



بررسی برداشت عمومی از مقصد سفر: رویکرد بازاریابی آنلاین و مورد وب سایت تریپ ادوایزر

عباس دادرس^۱، علی عبدی جمایران^۲، الهه حسینی^۳، وجیهه نوبانی^۴

^۱دکتری مدیریت بازرگانی، abbas_dadras@yahoo.com

^۲دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی و مدرس دانشگاه، a.abdi6769@ut.ac.ir

^۳کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، elahee.hosseini@gmail.com

^۴کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه اسلامی واحد بندرعباس، nobani.v110@yahoo.com

چکیده

«برداشت عمومی از مقصد سفر» یک حوزه تحقیقی محبوب در آثار نوشته شده گردشگری است، با این حال مطالعات معدودی که روی برداشت عمومی از مقصد سفر متمرکز شده است همانند گزارش‌های تحلیلی و ارزیابی‌های گردشگران واقعی در رسانه‌های گروهی نیست. با توجه به اهمیت رسانه‌های اجتماعی و رابطه بین کشور و برداشت عمومی از مقصد سفر، این تحقیق در صدد است که مؤلفه‌های شناختی، احساسی و کرداری برداشت از سفر را ارزیابی کند. این تحقیق مفهوم برداشت عمومی از مقصد سفر را از «دیدگاه» گردشگران با استفاده از گزارش‌های تحلیلی آن‌ها از استانبول در وب سایت تریپ ادوایزر (TripAdvisor) بررسی می‌کند. هر چند این تحقیق محدودیت‌هایی دارد، مورد توجه پژوهشگران دانشگاهی و افراد حوزه صنعت است که خواهند درک بهتر رفتار گردشگران در استفاده از اینترنت هستند.

کلید واژه‌ها: تصویر مقصد، بازاریابی آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، مشاورین، استانبول

۱. مقدمه

امروزه مقصدهای سفر بایستی در تلاش برای کسب کردن و حفظ مزیت‌های رقابتی با مجموعه متنوعی از چالش‌های جدید مواجه شوند. مقصدهای هوشمند که از مفهوم شهرهای هوشمند برگرفته شده است بخصوص بر اهمیت تشریح مساعی بین‌نهادهای ذینفع و نیازهای مسافران مورد نظر قبل، در حین و بعد از سفرشان تأکید می‌کنند (بوهالیس و آمارانگانا، ۲۰۱۳). در چارچوب این متن، با استفاده از رویکرد بازاریابی آنلاین امکان ارزیابی برداشت عمومی از مقصد سفر بوجود می‌آید.

برداشت عمومی از مقصد سفر یکی از حوزه‌های آثار مکتوب گردشگری است که غالباً مورد مطالعه قرار می‌گیرد (گالارزا، زارا و کالدرون گارسیا، ۲۰۰۲). مفهوم برداشت عمومی از مقصد سفر بطور سنتی شامل یک مؤلفه شناختی و یک مؤلفه احساسی است. با این همه، برخی از پژوهشگران استدلال می‌کنند که یک بُعد سوم کرداری که جنبه رفتاری را منعکس می‌کند وجود دارد (برای مثال گارتنر، ۱۹۹۳). گان (۱۹۹۸)، با تمرکز روی عوامل احساسی در شکل‌گیری برداشت‌های عمومی، تفاوت بین برداشت‌های سازمند و ترغیب‌کننده را تشخیص داد و استدلال کرد که تجربه واقعی بطرز چشمگیر برداشت‌های عمومی از مقصد سفر را اصلاح می‌کند. اهمیت برداشت عمومی ایجاد شده و اصلاح شده ناشی از تجربه واقعی مسافران یک مقصد خاص دارای اهمیت ویژه‌ای می‌شود با توجه به اینکه در نتیجه دیدار از یک مقصد سفر، برداشت‌های عمومی تمایل پیدا می‌کنند که واقع‌گرایانه‌تر، پیچیده‌تر و متمایزتر گردند (برای مثال چان، ۱۹۸۷). حتی در این صورت، «بهبود برداشت عمومی بایستی مبتنی بر واقعیت باشد، در غیر این صورت مقصد سفر در راضی کردن گردشگران ناموفق خواهد بود و در نتیجه تأثیر منفی روی برداشت عمومی که آن‌ها می‌خواهند بطور شفاهی منتقل کنند می‌گذارد» (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴، صفحه ۶۷۷). با توجه به بهبود منابع اطلاعاتی جدید نظیر رسانه‌های اجتماعی و تأثیر محتوای تولید شده از سوی کاربر روی فرآیند تصمیم‌گیری مشتری، این موضوع دارای اهمیت خاصی می‌شود (جلیل وند، سمیعی، دینی و منظری، ۲۰۱۲).

رسانه‌های اجتماعی قبل، در حین و بعد از تعطیلات مورد استفاده قرار می‌گیرند با به اشتراک گذاشتن تجربیات و یک منبع اطلاعاتی مهم هستند (ژیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰). در حقیقت مندرجات رسانه‌های اجتماعی بسیاری از اوقات قابل اعتمادتر