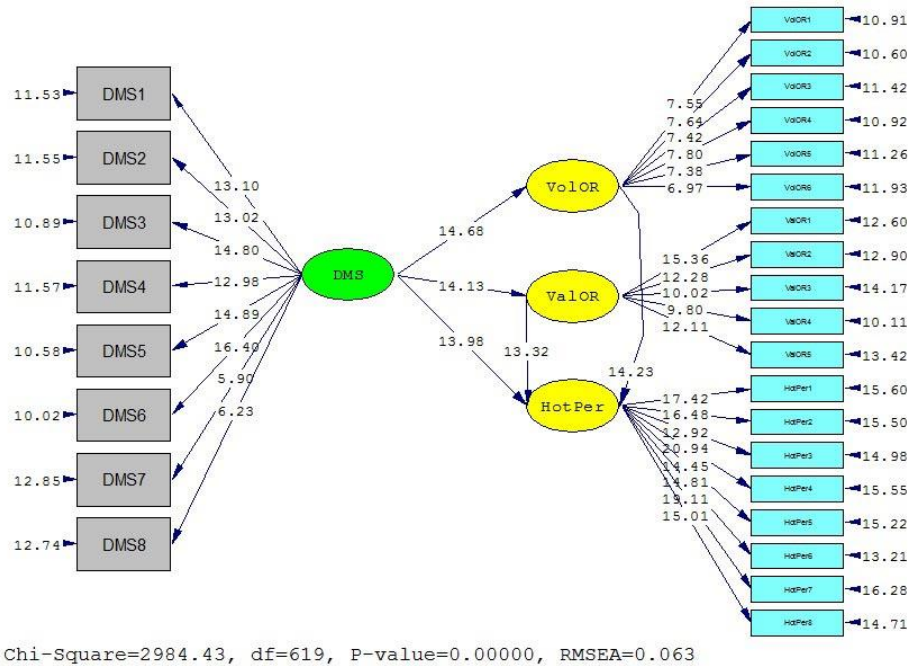


شکل ۱: مدل در نرم‌افزار در حالت تخمین استاندارد

5. Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

6. Root Mean Squared Residual-RMR

7. Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA



شکل ۲: مدل در نرم افزار در حالت ضریب معناداری

در مدل برازش یافته اثرات مستقیم بین متغیرهای تحقیق به لحاظ آماری معنادار بوده ($p < 0.05$, $t > 1.96$) و بنابراین فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند. نتیجه‌ی آزمون فرضیه‌های پژوهش، به‌طور خلاصه در جدول شماره‌ی ۳، نشان داده شده است.

جدول ۳. خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه‌ی آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	ضریب استاندارد	نتایج روابط
تأیید	۰/۰۰۰	۰,۷۱	۱۴,۶۸	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر تعداد بازمینی‌های مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰,۶۳	۱۴,۱۳	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر امتیاز و ارزش بازمینی‌های مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰,۵۵	۱۳,۹۸	استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۲	۰,۴۹	۱۴,۲۳	تعداد بازمینی‌های مشتریان بر عملکرد هتل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰,۴۶	۱۳,۳۲	امتیاز و ارزش بازمینی‌های مشتریان بر عملکرد هتل تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

یکی از شاخص‌های مهم موفقیت و سودآوری هتل، هتل آپارتمان‌ها افزایش تعداد مشتریان و پر بودن اتاق‌ها و همچنین رزرو بودن اتاق‌ها از قبل می‌باشد. امروزه صنعت هتل دارای اکثر فعالیت‌های بازاریابی و همچنین خدمات خود را از طریق اینترنت انجام خواهند داد. همچنین مشتریان در این صنعت تمام فعالیت‌های خود برای دریافت خدمات را از طریق اینترنت انجام می‌دهند که عبارتند از پیدا کردن مکان و هتل‌های مناسب، رزرو اتاق و دریافت اطلاعات و از این رو تحت تاثیر بازاریابی دیجیتال هستند و برای انتخاب خدمات مناسب به بررسی‌های آنلاین روی سایت‌ها و نظرات مشتریان قبلی توجه زیادی خواهد داشت.

در این تحقیق تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل ها و بررسی نقش بازمبانی مشتریان به صورت کامل بررسی گردیده است.

پیدا نشدن دلیلی برای رد کلیه فرضیات، نشان می دهد که نفس وجود رابطه بین متغیرهای پژوهش تأیید شده که این موضوع در ابتدای تحقیق نیز تا حدودی قابل پیش بینی بود. اما نکته قابل توجه در اینجا میزان و سطح روابط می باشد که به مدد به کارگیری روش تحلیل مسیر و محاسبه ضرایب مسیر، می توان «میزان تأثیر» هریک از متغیرها را بر عملکرد و دیگر متغیرها مقایسه نمود. بر این اساس، دیده می شود که در ارتباط مستقیم متغیرها با عملکرد بیشترین اثر مربوط به استراتژی های بازاریابی دیجیتال (۰,۵۵) و بعد از آن تعداد بازمبانی های مشتریان (۰,۴۹) می باشد، و تاثیر امتیاز و ارزش بازمبانی های مشتریان بر عملکرد (۰,۴۶) در این شرکت کم می باشد. این نتایج بدین معناست که شرکت مورد بررسی برای دستیابی به مشتریان در کوتاه ترین مدت ممکن باید به متغیرهایی توجه کنند که بالاترین ضریب را دارند یعنی در ابتدا باید استراتژی های بازاریابی خود را مدنظر قرار داد و در مرحله بعدی تعداد بررسی ها و نظرات آنلاین باعث افزایش عملکرد می شود و همچنین شرکت باید برای وفاداری به افزایش امتیاز و ارزش بازمبانی های مشتریان در بلند مدت برنامه داشته باشند. این نتایج تا حدودی با ماهیت کسب و کار همخوانی دارد.

در کنار این آثار مستقیم، آثار غیر مستقیم متغیر استراتژی های بازاریابی بر عملکرد نیز محاسبه شده که این آثار، ناشی از تأثیر متغیرها از طریق متغیرهای دیگر (میانجی) می باشند. بر این اساس، بیشترین تأثیر مربوط به زمانی است که متغیر تعداد بررسی ها و نظرات آنلاین میانجی شده است و بعد زمانی که متغیر امتیاز و ارزش بازمبانی های مشتریان میانجی می شود این مسیر ها نشان می دهد که استراتژی های بازاریابی باید به صورت باشد که از مشتریان بتواند نظر و کامنت نیز بگیرد و ان ها را نیز درگیر کند و خود این مسئله یعنی مشتریان همگام.

براساس تایید فرضیه اول که بیان می شود استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر تعداد بازمبانی های مشتریان تاثیر

مثبت و معناداری دارد. براساس اولویت ها پیشنهاد می گردد:

- استفاده از شبکه های اجتماعی به منظور افزایش گذاشتن پیام
- استفاده از جوایز به منظور اعلام نظرات و پیشنهادات
- استفاده از تالار گفتگو بر روی وب سایت سازمان به منظور بحث و تبادل مشتریان و بازدیدکنندگان
- استفاده از نظر سنجی های آنلاین بر روی سایت ها

براساس تایید فرضیه دوم که بیان می شود استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر امتیاز و ارزش بازمبانی مشتریان

تاثیر مثبت و معناداری دارد. براساس اولویت ها پیشنهاد می گردد:

- استفاده از گوگل برای درج امتیاز به خدمات و اتاق ها
- درج قابلیت امتیاز دهی به تک تک خدمات و وضعیت و تمیزی اتاق ها
- استفاده از بازار های امتیاز دهی در تبلیغات و استراتژی بازاریابی با شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام

براساس تایید فرضیه سوم که بیان می شود استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر عملکرد هتل تاثیر مثبت و

معناداری دارد. براساس اولویت ها پیشنهاد می گردد:

- استفاده از استراتژی محتوا با استفاده از سایت شرکت (توضیح اماکن توریستی و شهر ها و ...)
- استفاده از استراتژی محتوا بر روی سایت ها دیگر (دادن رپورتاژ آگهی و انتشار ویدیو ...)
- استفاده از استراتژی های شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام با تهیه محتوای مناسب

استفاده از بازاریابی ویروسی با تمام ابزارهای بازاریابی دیجیتال
- انجام تبلیغات در سایت هایی که وضعیت مطلوبی در حوزه گردشگری دارند
- بکارگیری یک متخصص خوب سئو در شرکت
براساس تایید فرضیه چهارم که بیان می شود تعداد بازبینی های مشتریان بر عملکرد هتل تاثیر مثبت و معناداری دارد. براساس اولویت ها پیشنهاد می گردد:

- پاسخ دهی به پیام های درج شده در کمال ادب و صداقت
- عدم حذف پیام های انتقادی
- پیگیری و تماس پیام های ناراضی و جلب رضایت مشتریان ناراضی
براساس تایید فرضیه پنجم که بیان می شود امتیاز و ارزش بازبینی های مشتریان بر عملکرد هتل تاثیر مثبت و معناداری دارد. براساس اولویت ها پیشنهاد می گردد:

- نمایش امتیازات در جای مناسب برای دیگر مشتریان
- پیگیری دلایل کسب امتیازات پایین با تماس به مشتری
- عضویت در سایت های امتیازدهی و رتبه دهی به خدمات گردشگری
با توجه به نتایج تحقیقات حاضر پیشنهاد میشود برای سنجش اثربخشی هر یک از استراتژی ها و ابزارهای دیجیتال مارکتینگ این تحقیق بر روی هر یک از این استراتژی ها و ابزارها به صورت مجزا صورت گیرد. همچنین پیشنهاد میشود قبل از سنجش تاثیر متغیرهای تحقیق بر روی عملکرد تاثیر آن ها را بر روی وفاداری و حتی ارزش ویژه برند سنجیده شود چرا که این متغیرها خود بر عملکرد تاثیر گذار خواهند بود. علاوه بر این، انجام تحقیق به صورت مجزا بر روی دیگر خدمات گردشگری (نه تنها روی حوزه اقامت و دریافت اتاق) صورت گیرد. استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی به منظور سنجش تاثیر استراتژی های بازاریابی دیجیتال بر روی گروه های مختلف افراد از نظر جنسیت، تحصیلات، سن، درآمد و ... پژوهش حاضر نیز مانند هر پژوهش دیگری دارای محدودیت هایی می باشد. عدم همکاری هتل ها چرا که انتظار میرفت تنها مدیران بازاریابی شرکت ها و کارشناسان این حوزه پرسشنامه ها را پاسخ دهند مهم ترین محدودیت تحقیق به شمار می رود.

منابع

فهرست منابع:

- آذر، ع.، & مومنی، م. (۱۳۸۳). آمار و کاربرد آن در مدیریت. جلد اول. تهران: انتشارات سمت.
- اصغری زاده، ع. ا.، حقیقی، م.، & عابدی، ا. (۱۳۸۷). ارائه مدلی مفهومی به منظور شناسایی و اولویت بندی عوامل کلیدی موفقیت سایت های خرید و فروش الکترونیکی در ایران. پژوهشهای مدیریت راهبردی، ۱۶۵-۱۸۹.
- الفت، ل.، خسروانی، ف.، & جلالی، ر. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی و اولوی تبندی آنها با استفاده از ANP فازی. مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۱۹-۳۶.
- امانی، عبدالرضا (۱۳۸۹). نگرشی به روش تحلیلی SWOT. مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، ۸-۲۰.
- بقایی، ج.، & مقدسی، ع. (۱۳۸۶). ارائه یک مدل سه بعدی از چالشهای پیاده سازی تجارت الکترونیک در ایران. مجله دانش و توسعه، ۱۱۳-۸۳.
- تیان، ی.، & استوارت، ک. (۱۳۹۰). سیر تاریخی تجارت الکترونیک ترجمه سعید رستگار. ماهنامه علمی تخصصی سازمان نظام صنفی رایانه، ۳(۶).

- جوادین، ر.، اسفندیانی، ر.، آقازاده، ه. (۱۳۸۶). بررسی استراتژی های بازاریابی در بازارهای الکترونیکی، مورد مطالعه: شرکت های تولیدی برتر ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۸۳-۱۱۷.
- حبیبی، آرش، ایزدیار، صدیقه، سرافرازی، اعظم. (۱۳۹۳)، تصمیم گیری چندمعیاره فازی، انتشارات کتیبه گیل
- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۴). روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی. تهران: نشر بازتاب
- دانش، تبلیغات. (۱۳۸۸). آشنایی با بازاریابی اینترنتی. ماهنامه، ۳۰.
- -داود، صادقی، (۱۳۹۰)، مدیریت شرکتهای هواپیمایی، انتشارات نظری
- دلاور، علی، (۱۳۸۰). روش تحقیق در روان شناسی و علوم تربیتی. تهران: نشر ویرایش
- دهدشتی، ز. و پورحسینی، ا. (۱۳۹۲). ارائه الگوی تأثیر استراتژی فروش و بازاریابی بر عملکرد فروش. مدیریت بازرگانی، ۶۱-۸۴.
- دیوید، فرد آر، ۱۳۸۰، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- سرمد، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۷). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- سکاران، ا. (۱۳۸۱). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و شیرازی. تهران: موسسه عالی آموزشی و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم.
- سعیدی، ن.، نوروزنژاد، ا. و زندهباد، س. (۱۳۹۰). ارزیابی و رتبه بندی ابعاد بازاریابی اینترنتی صنعت فرش کشور. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۱۶۹-۱۸۵
- شیخ بهایی، محمدرضا. (۱۳۹۲). بازاریابی الکترونیکی با رویکردی بر ارتباط با مشتریان. تهران. انتشارات آتی نگر
- شیخ بهایی، محمدرضا. (۱۳۹۲). مفاهیم بنیادی بازاریابی الکترونیکی. تهران. انتشارات آتی نگر
- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۹۱). عصر سوم بازاریابی. ترجمه دکتر هرمز مهرانی، بهزاد شهرابی. موسسه فرهنگی هنری رسا
- صنایعی، علی. (۱۳۹۰). تجارت الکترونیکی با نگرش مدیریتی. موسسه فرهنگی هنری دیباگران
- میرزائی اهرنجانی، حسن. (۱۳۸۵). زمینه های روش شناختی تئوری سازمان. تهران، انتشارات سمت.
- ممقانی، ع. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل کلیدی موثر در کیفیت وب سایت ارائه کننده خدمات در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا. فصلنامه مدیریت، ۹۵-۱۰۵.
- موحدیان، ا. (۱۳۸۵). فن آوری اطلاعات در شرکت های هواپیمایی و دفاتر خدمات مسافرتی، گفتگو با مدیر آمادئوس در ایران. تحلیل گران عصر اطلاعات.
- Ögut, H., Tas, B.K.O., 2012. The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Serv. Ind. J.* 32 (2), 197–214.
- Aluri, A., Slevitch, L., Larzelere, R., 2016. The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hosp. Q.* 57 (3), 250–267. Anderson, C., 2012. The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hosp. Rep.* 12 (15), 6–11.
- Baka, K., 2016. The becoming of user-generated reviews: looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tour. Manag.* 53, 148–162.
- Banerjee, S., Chua, A.Y.K., 2016. In search of patterns among travelers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tour. Manag.* 53, 125–131.

- Blal, I., Sturman, M.C., 2014. The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hosp. Q.* 55 (4), 365–375
- Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M., Ekinici, Y., 2015. Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *Int. J. Hosp. Manag.* 49, 28–36.
- Chen, Y., Xie, J., 2008. Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Manag. Sci.* 54 (3), 477–491.
- Chevalier, J.A., Mayzlin, D., 2006. The effects of word of mouth on sales: online book reviews. *J. Mark. Res.* 43 (3), 345–354.
- Cohen, J.F., Olsen, K., 2013. The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *Int. J. Hosp. Manag.* 34, 245–254.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., 2008a. Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decis. Support Syst.* 45 (4), 1007–1016.
- Duan, W., Gu, B., Whinston, A.B., 2008b. The dynamics of online word of mouth and product sales: an empirical investigation of the movie industry. *J. Retail.* 84 (2), 233–242.
- Duverger, P., 2013. Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: a dynamic panel-data analysis. *J. Travel Res.* 52 (4), 465–478.
- Gu, B., Ye, Q., 2014. First step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Prod. Oper. Manag.* 23, 570–582.
- Kim, W.G., Lim, H., Brymer, R.A., 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. *Int. J. Hosp. Manag.* 44, 165–171.
- Kim, W.G., Lim, J., Brymer, R.A., 2016. The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate. *Int. J. Hosp. Manag.* 55, 41–51.
- Kwok, L., Xie, K.L., Richards, T., 2017. Thematic framework of online review research: a systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29 (1), 307–354.
- Ladhari, R., Michaud, M., 2015. eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust: and website perceptions. *Int. J. Hosp. Manag.* 46, 36–45.
- Levy, S.E., Duan, W., Boo, S., 2013. An analysis of one-star online reviews and responses P. De Pelsmacker et al. *International Journal of Hospitality Management* 72 (2018) 47–55 54 in the Washington, D.C. lodging market. *Cornell Hosp. Q.* 54 (1), 49–63.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B., 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manag.* 29, 458–468.
- Liu, Y., 2006. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *J. Market.* 70 (July), 74–89.
- Mauri, A., Minazzi, R., 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int. Jo. Hosp. Manag.* 34, 99–107.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., González López-Valcárcel, B., 2013. Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hosp. Q.* 54 (3), 274–283.

- Melian-Gonzalez, S., Bulchand-Gidumal, J., 2016. A model that connects information technology and hotel performance. *Tour. Manag.* 53, 30–37.
- Nieto-García, M., Munoz-Gallego, P.A., González-Benito, O., 2017. Tourists' willingness to pay for an accommodation: the effect of eWOM and internal reference price. *Int. J. Hosp. Manag.* 62, 67–77.
- Nieto-Garcia, M., Hernandez-Maestro, R.M., Munoz-Gallego, P.A., 2014. Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the Top rural website by Spanish rural lodging establishments. *Tour. Manag.* 45, 115–123.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., Schegg, R., 2017. Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *J. Travel Res.* 56 (2), 235–249.
- Sainaghi, R., 2010. Hotel performance: state of the art. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 22 (7), 920–952.
- Sparks, B.A., Browning, V., 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tour. Manag.* 32, 1310–1323.
- Sparks, B.A., So, K., Bradley, G.L., 2016. Responding to negative online reviews: the effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tour. Manag.* 53, 74–85.
- Torres, E.N., Singh, D., Robertson-Ring, A., 2015. Consumer reviews and the creation of booking transaction value: lessons from the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 50, 77–83.
- Vermeulen, I.E., Seegers, D., 2009. Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tour. Manag.* 30, 123–127.
- Viglia, G., Furlan, R., Ladron-de-Guevara, A., 2014. Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *Int. J. Hosp. Manag.* 42, 155–164.
- Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D., 2016. The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 28 (9), 2035–2051.
- Wang, W., Miao, L., Huang, Z.J., 2013. Customer engagement behaviors and hotel responses. *Int. J. Hosp. Manag.* 33, 316–330. www.tripadvisor.com.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales International. *J. Hosp. Manag.* 28, 180–182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W., 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Comput. Hum. Behav.* 27, 634–639.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., Law, R., 2015. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 27 (6), 1343–1364.
- Zhu, F., Zhang, X., 2010. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.* 74, 133–148.
- eMarketer, 2013. Metasearch Growth Reflects Travelers' Appetite for Information. available at: www.emarketer.com/Article/Metasearch-Growth-Reflects-Travelers-Appetite-Information/1009853 (Accessed 18 June 2013)