

بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر افزایش سهم بازار در صنعت گردشگری شهر شیراز

غلامرضا سولقانی^۱، منوچهر مکی^۲

^۱(دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تبرستان چالوس)

^۲استاد راهنما

چکیده

واژگان کلیدی: تبلیغات اینترنتی، گردشگری، سهم بازار، شیراز

مقدمه

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انقلابی در بازاریابی مقاصد گردشگری ایجاد کرده است. به طوریکه در عصر حاضر بیشتر از هر زمان دیگری مردم برای جستجوی اطلاعات مربوط به سفر، برنامه ریزی مسافرت و خرید خدمات سفر از اینترنت استفاده میکنند. با توجه به ویژگیهای خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بنابراین، بکارگیری ابزارهای موثر بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا منطقه، امری ضروری است، زیرا با بازاریابی میتوان به گردشگران بالقوه، اطلاعاتی درباره آنچه منطقه میتواند ارائه دهد، عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (جاوید و همکاران، ۱۳۳۱). یکی از ابزارهای موثر در بازاریابی، تبلیغات اینترنتی است. به طور کل، تبلیغات به طور گسترده ای برای تحقق نیازهای بازاریابی از جمله افزایش کسب و کار جدید، بدست آوردن سهم بیشتری از کسب و کارهای موجود، حفظ کسب و کار و یا جذب کسب و کارهای تکراری است. بر این اساس، با توجه به رشد روز افزون صنعت گردشگری، نقش تبلیغات چگونگی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی از طریق فعالیتهای بازاریابی است (یاپارووا^۱، ۳۷۱۳). بنابراین، اثر بخشی تبلیغات یکی از مهمترین مواردی است که باید همواره مورد توجه قرار گیرد. اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های مختلف تفاوت دارد. رسانه‌هایی همچون تلویزیون، روزنامه، رادیو و اینترنت بستری انتقال پیامهای تبلیغاتی هستند. اما با توجه به گسترش روز افزون استفاده از اینترنت و افزایش تعداد کاربران اینترنتی در سراسر جهان، تبلیغات اینترنتی مورد توجه بسیاری از شرکتهای و سازمانها قرار گرفته است (روستا و همکاران، ۱۳۱۱).

شیراز یکی از مهمترین و شناخته شده ترین مقاصد گردشگری در ایران است که به دلیل برخورداری از جاذبههای گردشگری طبیعی و تاریخی توجه تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جلب کرده است. بر این اساس، میتوان گفت که اتخاذ شیوههای

امروزه مقاصد گردشگری برای موفقیت در سطوح ملی و بین‌المللی باید به دنبال شیوههای بازاریابی مناسب در جهت جذب گردشگران باشند. یکی از شیوههای تاثیرگذار بر انتخاب یک مقصد گردشگری تبلیغات است و از آنجایی که با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت به عنوان یک ابزار مهم مورد استفاده بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است، بنابراین، تبلیغات اینترنتی نیز یکی از پرکاربردترین روشهای استفاده از اینترنت محسوب میشود و استفاده از تبلیغات اینترنتی میتواند روشی در جهت توسعه گردشگری یک منطقه محسوب گردد. بر این اساس، در پژوهش حاضر سعی شده است که با ارائه تعاریفی دقیق از مفهوم تبلیغات اینترنتی، تاثیر این متغیر بر افزایش سهم بازار در صنعت گردشگری در شهر شیراز بررسی گردد. اطلاعات موجود در این پژوهش با استناد به منابع کتابخانه‌ای موجود و توزیع پرسشنامه جمع آوری شده است. پرسشنامه مورد استفاده، دربرگیرنده ابعاد بنرهای تبلیغاتی، موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، مجلات اینترنتی و وبسایتهای میباشند که میان نمونه آماری مورد پژوهش یعنی ۳۳۳ نفر از مسئولان، سرپرستان و ساکنان شهر شیراز توزیع شد. تحلیل داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و همچنین آزمونهای همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی صورت گرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان میدهد که بین تمام متغیرهای مستقل و متغیر وابسته افزایش سهم بازار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و متغیر مستقل رسانه‌های اجتماعی با مقدار ضریب همبستگی ۷/۰۳۷ و متغیر مستقل موتورهای جستجو با مقدار ضریب همبستگی ۷/۰۳۷ به ترتیب بیشترین و کمترین شدت رابطه را با متغیر وابسته افزایش سهم بازار دارند. همچنین، نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی نیز حاکی از آن است که متغیر مستقل رسانه‌های اجتماعی با میزان تاثیر رگرسیونی ۱/۳۴۳ بیشترین سهم را در پیش بینی تغییرات متغیر وابسته افزایش سهم بازار داشته و بقیه متغیرهای مستقل نیز بر اساس مقدار ضریب تاثیر رگرسیونی در رده‌های بعدی قرار میگیرند.

^۱ Yapparova