



نقش بازاریابی آنلاین بر جذب گردشگر در آژانس‌های مسافرتی شهر ساری

مهدی رمضان زاده لسبویی^۱، مریم عرب دراسله^۲

- ۱- استادیار گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
 ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان

چکیده:

امروزه عملکرد بازاریابی آنلاین، به عنوان بستری برای هر چه بیشتر جذب گردشگران، از اهمیت شایانی برخوردار است. مقاله حاضر به بررسی عوامل بازاریابی آنلاین و ارتباط آنان بر رفتار خریدار و یا مصرف کننده آنلاین در آژانس‌های مسافرتی شهر ساری پرداخته است. داده‌های پژوهش با روش کتابخانه‌ای (مطالعه منابع مکتوب داخلی و خارجی) و میدانی (ابزار پرسشنامه) گردآوری شده است. برای پردازش و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار SPSS و به جهت بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین بازاریابی آنلاین و رفتار خرید گردشگر آنلاین در آژانس‌های مسافرتی شهر ساری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی آنلاین؛ رفتار مصرف کننده؛ صنعت گردشگری؛ آژانس مسافرتی؛ ساری.

۱. مقدمه:

با فناوری اینترنت، قوانین بازاریابی در سراسر جهان دوباره تعریف شده است. اینترنت نحوه تعامل مصرف کنندگان با برندها را تغییر داده است. این امر اقتصاد بازاریابی را متحول می‌کند و بسیاری از استراتژی‌ها و ساختارهای سنتی عملکرد را منسوخ می‌کند [۱]. در نتیجه توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهانی؛ در دسترس بودن فضای مجازی و استفاده زیاد شرکت‌ها از فرصت‌های این فضا در فرآیند کاری خود، شاخص‌ترین نشانه اقتصاد است. کسب و کارهای امروزی به طور فعال از فرصت‌های فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند. در بیشتر موارد، میزان استفاده از آن، نشان‌دهنده موفقیت کسب‌وکار و جایگاه آن در بازار داخلی و خارجی است. با کمک بستر اینترنت، سازمان‌ها و شرکت‌های عرضه کننده می‌توانند کالاهای تولیدی خود را تبلیغ کنند، تحقیقات بازاریابی را انجام دهند و پس از معامله می‌توانند ارتباط با مشتریان خود را ادامه دهند. شرکت‌های خصوصی و نه بزرگ به طور گسترده‌ای از بازاریابی آنلاین مبتنی بر فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند. دیجیتال مارکتینگ امروزه به یکی از حوزه‌های اصلی تمرکز برای کسب و کارها در سراسر جهان تبدیل شده است و به عنوان یک روش ارتباطی شروع شده و نه تنها به منبع درآمد اضافی دیگری تبدیل شده، بلکه مهمتر از همه، برای توسعه و حفظ روابط طولانی مدت با طرف‌های مختلف در بازار بکار رفته است.

تعامل، به عنوان ویژگی اصلی اینترنت، بُعد جدیدی از ارتباط بین همه شرکت کنندگان در بازار را ممکن ساخته است [۲]. امروزه کاربران اینترنت نه تنها با درون شرکت و با همکاران بلکه با شرکت‌های همکار نیز در تعامل هستند. این فرصتی را برای کسب و کارها ایجاد کرده است تا مستقیماً با کاربران خود صحبت کنند و آنها را بهتر بشناسند. با توسعه صنعت گردشگری نه تنها روابط و جایگاه و نقش مشارکت کنندگان در آنها، بلکه فلسفه روند اقتصادی نیز توسط بازاریابی گردشگری تغییر کرده است. سیستم اطلاعات جهانی، مسیر بازاریابی سنتی را ناکارآمد کرده است. فناوری‌های اینترنتی به کاهش هزینه‌های مربوط به مکالمات تلفنی بین‌المللی و ارسال فکس در آژانس‌های مسافرتی کمک می‌کنند. سال به سال تعداد شرکت‌های گردشگری که از این سیستم برای رزرو بلیط و اتاق در هتل‌ها استفاده می‌کنند افزایش