

تأثیر ارتباطات رسانه های اجتماعی آنلاین، ابعاد ارزش ویژه برند بر مشارکت با برند در مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: هتل های ۴ تا ۵ ستاره استان مازندران)

مرضیه زنده دل^۱

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی انزلی، دانشگاه آزاد اسلامی، انزلی، ایران، mzندهhdel7@gmail.com

چکیده - پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق مسافران هتل های ۴ تا ۵ ستاره استان مازندران هستند که حداقل یک بار از طریق محتوای تولید شده در رسانه های اجتماعی آنلاین (سایت)، چنین هتلهایی را انتخاب کرده و در آنها اقامت داشته اند و تجربه اقامتشان را در چنین رسانه هایی به اشتراک گذاشته اند. تعداد جامعه آماری با توجه با نامحدود بودن تعداد گردشگران، بر طبق جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی از نوع خوشه ای انتخاب شدند اما ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بود که به صورت الکترونیکی (ایمیل) ارسال و جمع آوری شد. روش تجزیه و تحلیل داده ها، مدل سازی معادلات ساختاری و تکنیک تحلیل مسیر به وسیله نرم افزار Smart PLS بود. نتایج نشان داد که ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده توسط سازمانهای بازاریابی مقصد تأثیر مثبتی بر آگاهی درک شده از مقصد و تصویر درک شده از مقصد دارد. همچنین ارتباطات رسانه های اجتماعی تولید شده توسط گردشگران تأثیر مثبتی بر آگاهی درک شده از مقصد و تصویر درک شده از مقصد دارد. آگاهی درک شده و تصویر درک شده از مقصد تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده مقصد می گذارند. کیفیت درک شده مقصد تأثیر مثبتی بر وفاداری به مقصد و مشارکت برند مقصد دارند.

کلید واژه- ارتباطات رسانه های اجتماعی آنلاین، ارزش ویژه برند، مشارکت با برند، مقاصد گردشگری

محصول در مقصد شناخته می شود - سازمان های بازاریابی مقصد استراتژی هایی را با هدف افزودن ارزش به برندهای مرتبط با مقاصد گردشگری خاص ارائه می دهند. چنین استراتژی هایی بر عواملی تمرکز دارند که درک گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد را به عنوان ابزاری برای جذب مشتری بالقوه و تقویت وفاداری مشتری فعلی به مقصد افزایش می دهند (بو، باسر و بالوگو^۴، ۲۰۰۹؛ ایم، کیم، لیوت و هان^۵، ۲۰۱۲). علی رغم اهمیت آن، مطالعات اخیر نشان می دهد که ارزش ویژه برند مقصد هنوز به تجزیه و تحلیل جامع تری نیاز دارد (به عنوان مثال، ددئو اوغلو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹؛ فرایز^۷ و همکاران، ۲۰۱۸؛

۱- مقدمه

گردشگری مقصد، به ویژه از نظر میزان اشتغال زایی، تأثیر قابل توجهی در توسعه اقتصادی کشور دارد (هورتا-آلوارز، کامبرا-فیرو و فونتنتس-بلاسکو^۱، ۲۰۲۰). از این رو، مدیریت توسط سازمانهای بازاریابی مقصد به ویژه در مورد مقاصد در حال ظهور بسیار مهم است (دی مویا و جین^۲، ۲۰۱۳). با این حال، همانطور که بیانچی، پایک و لینگز^۳ (۲۰۱۴) اشاره کردند، افزایش درک مثبت از برند مقصد در این نوع مقاصد به طور قابل توجهی دشوار است. از طریق برند مکانی - که به عنوان استفاده از مدیریت برند

⁴ Boo, Busser, & Baloglu

⁵ Im, Kim, Elliot, & Han

⁶ Dedeoglu

⁷ Frias

¹ Huerta-Alvarez, Cambra-Fierro and Fuentes-Blasco

² De Moya & Jain

³ Bianchi, Pike, and Lings