



A New Approach in Online Marketing in Iran: A Qualitative Modeling of SOLOMO Marketing With the Projection Technique

Meysam Bayat¹, Elham Fazeli Veisari^{*2}, Mohammad javad Taghipouryan³

1- Ph.D. Candidate of Technology Management - Management of Innovation, Department of Management, Roudhen Branch, Islamic Azad University, Roudhen, Iran.

2*- Assistant Professor of Business Entrepreneurship, Department of Management and accounting, Tonekabon branch, Islamic Azad University, Tonekabon, Iran.

3- Associate Professor of Business Management, Department of Management, Chalous branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

Abstract

The aim of the current research was to present a new model of Solomo marketing in the tourism industry with the projection technique. A qualitative approach has been used to achieve this model. For this purpose, an in-depth semi-structured interview was conducted with 15 people in the three generations (X, Y, Z) who are known as the millennial generation in marketing in the field of tourism. Projection technique has been used to formulate interview questions. Also, MaxQDE software, during the open, central and selective coding stages, a new model of Solomo marketing was presented. Based on the analysis done in the open coding stage, 145 codes were identified and then 18 core codes and finally 3 selective codes were grouped. Solomo marketing is divided into three parts of social network marketing, local marketing and telephone marketing. Based on the findings of the research, the identified components of each of these sections are placed in two categories, visible and invisible. The components in the field of social network marketing are: online services, online intelligence, online data processing, online advertising, online trust, online arousal and online viral marketing. In the field of local marketing, there are: smart advertising, smart space creation, smart marketing, smart customer orientation, smart loyalty, smart innovation. In the field of mobile phones, they are: online support, complaint support, advertising support, data support. The obtained results provide the possibility for businesses and companies that are active in the field of tourism to develop their marketing department with lower costs and also act faster to respond to tourists and in today's competitive conditions. It is leading compared to the competitors and helps a lot.

Keywords: SOLOMO Marketing ,Tourism, Content Analysis, Projection Technique ,Conceptualization

Citation:

Bayat, M., Fazeli Veisari, E., & Taghipouryan, M. J. (2024). A New Approach in Online Marketing in Iran: A Qualitative Modeling of SOLOMO Marketing With the Projection Technique. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 118-145.



رویکردی نو در بازاریابی بر خط ایران: ارائه مدل کیفی از بازاریابی سولومو با تکنیک فرافکنی

میثم بیات^۱، الهام فاضلی ویسری^{۲*}، محمدجواد تقی پوریان^۳

۱- دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی- مدیریت نوآوری، گروه مدیریت، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

۲- * استادیار مدیریت کارآفرینی کسب و کار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران.

۳- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی نو از بازاریابی سولومو در صنعت گردشگری با تکنیک فرافکنی بوده است. جهت دست یافتن به این مدل از رویکرد کیفی استفاده شده است. بدین منظور در یک مصاحبه ی عمیق نیمه ساختار یافته با ۱۵ نفر از افراد در نسل های سه گانه (X، Y، Z) که معروف به نسل ملنیوم در بازاریابی می باشند در حوزه ی گردشگری به کار گرفته شد. جهت تدوین سوالات مصاحبه تکنیک فرافکنی بکار گرفته شده است. همچنین نرم افزار مکس کیو دی ای، در طول انجام مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدلی نو از بازاریابی سولومو ارائه گردید. بر اساس تجزیه و تحلیل صورت گرفته شده در مرحله کدگذاری باز ۱۴۵ کد شناسایی شد و در ادامه ۱۸ کد محوری و در نهایت ۳ کد گزینشی گروه بندی شدند. بازاریابی سولومو در سه بخش بازاریابی شبکه های اجتماعی، بازاریابی محلی و بازاریابی تلفنی تقسیم بندی می گردد. بر اساس یافته های پژوهش مولفه های شناسایی شده ی هر کدام از این بخش ها در دو دسته مشهود و نامشهود جای می گیرد. مولفه ها در حوزه بازاریابی شبکه های اجتماعی عبارتند از: خدمات آنلاین، هوشمندسازی آنلاین، داده پردازی آنلاین، تبلیغات آنلاین، اعتماد آنلاین، برانگیختن آنلاین و بازاریابی ویروسی آنلاین. در حوزه بازاریابی محلی عبارتند از: تبلیغات هوشمند، فضا سازی هوشمند، بازاریابی هوشمند، مشتری مداری هوشمند، وفاداری هوشمند، نوآوری هوشمند. در حوزه تلفن همراه عبارتند از: پشتیبانی آنلاین، پشتیبانی شکایات، پشتیبانی تبلیغاتی، پشتیبانی داده. نتایج بدست آمده برای کسب و کارها و شرکت هایی که در حوزه گردشگری در حال فعالیت هستند این امکان را فراهم می آورد که بخش بازاریابی خود را با هزینه های کمتری توسعه داده و همچنین جهت پاسخگویی به گردشگران سریع تر عمل کرده و در شرایط رقابتی امروز نسبت به رقبای پیشرو بوده و کمک شایانی می نماید.

کلیدواژه ها: بازاریابی سولومو، گردشگری، تحلیل محتوا، تکنیک فرافکنی، مفهوم پردازی.

استناد:

بیات، میثم و فاضلی ویسری، الهام و تقی پوریان، محمدجواد. (۱۴۰۳). رویکردی نو در بازاریابی بر خط ایران: ارائه مدل کیفی از بازاریابی سولومو با تکنیک فرافکنی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۱۱۸-۱۴۵.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۲۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۲۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



مقدمه

بازاریابی سولومو^۱ در واقع نوعی بازاریابی مدرن می باشد که به صورت ترکیبی از سه روش بازاریابی رسانه اجتماعی، بازاریابی محلی و بازاریابی تلفن همراه می توان بیان کرد. سولومو یک مفهوم در حال ظهور در بازاریابی است که می تواند از ابزارهای بازاریابی دیجیتالی مدرن استفاده کرده و همگرایی رسانه های اجتماعی، قابلیت اجرای بازاریابی رسانه های اجتماعی و اتصال تلفن همراه را بررسی کند. سولومو این ظرفیت را دارد که استانداردهای جدیدی را برای شخصی سازی خدمات تعیین می کند و در بازاریابی مشتری محور پارادایم جدیدی وضع کند. یکی از گونه های بازاریابی جدید که می تواند به طور ویژه در حوزه گردشگری مفید واقع شود بازاریابی سولومو می باشد (زاسکوا و همکاران، ۲۰۲۱). توسعه سریع فناوری اطلاعات و کاربرد گسترده رسانه های اجتماعی مختلف، تغییرات بزرگی را در صنعت گردشگری کنونی به ارمغان آورده است و همچنین نیازمندی های جدید بیشتری را برای استراتژی مدیریت گردشگری و ابزارهای مدیریت بازاریابی مطرح کرده است. ادغام عمیق گردشگری با فناوری هایی مانند دستگاه های اینترنت همراه، پلت فرم های اشتراک گذاری آنلاین و سیستم های اطلاعات موقعیت یابی جغرافیایی نیز به صنعت گردشگری مفهوم و روند توسعه غنی تری بخشیده است (کیائو، ۲۰۲۳). در کشورهای در حال توسعه صنعت گردشگری را می توان یکی از سریع ترین و رو به رشدترین صنایع دانست که به عنوان یکی از منابع مهم درآمد و ذخیره ارزی که باعث رشد و توسعه می گردد. این صنعت به طور قطع می تواند زمینه ساز توسعه پایدار و ایجاد فرصت های شغلی در این کشورها گردد. در این راستا باید به مجموع عوامل موثر بر بهبود صنعت گردشگری توجه داشت، که در این میان توجه به نقش بازاریابی مناسب و به ویژه، روی آوردن به عناصر و روش های بازاریابی دیجیتال جهت پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران، امری ضروری است (روزاریو و روزاریو، ۲۰۲۳). امروزه در بسیاری از کشورها، گردشگری نیروی اصلی پیشبرد و رشد اقتصادی به شمار می رود و به اندازه ای در رشد اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نامیده اند. در شرایطی که بین عرضه کنندگان محصولات گردشگری رقابت بسیاری بر سر جذب مسافران وجود دارد، شرکت هایی موفق خواهند بود که خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاهی مطلوب و منحصر به فرد در ذهن مصرف کنندگان خود ایجاد کنند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی در صنعت گردشگری شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به طوری که اساس شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. در صنعت گردشگری در دوره های مختلف بازاریابی بر اساس رسانه هایی که در دسترس دستدرکاران این صنعت بوده انجام شده و با ظهور رسانه های جدید، این نوع فعالیت بازاریابی هم باید دستخوش تغییر می بود. رسانه های جدید عصر ما بویژه شبکه های اجتماعی، فرصت بسیار مناسبی برای ارائه ی شیوه ی جدیدی در عرضه بازاریابی با داشتن قابلیت چند رسانه ای و به اشتراک گذاری می باشد (فهیمی و همکاران، ۲۰۲۲ و توسیادیا، ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی به محبوب ترین ابزار ارتباطی

1 SOLOMO (social- local-mobile)

2Zaušková

3 Qiao

4Rosário & Rosário

5Fahmi

6Tussyadiah

برای ارائه دهندگان خدمات و مصرف کنندگان تبدیل شده است (براتویت، ۲۰۱۹). برای کشوری مانند ایران که وابسته به درآمدهای نفتی است و این موضوع به عنوان یکی از اصلی ترین نقاط ضعف اقتصاد آن کشور محسوب می شود، توسعه گردشگری باعث خارج شدن کشور از نظام اقتصادی تک محصولی شده و درآمدهای سرشاری را عاید کشور می کند. گردشگری و ظرفیت های نهفته در آن می تواند یکی از راهبردهایی باشد که در پیاده کردن تفکر اقتصاد مقاومتی از آن استفاده نمود. این صنعت به دلیل پتانسیل بسیار بالایی که در جهت توسعه اقتصادی کشور دارد و به جهت لزوم تکثیر منابع درآمدی و کاهش وابستگی کشور به یک منبع مانند نفت و ایجاد اشتغال و توسعه، می توان از آن به عنوان ثروت پنهانی یاد کرد که کشور هنوز نتوانسته بخش های مختلف آن را از قوه به فعل برساند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند (کابوویکز و زا اوس کوا، ۲۰۲۱). شرکت ها باید برای دوام آوردن در عرصه رقابت به روش های نامتعارف بازاریابی روی بیاورند. یکی از این روش های نامتعارف، بازاریابی سولومو است، که در سال های اخیر مورد توجه بسیاری از شرکت ها قرار گرفته است، ولیکن تحقیقات زیادی در این زمینه بویژه در صنعت گردشگری صورت نگرفته و هنوز اثرات این نوع بازاریابی بر رفتار مصرف کننده کاملا روشن و مشخص نیست (ترا باز و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، می توان گفت یکی از موانع عدم کسب توفیق صنعت گردشگری در ایران، تکیه بر ابزارهای بازاریابی و کانال های ارتباطی سنتی و عدم اهتمام کافی به استفاده از تکنولوژی های نوین در این حوزه است. با وجود اهمیت و نقش بسزای رسانه ها و شبکه های اجتماعی و ابزارهایی چون تلفن همراه در تاثیر گذاری بر رفتار مصرف کنندگان و رشد روز افزون این ابزار ارتباطی، به نظر می رسد این موضوع در ادبیات و پژوهش های حوزه گردشگری کشور و نیز در مقام برنامه ریزی برنامه های جذب گردشگر، تا حدودی مورد غفلت واقع شده است و وجود نوعی شکاف تحقیقاتی در این زمینه احساس می شود، بدین منظور این پژوهش به دنبال ارائه مدلی جدید از بازاریابی سولومو با استفاده از روش کیفی و تکنیک فرافکنی می باشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی سولومو

بازاریابی سولومو نوعی استراتژی تبلیغاتی است که بهترین های دنیا را ادغام می کند تا فناوری، تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، رسانه ها و روابط عمومی را متحول کند. سولومو حول این ایده برای مشتریان امروزی می چرخد که اکنون محتوای بیشتری را از طریق تلفن همراه مصرف می کنند و به افکار دوستان رسانه های اجتماعی خود در اطراف سایت جغرافیایی خود اعتماد دارند (ستی و همکاران، ۲۰۲۳). چارچوب تحلیل مدل SoLoMo برای اولین بار توسط محقق سرمایه گذاری آمریکایی جان دویر (۲۰۱۱) پیشنهاد شد که بر اساس فرآیند فعلی فناوری ارتباط متقابل اطلاعات و نظریه ارتباطات رسانه ای است. مدل بازاریابی مبتنی بر SoLoMo به عنوان روند توسعه مدیریت بازاریابی در آینده شناخته شده است. با تبیین این مدل بهتر می توان مرجع مفیدی برای توسعه بازاریابی مقاصد گردشگری در عصر جدید اینترنت ارائه کرد (ستی و همکاران، ۲۰۲۳).

1Brathwaite

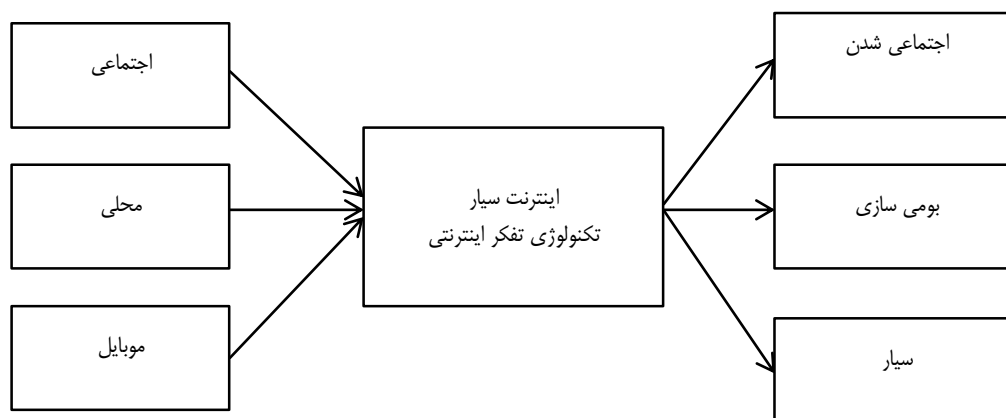
2KUBOVICS & ZAUŠKOVÁ

3Tarabasz

4 Sethi

اول از همه، برای "اجتماعی" است که عمدتاً با توسعه علم و فناوری اینترنت، مثل ورود شبکه سریع 4G و 5G به زندگی مردم، بهره وری انتقال اطلاعات افزایش زیادی داشته است. مردم می توانند از طریق تلفن تصویری، دوربین، ویدئو، صدا و آپلود سریع آنچه را در هر نوع از پلتفرم های رسانه های اجتماعی، و طیف گسترده ای از اشتراک گذاری، آپلود کنند. نکات مطرح شده از ویژگی معمولی "اجتماعی" است که پایه و اساس بازاریابی در عصر کنونی اینترنت را تشکیل می دهد. ثانیاً، با افزایش هوشمندی پایانه های تلفن همراه، مانند تلفن های همراه، تبلت ها و ساعت های هوشمند، عملکرد سرویس LBS (سرویس مبتنی بر مکان) در اکثر پایانه های تلفن همراه، سرویس را قادر می سازد تا موقعیت محلی را با دقت بیشتری تعیین کند. در نهایت، برای "موبایل"، بر اهمیت تحرک و انعطاف پذیری پایانه های تلفن همراه در عصر اینترنت تاکید می کند. تقریباً یک پورت اطلاعاتی برای کاربران ایجاد می کند تا انواع اطلاعات را همیشه دریافت کنند و بازخورد بدهند، که افراد مختلف را قادر می سازد تا به طور مؤثر از طریق بستر اینترنت با هم ارتباط برقرار کنند (کیائو، ۲۰۲۳).

شکل (۱) چارچوب تحلیل مدل SoLoMo و مکانیسم عملکرد آن در مدیریت بازاریابی را تشریح می کند.



شکل ۱: چارچوب اصلی مدل SoLoMo

توسعه اجتماعی یک محیط بازاریابی را ایجاد می کند که همه در آن مشارکت دارند، در حالی که محلی عمدتاً موقعیت یابی هدف بازاریابی را دقیق تر و قابل اعتمادتر می کند و خدمات محلی و شخصی تر را ارائه می دهد. موبایل بدین صورت عمل می کند که حامل پذیرش انتقال اطلاعات را انعطاف پذیرتر و مؤثرتر می سازد تا رفتار بازاریابی بتواند بازخورد مناسب تری دریافت کند (کیائو، ۲۰۲۳). اینترنت و دیجیتالی شدن باعث تغییرات زیادی در دنیای امروز شده که در جهات مثبت یا منفی بوده است. کشور ایران هم از این تغییرات مستثنی نبوده و نخواهد بود. با بهبود بستر اینترنت در کشور این امکان برای کسب و کارها فراهم آمده که بتوانند در این بستر فعالیت کنند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷). با افزایش این فرصت ها، تعدادی از چالش ها پیش می آید و کسب و کارهایی که قصد دارند بازاریابی

SoLoMo را اتخاذ کنند، باید در استراتژی خود در نظر داشته باشند. بسیاری از چالش‌ها از ادبیات موجود در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی آگاه از زمینه و بازاریابی تلفن همراه ناشی می‌شوند. یکی از چالش‌های اصلی که باید به آن توجه داشت، نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و از جمله اینکه توسط چه کسی و چگونه این اطلاعات مدیریت می‌شود. جمع‌آوری اطلاعات زمینه‌ای ترکیبی درباره یک فرد، سؤالاتی را در مورد چگونگی انجام این کار ایجاد می‌کند. این تکنیک در حال تبدیل شدن به یک ابزار قدرتمند برای بازاریابان است. تلفن‌های هوشمند به سرعت در حال تبدیل شدن به کنترل از راه دور زندگی افراد هستند. با پذیرش رو به رشد دستگاه‌های تلفن همراه هوشمند و گسترش آنها در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، بازاریابی SoLoMo نقش مهمی در آینده نزدیک ایفا خواهد کرد. به طور خاص، به نظر می‌رسد گوشی‌های هوشمند از طریق برنامه‌هایی که خدمات بسیار ارزشمندی را ارائه می‌دهند، از یک سری نوآوری بهره می‌برند (بوهایلیس و فورست، ۲۰۱۵).

مسیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشخص‌ترین بخش مدیریت بازاریابی مدل SoLoMo است. با رشد سریع کاربران اینترنت، دانلود اپلیکیشن‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی افزایش یافته است که این امکان را برای مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند تا بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی را انجام دهند (زیا و اسکول، ۲۰۱۷). طبق آمار در روزنامه دنیای اقتصاد از میان تقریباً ۸۲ میلیون نفر جمعیت ایران، حدود ۷۳ میلیون نفر یعنی ۸۹ درصد کل جمعیت ایران در حال استفاده از اینترنت هستند. ۷۷ درصد جمعیت ایران از اینترنت موبایلی استفاده می‌کنند و حدوداً ۵۷ درصد مردم ایران یعنی ۴۷ میلیون نفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. سالانه ۳ میلیون نفر به استفاده کنندگان اینترنت در ایران اضافه می‌گردد و این یک عدد خیره‌کننده می‌باشد. بنابراین، از داده‌های بالا می‌توان دریافت که ایران اساساً بازار رسانه‌های اجتماعی خوبی دارد و با توجه به این آمار کسب و کارها در صنعت گردشگری می‌توانند از این فرصت مناسب استفاده درست نمایند.

در این محیط، بازاریابی مقصد گردشگری نیز می‌تواند از توسعه سریع رسانه‌های اجتماعی آنلاین استفاده کند، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بندر اصلی برای انجام بازاریابی گردشگری در نظر بگیرد و استراتژی‌های بازاریابی مقصد متفاوتی را با توجه به ویژگی‌های بنادر مختلف اجرا کند (وی و پنگ، ۲۰۱۸).

مسیر بازاریابی آفلاین محلی

بازاریابی آفلاین مبتنی بر مرکز توجه و مشخصات رسانه‌های اجتماعی است و بازاریابی آفلاین محلی مقاصد گردشگری، اقدام مؤثر بازاریابی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی است. در غیر این صورت، فعالیت‌های بازاریابی آفلاین فاقد حمایت نهادی آفلاین، عمدتاً بی‌ریشه هستند که نمی‌توانند تأثیر عملی برای بهبود محیط گردشگری و کیفیت گردشگری مقاصد گردشگری داشته باشند. متفاوت از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آنلاین تنها می‌تواند گروه هدف را در ادراک دیداری یا شنیداری مجازی مورد توجه قرار دهند. فعالیت‌های بازاریابی آفلاین بیشتر با تجربه واقعی شکل‌دهی، از طریق تجربه خود مرتبط با گردشگری و فعالیت‌های فرهنگی، با بستر رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن تضاد خوب با تجربه حسی، تقویت تجربه مفید، درگیر هستند. علاوه بر این، شرکت‌کنندگان می‌توانند دوباره تجربیات و فعالیت‌های خود را به پلتفرم رسانه‌های اجتماعی بازخورد دهند، که می‌تواند یک تکرار مؤثر را تشکیل دهد.

و عملاً یک رویکرد بازاریابی بازخورد مثبت جامع از "ادراک آنلاین، تجربه آفلاین، بازخورد تجربه، ادراک ثانویه آنلاین" ایجاد کند که با آنلاین و آفلاین ادغام شده است (هو و همکاران، ۲۰۲۱). از نظر اقدامات خاص، فعالیت های بازاریابی آفلاین مقصد گردشگری عمدتاً می تواند راه ها و استراتژی های زیر را اتخاذ نماید. ابتدا لازم است داده های مربوط به اطلاعات کاربر و نیازهای مخاطبان گروه گردشگری را با توجه به فصول مختلف گردشگری درک کنیم تا جهت اصلی بازاریابی مقصد گردشگری مشخص شود. به عنوان مثال در فصل خارج از فصل گردشگری هر ساله از طریق بلیط های ماهانه یا بلیط های ویژه، گردشگران اطراف را به بازی های مکرر جذب کنید. در فصل اوج، فعالیت های محبوبی مانند «جشنواره های فرهنگی»، «نمایشگاه های تجاری» و «کنسرت های ویژه» می توانند برای افزایش محبوبیت مقاصد گردشگری برگزار شوند. مورد دوم بهینه سازی و بهبود حالت بازاریابی مقصد گردشگری است که عمدتاً بر اکتشاف و استخراج منابع گردشگری محلی متمرکز است. اگرچه بازاریابی مقصد گردشگری بسیار مهم است، اما هسته اساسی آن این است که مقصد گردشگری خود باید دارای منابع و خدمات ارزشمند گردشگری باشد که بتواند گردشگران را جذب کند. سوم، ادغام منابع گردشگری محلی، شکل دادن به نام تجاری گردشگری می باشد. هدف مهم فعالیت های بازاریابی ایجاد یک برند گردشگری شناخته شده است. تحت حمایت ابزار نام تجاری، انجام فعالیت های بازاریابی آسان تر خواهد بود. بنابراین، مقاصد گردشگری باید به طور فعال انواع منابع گردشگری محلی را ادغام کنند، از مزیت های بومی سازی خود بهره ببرند، منابع گردشگری محلی را کشف کنند و فعالیت های بازاریابی برندهای گردشگری مختلف را تحت حمایت دولت های محلی راه اندازی کنند (آندورا کاساساپ، ۲۰۲۱).

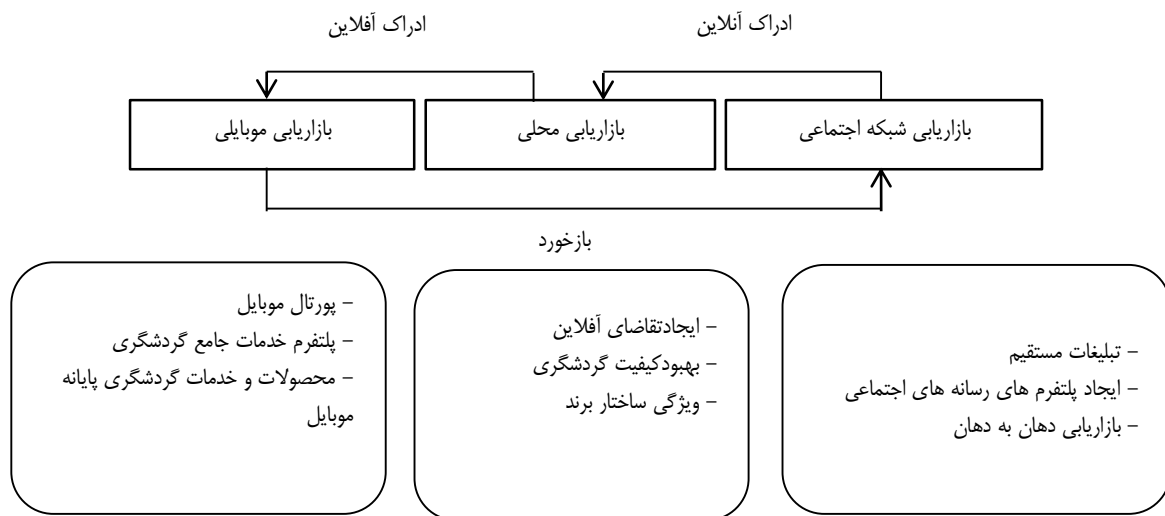
مسیر بازاریابی موبایلی

ویژگی موبایل ارتباط مؤثر بین ابزارهای بازاریابی آنلاین و آفلاین است، در حال حاضر ابزار موبایل به مهم ترین درگاه مشتریان تبدیل شده است. هنگام تدوین مسیرهای بازاریابی آنلاین و آفلاین، باید به فناوری اطلاعات نیز تکیه کنیم تا محتوای مدیریت بازاریابی تلفن همراه را عمیقاً بررسی کنیم، درگاه تلفن همراه را محکم درک کنیم و تا بتوانیم پایه و اساس آنرا به بازاریابی مقصد گردشگری اضافه کنیم (وی و پنگ، ۲۰۱۸).

با توجه به مبانی نظری فوق می توان دریافت که با تکیه بر مدل SoLoMo، بازاریابی مقصد گردشگری باید بازاریابی آنلاین رسانه های اجتماعی را به عنوان ابزار اصلی در نظر گرفت و فعالیت های بازاریابی آفلاین مختلف را به عنوان یک ابزار کمکی موثر ترکیب کرد و از پشتیبانی فناوری اطلاعات برای به دست آوردن ابزار استفاده کرد. با تلاش مشترک این سه مولفه، یک مسیر بازاریابی مقصد گردشگری چند سطحی و همه جانبه شکل گرفته و استراتژی ارتقاء بازاریابی مقصد گردشگری در عصر کنونی اینترنت محقق می شود. این فرآیند در نمودار شماره (۲) نشان داده شده است.

1 Huo

2 Udomraksasup



شکل ۲: چارچوب بازاریابی مدل SoLoMo مقصد گردشگری

بررسی و تحلیل پیشینه موضوع پژوهش حاضر نشان از گسترش و بسط مطالعات بویژه مطالعات خارجی در این زمینه می باشد اما در داخل کشور تحقیقات کمی مورد انجام قرار گرفته و جهت شناسایی مولفه های جدید و ارائه مدلی در این زمینه تحقیقی صورت نگرفته است، بر این اساس در این راستا می توان به تحقیقات داخلی و خارجی زیر اشاره کرد:

در پژوهشی جهت طراحی و اعتبار سنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، با استفاده از روش آمیخته به ۱۲ مقوله اصلی دست یافتند که در ادامه نتایج حاصل از مدل سازی معادله ساختاری نشان داد که اثر همه متغیرهای مستقل بر توسعه بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری استان یزد مثبت و معنادار بوده است (شیر شمس و همکاران، ۱۴۰۲). در پژوهشی با هدف بررسی نقش بکارگیری شبکه های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی، که جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شرکت های بیمه بوده و با استفاده از مدل معادلات ساختاری نتایج نشان می دهد که بکارگیری شبکه های اجتماعی در موفقیت پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان تاثیر مثبت دارد. موفقیت در پیاده سازی مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان نیز از نقش واسطه ای در ارتباط بین بکارگیری شبکه های اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه برخوردار بوده است (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). در تحقیقی دیگر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران و ارزش ویژه برند مقصد، گردشگران ۵ سال اخیر شهرهای اصفهان، شیراز یا شوش را بعنوان جامعه آماری در نظر گرفتند، داده ها با استفاده از پرسشنامه آنلاین و نمونه گیری در دسترس بود. در نهایت یافته های پژوهش نشان می دهد بازاریابی سولومو بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری و نیت رفتاری گردشگران تاثیر مثبت و معنادار دارد، همچنین ارزش ویژه برند در تاثیرگذاری بازاریابی سولومو بر نیت رفتاری گردشگران، نقش میانجی ایفا می کند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهشی با هدف مطالعه تحلیل محتوای نمایه های متعلق به بانک ها در شبکه های اجتماعی، صفحه اجتماعی متعلق به ۱۴ بانک خارجی و ایرانی در ۴ شبکه اجتماعی مشهور به روش تحلیل محتوا، مورد مطالعه قرار گرفت که در نهایت یافته ها نشان داد که اغلب بانک ها در صفحه اجتماعی خویش برای نمایش اطلاعات بانک از ماموریت/اهداف خود، برای ارائه اطلاعات محصول از محصول افزوده، برای نشان دادن هویت سازمانی از تصویر شرکت، برای معرفی رویدادهای

بانک از همایش و کنفرانس، برای نمایش ویدیو بانک از سبک موسیقی، برای نمایش عکس های بانک از سبک شیوه زندگی، برای پشتیبانی مشتری از پشتیبانی اطلاعاتی، برای شعار تبلیغاتی از سبک صمیمی / محاوره ای / موزون / شاعرانه، برای نمایش آلبوم های بانک از آلبوم مربوط به کمپین های آن ها، برای ارائه موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی بانک از پست های مرتبط با ورزش و محیط زیست، برای ارسال پیام های بازاریابی بانک از خدمات، برای انتشار اطلاعات بانک از اطلاعیه های خبری، برای اجتماع سازی بانک از مسئولیت اجتماعی و اطلاعات و مشاوره عمومی و نیز برای درگیری تعاملی مشتری از مشارکت عمومی استفاده می کنند (عبدالحمیدسقا و همکاران، ۱۴۰۰).

در پژوهشی خارجی جهت توسعه پایدار در بازاریابی دیجیتال دریافتند که استراتژی های بازاریابی دیجیتال به ترویج توسعه پایدار با تشویق الگوهای مصرف پایدار می پردازد. این سناریو بیان داشت که با درک رفتار مصرف کننده، برقراری ارتباط پیام های کلیدی از طریق بهترین کانال ها و کمپین های بازاریابی سبز بر روی نگرش های مصرف کننده و تصمیمات خرید اثرگذار است (روزاریو و روزاریو، ۲۰۲۳). در تحقیقی پرهیاهوترین کلمات تبلیغاتی را در سال ۲۰۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند در تلاش می باشد تا کلمات و زوزو، بازاریابی پر سروصدا و علت اصل در رابطه با گسترش این استراتژی های بازاریابی در دنیای کسب و کار را بررسی کند، در پایان این مطالعه نشان داد که چنین نوع استراتژی بازاریابی پتانسیل افزایش سرعت پیام تبلیغاتی به مصرف کنندگان نهایی و همچنین افزایش فروش برند را دارد (ستی و همکاران، ۲۰۲۳). در تحقیقی دیگر نقش تعدیل کننده جنسیت را جهت توصیه های محصول مبتنی بر SoLoMo بر قصد پذیرش مصرف کنندگان مورد بررسی قرار دادند و در نهایت دریافتند که پذیرش مصرف کنندگان نسبت به توصیه های محصول مبتنی بر SoLoMo تعیین می شود اعتبار منبع و سودمندی توصیه؛ اعتبار منبع درک شده، دقت و مزیت درک شده بر سودمندی توصیه تأثیر مثبت می گذارد. علاوه بر این، جنسیت یک تعدیل کننده موثر است (ژو، دی اچ و چانگ، ۲۰۲۳). در پژوهشی رفتار مالی کاربران SoLoMo پلتفرمها در طول همه گیری COVID-19 را مورد بررسی قرار داده و دریافتند که تعریف رفتار مالی کمک خواهد کرد شرکت ها با شرایط فعلی سازگار می شوند. و نتیجه گیری کردند که نتایج به دست آمده از یافته ها می تواند در بخش های مختلف کسب و کار اعمال شود (زاسکوا و همکاران، ۲۰۲۱). در مقاله ای خدمات موقعیت مکانی و ارتباطات بازاریابی از دیدگاه جهانی مورد مطالعه قرار گرفت و هدف بررسی ویژگی های مرتبط با بومی سازی دستگاه های الکترونیکی قابل حمل در فضا و تلاش های مرتبط برای بهبود سطح ارتباطات شخصی شده در راستای زمان بندی صحیح توزیع بی سیم محتوای تبلیغاتی به گیرنده بوده که در ادامه یافته های این مطالعه کمک می کند که انواع مختلف فناوری های بومی سازی را که اطلاعات را در بازاریابی SoLoMo به مخاطبان هدف منتقل می کنند، مشخص می کند (مدلن آک، ۲۰۲۱).

در مطالعه ای چگونگی توصیه های محصول مبتنی بر SoLoMo بر قصد پذیرش مصرف کنندگان با نقش تعدیل کننده جنسیت مورد آزمون قرار گرفت و با توجه به مدل پذیرش اطلاعات، این مطالعه بررسی کرد که چگونه اعتبار منبع، دقت درک شده، و سود

1Rosário
2 buzzing

3Zhu & Chang
4Zaušková
5 Madleňák

درک شده بر قصد پذیرش مصرف کنندگان نسبت به توصیه‌های محصول مبتنی بر SoLoMo از طریق سودمندی توصیه، با جنسیت به عنوان تعدیل کننده تأثیر می‌گذارد (ژو و همکاران، ۲۰۲۱).

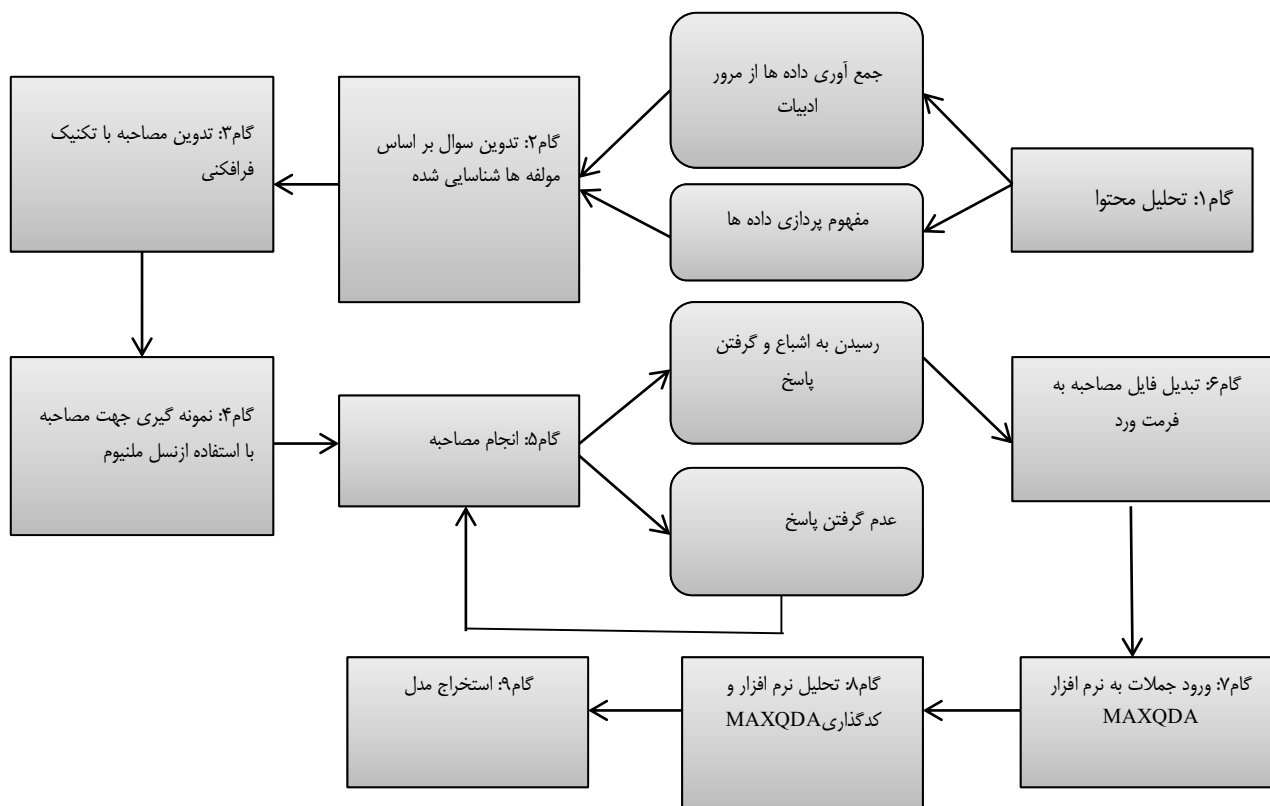
در مطالعه ای سیستم خدمات دانش وی چت کتابخانه دانشگاه بر اساس SoLoMo مورد بررسی واقع شد و این مطالعه با ارجاع به مفهوم مرز اینترنت SoLoMo، یک سیستم سرویس هوشمند تلفن همراه جدید، شامل طراحی معماری سیستم، طراحی محتوا و طراحی ارتباط داده را طراحی می‌کند (چن و ژانگ، ۲۰۲۰).

روش شناسی پژوهش

تحقیقات و پژوهش های بسیاری در داخل بویزه در خارج ایران در مورد موضوع مورد مطالعه صورت گرفته که به برخی اشاره شد اما با توجه به اینکه در زمینه بازاریابی سولومو و در رابطه با هر سه بخش آن مفهوم پردازی خاص و ویژه ای دیده نشده و نبود مولفه ها و مقیاس های جدید، بنابراین این تحقیق سعی دارد با استفاده از روش تحقیق کیفی مولفه های جدید بازاریابی سولومو را شناسایی کند، در نمودار شماره (۳) تمامی مراحل تحقیق نشان داده شده است.

1 Zhu

2.Chen & Zhang



شکل ۳: چارچوب روش شناسی پژوهش (طراحی نگارندگان)

روش تحقیق پژوهش حاضر تحلیل محتوا می باشد و تکنیک بکار گرفته تکنیک فرافکنی می باشد. در این پژوهش ابتدا از این روش جهت جمع آوری داده های کیفی، سازماندهی و اتصال به داده های کیفی، کدگذاری داده های کیفی و گزارش صورت گرفت و تمامی مولفه ها و عوامل اثر گذار از مطالعات و تحقیقات پیشین دسته بندی گردید و در نهایت در بخش مبانی نظری محقق به اشباع رسیده است. در ادامه با استفاده از تکنیک فرافکنی مصاحبه انجام گرفت. روش های فرافکنی را بسته به میزان اطلاعاتی که تولید می کنند به سه دسته تقسیم می کنند: تداعی کلمات، تکمیل جملات و تمرینات رویا^۱.

تداعی کلمات: در این روش کلماتی به افراد گفته می شود و از آنها خواسته می شود اولین چیزی که به ذهنشان می رسد را سریع بیان کنند. این کلمات هرچیز مرتبطی به موضوع پژوهش می توانند باشد.

تکمیل جملات: این روش تا حدودی مانند روش قبلی است با این تفاوت که در اینجا به جای کلمات، ابتدای یک جمله گفته می شود و از آزمودنی خواسته می شود آنرا تکمیل کند. نکته مهم این است که پژوهشگر نباید اجازه فکر کردن به آزمودنی بدهد و وی باید به سرعت واکنش نشان دهد.

1 Projective Methods
2 Word Association
3 Sentence completion
4 Dream Exercises

تمرین رویا: در اینجا از افراد خواسته می شود تا رویای خود را درباره موضوعی بیان کنند.

با توجه به اینکه در این تحقیق مصاحبه اصلی ترین ابزار گردآوری داده ها بود، بنابراین تمامی سوالات مصاحبه بر اساس تکنیک فرافکنی و روش هایی که به آن اشاره شده تدوین گردید. تمامی این سه مرحله (واژه ها، جملات، سوالات باز) بر اساس بررسی که در مرحله قبل یعنی تحلیل محتوای بازاریابی سولومو انجام گرفته است طراحی شد، بدین صورت که در بخش تداعی کلمات ۲۱ واژه انتخاب گردید، در قسمت تکمیل جملات، ۹ جمله تنظیم شد و در نهایت در بخش تمرین رویا ۲ سوال باز تدوین شد و در اختیار مصاحبه کنندگان قرار گرفت.

جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل متخصصان، خبرگان در حوزه گردشگری است و این جامعه معمولاً بر اساس مصاحبه مشخص می گردد و تعیین مشارکت کنندگان در مصاحبه کیفی بستگی به اهداف مطالعه یا بررسی دارد. تحقیق حاضر در مورد بازاریابی سولومو در حوزه گردشگری می باشد و چون اطلاعات مستخرج از مصاحبه اصلی ترین داده های این تحقیق می باشد پس مصاحبه شوندگان باید در این حوزه و صنعت گردشگری فعالیت داشته، یا در این حوزه تحصیلات تکمیلی داشته باشند و به عنوان خیره و استاد باشند بنابراین تمامی مصاحبه شوندگان در این حوزه فعالیت دارند، و برای تعیین حجم نمونه در پژوهش کیفی هیچ فرمول مشخصی وجود ندارد و اصلی ترین معیار برای این کار این است که ما یک نمونه متخصص، مجرب و کارآزموده در حوزه مورد بررسی را انتخاب کنیم تا نیازهای پژوهش ما برطرف شود. اصلی ترین ملاک برای نمونه گیری در پژوهش های کیفی، کیفیت است نه کمیت، برای نمونه گیری استفاده از روش نمونه گیری هدفمند توصیه می شود و شرط انجام نمونه گیری، رسیدن به اشباع نظری بوده است و ملاک اشباع نظری استخراج کدهای باز تکراری می باشد. در این تحقیق در مصاحبه پانزدهم (۱۵) کدهای باز جدیدی استخراج نشد و محققان برای اطمینان بیشتر مصاحبه ی ۱۶، ۱۷ و ۱۸ را انجام دادند که با توجه به کدهای باز تکراری نشان از اشباع نظری در تعداد نمونه گیری دارد.

جامعه آماری مورد نظر در این پژوهش شامل خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری می باشند که در حوزه مورد مطالعه دارای سابقه اجرایی بوده و کارشناس می باشند و تجربه و تخصص در بخش بازاریابی و تبلیغات آژانس های گردشگری را دارا می باشند. همانطور که اشاره گردید در پژوهش حاضر نمونه شامل ۱۵ نفر بوده که به صورت هدفمند انتخاب شدند، که ۱۱ نفر دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی و ۴ نفر کارشناسی ارشد و دکتری بوده و همچنین ۸ نفر دارای سن بین ۲۳ تا ۳۰ سال و ۷ نفر دارای سن بالای ۳۰ سال می باشند.

نرم افزار بکار گرفته شده در این تحقیق MAXQDA می باشد زیرا نرم افزار قدرتمندی است، زیرا می توانیم با استفاده از این قابلیت که نرم افزار در اختیار پژوهشگران قرار می دهد کار کدگذاری و همچنین کار طبقه بندی و یکی کردن کدها را در فضای کاملاً خلاقانه انجام دهیم و مدت زمان کار را به نسبت بالایی کاهش می دهد. مورد دیگری که می توان به آن تاکید کرد این است که به صورت همزمان مصاحبه ها، اسناد، کدها و قطعات کدگذاری شده را در یک فضای کاملاً مشخص در اختیار داشته و به راحتی بین آنها جابجایی صورت می گیرد همچنین سازگاری بسیار بالایی با زبان فارسی دارد.

بررسی صحت و تأیید روایی و پایایی در این پژوهش شامل چهار معیار اعتبار، انتقال پذیری، اطمینان پذیری و تأیید پذیری می باشد. تحقیق حاضر به دلیل درگیری مداوم، استفاده از تلفیق در تحقیق، بازنگری محقق دارای اعتبار می باشد. اطمینان پذیری بسیار شبیه پایایی است. در این تحقیق چون یافته ها نزدیک و در ارتباط با یکدیگر می باشند پس خواننده قادر خواهد بود که کفایت تجزیه و تحلیل را از طریق پیگیری فرآیند تصمیم گیری پژوهشگر، ارزشیابی نماید. از معیارهای موقت بودن داده ها، تأیید پذیری است. تأیید پذیری یک

معیار فرآیندی تدریجی و مداوم است، ثبت مرحله به مرحله داده‌ها و توالی زمانی فرآیند جمع آوری داده‌ها در تأیید پذیری بسیار اهمیت دارد.

به منظور استخراج مولفه های بازاریابی سولومو همانطور که پیش تر اشاره شد از تحلیل محتوای کیفی و تکنیک فرافکنی استفاده شده است. در تحلیل محتوای پژوهش حاضر از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد؛ به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شدند. به طور کلی در فرآیند مصاحبه مراحل ذیل به اجرا درآمد:

- پیاده سازی مصاحبه ها : مصاحبه های ذخیره شده در قالب نرم افزار ورد پیاده سازی گردید.
- تلخیص داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در قالب جداول نرم افزار مکس کیو دی ای ۱ جمله بندی و کد گذاری گردید.
- دسته بندی داده‌ها: یافته‌های حاصل از هر مصاحبه در جدولی جداگانه قرار گرفت. همچنین جدول کلی برای کدهای اختصاص یافته به مفاهیم تکمیل شد. اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها از منظر مولفه ها (ابعاد) بازاریابی سولومو در حوزه گردشگری مشتمل بر ۳۷۷ جمله، ۱۴۷ کد باز، ۱۸ کد محوری و ۳ کد گزینشی می باشد.

یافته های پژوهش

به منظور استخراج مولفه های بازاریابی سولومو در حوزه گردشگری از تحلیل محتوای کیفی و تکنیک فرافکنی استفاده شده است.

جدول ۱: شناسایی مولفه های بازاریابی سولومو استنتاج شده از کد گذاری مصاحبه (مطالعات پژوهشگر)

ردیف	کدباز	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
کد گزینشی	کد محوری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱	کاربران سبز					*	*	*	*										
۲	نظرات آنلاین کاربران	۱			*														
۳	کاربران منفی	۲				*													
۴	تبلیغات نو	۴			*														
۵	آنلاین بیلورد	۲	*												*				
۶	تیزرهای تبلیغاتی	۳	*												*	*			
۷	اینفلوئنسر مارکتینگ	۴	*			*		*		*									
۸	تبلیغات رسانه های اجتماعی	۱			*														
۹	کاربران قرمز	۲		*				*											
۱۰	سئو بازاریابی	۱						*											
۱۱	خبرگذاری آنلاین	۱						*											
۱۲	اطلاعات انبوه	۱						*											
۱۳	آموزش آنلاین	۱	*																
۱۴	وب سایت	۲				*									*				
۱۵	اطلاعات آنلاین	۴	*			*	*								*				
۱۶	چت بات ها	۴	*					*	*										
۱۷	اطلاعات آنلاین	۳				*									*				
۱۸	بازاریابی محتوایی	۷	*	*	*	*	*	*	*	*					*				

											۱۹	نظرات کاربران	*	۱					
											۲۰	آموزش و پرورش خودآموز	*	*	*	*	*	*	۹
											۲۱	آزانس بازاریابی دیجیتال	*	*					۲
											۲۲	دیجیتال مارکتینگ	*	*					۲
											۲۳	هوشمندسازی وب سایت	*						۱
											۲۴	تکنولوژی محور	*						۱
											۲۵	اپلیکیشن مارکتینگ	*	*					۲
											۲۶	دهکده جهانی	*	*					۳
											۲۷	وبلاگ هوشمند	*	*	*	*	*		۶
											۲۸	هوش مصنوعی	*	*	*	*	*	*	۹
											۲۹	ترافیک وب سایت	*	*	*	*			۶
											۳۰	به روز رسانی	*	*					۲
											۳۱	بازاریابی هوشمند	*						۱
											۳۲	مدرن سازی کسب و کار	*						۱
											۳۳	فضای هوشمند	*	*					۱

هوشمندسازی
آنلاین

	۱								*	بهینه سازی کاربر	۳۴
	۱								*	الگوریتم بهینه	۳۵
	۱	*	*	*	*	*	*	*	*	هوشمند	۳۶
	۵	*							*	سازی	
									*		
					*					PV بازاریابی	۳۷
	۱	*	*	*	*	*	*	*	*	لوکیشن	۳۸
	۰										
	۵		*	*	*					بازاریابی کمپینی	۳۹
	۱	*								سفارشی سازی خدمات	۴۰
	۱							*		خدمات به روز	۴۱
	۳					*		*		ربات لیدر	۴۲
								*			
خدمات آنلاین	۱			*						دسترسی سخت	۴۳
	۳			*	*					خدمات آنلاین	۴۴
					*						
	۲	*	*							تفریح آنلاین	۴۵
	۱								*	نرم افزار تخصصی	۴۶
	۳	*	*						*	اشتراک آنلاین و به روز	۴۷
	۲			*						مشتری محوری	۴۸
	۱							*		بازاریابی بلاگری	۴۹

بازاریابی ویروسی آنلاین	۳			*				تبلیغات اینستاگرامی	۵۰
	۷	*		*	*			شبکه های اجتماعی	۵۱
	۲						*	بلاگر	۵۲
	۳			*		*	*	بازاریابی شبکه های اجتماعی	۵۳
	۴	*	*	*		*		توریسم بلاگرها	۵۴
	۱						*	لیدر مجازی	۵۵
	۱				*			بازاریابی چندگانه	۵۶
	۲		*		*			بازاریابی رسانه های اجتماعی	۵۷
	۵	*	*		*	*		بازاریابی ویروسی	۵۸
	۱					*		بازاریابی ایمیلی	۵۹
برانگیختن آنلاین	۱					*		قیف بازاریابی	۶۰
	۱	*						تیم سازی آنلاین	۶۱
	۳				*	*	*	ایده یابی آنلاین	۶۲
	۲				*	*		متمایز سازی	۶۳
	۲	*			*			تولید محتوا توسط کاربر	۶۴
	۱	*						نظرات کاربران	۶۵
	۳	*		*	*			نوآوری در تبلیغات	۶۶

	۶	*			*	*	*	*	*	بازی پردازی	۶۷
	۱		*							خرید آنلاین	۶۸
	۴	*			*			*		نشست های آنلاین	۶۹
	۴	*		*				*		مدرن	۷۰
	۱								*	تیم سازی شبکه ای	۷۱
	۴	*	*	*				*		تور مجازی	۷۲
	۴	*			*			*	*	اشتراک گذاری	۷۳
	۴	*	*	*	*					دوره می های مجازی	۷۴
	۹	*	*	*	*	*	*	*	*	خاص و ویژه	۷۵
	۱							*		شخصی سازی مرورگر	۷۶
	۲				*	*				تکنولوژی امنیتی	۷۷
اعتماد آنلاین	۴				*		*	*	*	رمز گذاری	۷۸
	۶	*	*	*		*	*		*	مشارکت آنلاین	۷۹
	۱								*	شهرت کسب و کار	۸۰
	۲		*	*						رمزنگاری هوشمند	۸۱
	۴		*		*	*		*		تعامل هوشمند	۸۲
	۱	*								هوشمند سازی حریم خصوصی	۸۳
	۱							*		بازاریابی شبکه ای	۸۴

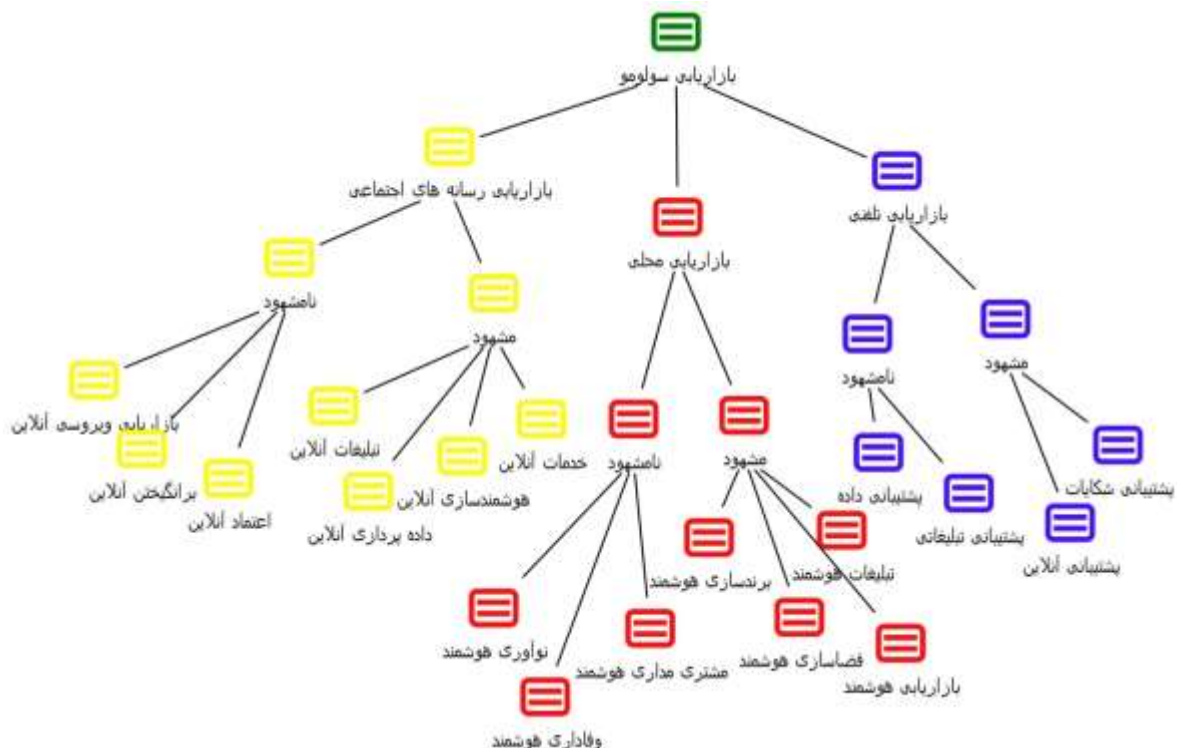
		۳		*	*	*	۸۵	بازاریابی مقتصد	
بازاریابی محلی	بازاریابی هوشمند	۱	*				۸۶	بازاریابی گردشگری فصلی	
		۱		*			۸۷	بازاریابی توریست درمانی	
		۱		*			۸۸	بازاریابی توریستی مذهبی	
		۳		*	*	*	۸۹	بازاریابی سبز	
		۱		*			۹۰	خدمات جایگزین	
		۱				*	۹۱	رقابتی سازی	
		۱				*	۹۲	بازاریابی محلی	
		۱		*			۹۳	اطلاعات شفاف	
		۱				*	۹۴	کارگذاری گردشگری	
		۱				*	۹۵	فروش هدفمند	
برندسازی هوشمند	هوشمند	۷	*	*	*	*	*	۹۶	برندسازی گردشگری
		۱					*	۹۷	توسعه برند گردشگری
		۱					*	۹۸	لذت برند
		۱	*					۹۹	کسب و کار نوظهور
		۱				*	۱۰۰	فضا سازی هوشمند	

فضاسازی	۱								*	تاکسی پرنده	۱۰۱
هوشمند	۱								*	گردشگری	۱۰۲
										مدرن	
	۱							*		بازدید	۱۰۳
										تفریحی	
	۱								*	تاثیر گذار	۱۰۴
	۱								*	تاثیر گذار و	۱۰۵
										کارآمد	
	۱								*	کهنگی	۱۰۶
	۴		*	*	*				*	بازاریابی	۱۰۷
										سرگرمی	
	۱								*	هوشمندسازی	۱۰۸
										تبلیغات	
	۱								*	اطلاعات	۱۰۹
										گردشگری	
	۸	*	*	*	*	*	*	*	*	بازاریابی	۱۱۰
تبلیغات										دهان به دهان	
هوشمند	۲	*				*				بازاریابی	۱۱۱
										بصری	
	۱			*						اطلاعات	۱۱۲
										کاربردی	
	۲			*					*	بروشورهای	۱۱۳
										آموزشی	
	۱								*	ترغیب جهت	۱۱۴
										تبلیغ	
	۱								*	پکیج هدیه	۱۱۵
	۱				*					بهبود	۱۱۶
نوآوری										مشکلات	
هوشمند	۳	*		*	*					دسترسی آزاد	۱۱۷
	۱								*	اشانتیون	۱۱۸
	۱								*	نوآوری در	۱۱۹
										خدمات	

										۱۲۰	خدمات ویژه
			*					*			
									*	۱۲۱	خدمات لوکس
									*		
			*		*				*	۱۲۲	اعتماد
	وفاداری								*	۱۲۳	وفاداری
	هوشمند		*	*	*	*			*	۱۲۴	تعهد
			*		*					۱۲۵	لزوم نیاز
									*	۱۲۶	جذب مشتری
			*			*	*	*	*		
	مشتری مداری		*		*					۱۲۷	خدمات متناسب با نیازهای مشتری
	هوشمند								*	۱۲۸	مشتری مداری
			*	*	*	*	*	*	*		
									*	۱۲۹	آشنایی
			*	*	*	*				۱۳۰	بورس فروش
								*		۱۳۱	بازاریابی تلفنی و مستقیم
	پشتیبانی آنلاین							*			
								*	*	۱۳۲	بازاریابی آنلاین
									*		
			*	*					*	۱۳۳	بازاریابی SMS
	بازاریابی تلفن همراه										
			*							۱۳۴	خدمات موبایلی
									*	۱۳۵	همراه بازاریاب
			*						*	۱۳۶	تبلیغات
									*	۱۳۷	بازاریابی موبایلی
			*								
									*	۱۳۸	پاسخگویی آنلاین

پشتیبانی شکایات	۳	*	*	*				پیگیری ۲۴ ساعته	۱۳۹
	۱	*						کسب اطلاعات منفی	۱۴۰
پشتیبانی داده	۴		*	*	*	*		راحتی و سرعت	۱۴۱
	۱		*					بازاریابی تلفنی درونگرا	۱۴۲
	۱	*						موبایل نت	۱۴۳
پشتیبانی تبلیغاتی	۱							تبلیغات مجازی و sms	۱۴۴
	۸	*	*	*	*	*	*	تأثیر معکوس	۱۴۵
	۳							جمع	۱۴۵

مولفه های شناسایی شده بازاریابی سولومو در غالب یک شبکه بر اساس خروجی نرم افزار MAXQDA در نمودار شماره ۴ نشان داده می شود:



نمودار ۱: شبکه مولفه های بازاریابی سولومو در حوزه گردشگری

شاخص ها و مولفه های موثر بر بازاریابی سولومو در حوزه گردشگری را می توان به صورت زیر دسته بندی نمود. برای دسته بندی مفاهیم سطوح بالاتر به عنوان دسته ها و مفاهیم سطح پایین تر به عنوان زیر دسته قرار می گیرند. شیوه توصیف زیردسته هاست که دسته ها را شکل می دهد همانطور که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است کدهای باز شناسایی شده از طریق مصاحبه شامل ۱۴۵ مولفه می باشد که با توجه به قرابت معنایی و هم خانواده بودن در ۱۸ کد محوری و ۳ کد گزینشی دسته بندی گردید، همچنین تمامی کدهای گزینشی در دو دسته مشهود و نامشهود دسته بندی شده اند. در ادامه در جدول شماره ۲ مشخصات مفاهیم و کدهای محوری و باز مستخرج از تحلیل مصاحبه ها را دسته بندی می نمایم.

جدول ۲: مشخصات مفاهیم و کدهای محوری و باز مستخرج از تحلیل مصاحبه ها

مولفه ها	زیر مقوله مفهوم پردازی در قالب کد محوری	تعداد کد	فراوانی کد باز
	خدمات آنلاین	۸	
مشهود	هوشمندسازی آنلاین	۲۰	۴۸
	داده پردازی آنلاین	۱۱	
بازاریابی رسانه اجتماعی	تبلیغات آنلاین	۹	
	اعتماد آنلاین	۸	
نامشهود	برانگیختن آنلاین	۱۷	۳۶
	بازاریابی و پروسی آنلاین	۱۱	
مشهود	تبلیغات هوشمند	۸	
	فضاسازی هوشمند	۷	
	برندسازی هوشمند	۴	۳۱
	بازاریابی هوشمند	۱۲	
بازاریابی محلی	مشتری مداری هوشمند	۶	
	وفاداری هوشمند	۳	۱۵
نامشهود	نوآوری هوشمند	۶	
	پشتیبانی آنلاین	۷	۱۰
مشهود	پشتیبانی شکایات	۳	
نامشهود	پشتیبانی تبلیغاتی	۲	۵
	پشتیبانی داده ها	۳	
	جمع کدهای محوری و باز	۱۸	۱۴۵

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق بر مبنای هدف اصلی که مفهوم پردازی و دسته بندی مولفه های بازاریابی سولومو در حوزه گردشگری تعریف گردید، ۱۴۵ کد باز و ۱۴ کد محوری از تحلیل محتوی مصاحبه ها که شامل ۳۷۶ جمله بوده، استخراج و مولفه های جدید بازاریابی سولومو در ۳ دسته طبقه بندی گردید. دسته اول بازاریابی رسانه اجتماعی که خود به دو بخش مشهود و نامشهود طبقه بندی می گردد. در بخش مشهود مولفه و کدهای محوری شامل خدمات آنلاین، هوشمندسازی آنلاین، داده پردازی آنلاین، تبلیغات آنلاین. بخش نامشهود

کدهای محوری شامل اعتماد آنلاین، برانگیختن آنلاین، بازاریابی ویروسی آنلاین بوده است. دسته دوم بازاریابی محلی نیز به دو بخش مشهود و نامشهود طبقه بندی می گردد. در بخش مشهود مولفه و کدهای محوری شامل تبلیغات هوشمند، فضا سازی هوشمند، برند سازی هوشمند، بازاریابی هوشمند. بخش نامشهود کدهای محوری شامل مشتری مداری هوشمند، وفاداری هوشمند، نوآوری هوشمند. در نهایت دسته سوم بازاریابی تلفن همراه که در بخش مشهود شامل مولفه های پشتیبانی آنلاین، پشتیبانی شکایات بوده و در بخش نامشهود شامل پشتیبانی تبلیغاتی، پشتیبانی داده ها می باشد. برای بهره مندی از مدل پژوهش حاضر ابتدا مولفه های شناسایی شده را در قالب شکل (۵) ترسیم می نماییم.



شکل ۵: ابعاد بازاریابی سولومو در حوزه گردشگری (مطالعات پژوهشگر)

بر اساس یافته های تحقیق بصورت کلی نشان داد که مولفه های بازاریابی سولومو در سه بخش و هر کدام به دو طبقه مشهود و نامشهود جای گرفتند، بنابراین می توان بیان داشت که تحقیق حاضر با شیر شمس (۱۴۰۲) که در تحقیق خود از روش ترکیبی و رویکرد آمیخته در صنعت گردشگری به ۱۲ مقوله جدید رسیدند که در برخی از مولفه ها همسو می باشد، برای مثال بازاریابی الکترونیکی و هوشمند و همچنین برند سازی که در نهایت تمامی این موارد موجب کاهش هزینه می گردد، و در هر دو پژوهش بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری کشور کارآمد می باشد. همچنین محمدی (۱۴۰۱) در تحقیق خود که با هدف تاثیر بازاریابی تلفن همراه در رفتار گردشگران می باشد، به نوعی با پژوهش حاضر در یک مولفه اصلی که بازاریابی تلفن همراه می باشد همسو است. نتایج دو تحقیق این نکته را تایید می نمایند که بازاریابی تلفن همراه به منزله یک ابزار نوین و اثربخش می تواند برای ارتقا مقاصد گردشگری استفاده شود. عسگرنژاد (۱۴۰۱) که در پژوهش خود به دنبال بررسی نقش شبکه های اجتماعی بوده و تاکید بر تاثیر این شبکه ها بر ارتباط با مشتریان داشته با تحقیق حاضر همسو می باشد و در یک راستا هستند و تبیین کننده این مسئله می باشند که فضای مجازی بر کسب و کارها تاثیر گذار بوده و باعث ارتباط آسان، افزایش قدرت مشتری، افزایش رقابت، تبلیغ دهان به دهان و در نتیجه کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغاتی شده و وفاداری به برند را منجر می گردد. روزاریو (۲۰۲۳) از این جهت با تحقیق حاضر همسو می باشد که با یکی از مولفه و

کدهای اصلی و پرتکرار کمپین های بازاریابی سبز یکی می باشد، زیرا هر دو پژوهش بر این نکته تاکید دارند که بازاریابی سبز بر روی نگرش مصرف کنندگان و تصمیمات خرید آنان اثر مثبت دارد. ژو، دی اچ و چانگ (۲۰۲۱)، نیز با پژوهش حاضر همسو بوده زیرا سولومو بر قصد پذیرش مصرف کنندگان تاثیر دارد و تحقیق حاضر نیز تمامی ابعاد سولومو را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است.

پیشنهادات کاربردی: یکی از نکات اساسی که باید در این زمینه به آن توجه کرد نوع نگاه به بازاریابی سولومو می باشد زیرا همان طوری که در بخش مبانی نظری اشاره شد، بازاریابی سولومو یک مفهوم جدید در بازاریابی است که می تواند از ابزارهای کاملاً جدید و دیجیتال مدرن استفاده می کند و همگرایی را میان رسانه های اجتماعی، قابلیت اجرای بازاریابی رسانه های اجتماعی و اتصال تلفن همراه را بوجود می آورد. بازاریابی سولومو ترکیبی است از سه گونه بازاریابی شامل بازاریابی رسانه های اجتماعی، بازاریابی محلی و بازاریابی تلفن همراه، در واقع تعامل شبکه های اجتماعی، اطلاعات محلی و شبکه تلفن همراه در زمان و مکان مناسب سرویس جدیدی را ایجاد کرده است که سولومو نامیده می شود. لذا پیشنهاد می شود با توجه به اینکه یکی از مولفه های اصلی بازاریابی شبکه های اجتماعی بوده و مولفه های جدید شناسایی شده در این دسته هوشمندسازی آنلاین، تبلیغات آنلاین و بازاریابی ویروسی آنلاین می باشد بنابراین نتایج بدست آمده از این پژوهش می تواند برای کسب و کارهای گردشگری و مدیران بازاریابی این صنعت مفید واقع شده به طوریکه سولومو می تواند با استفاده از بازاریابی ویروسی آنلاین هزینه ها را در بخش تبلیغات در حجم زیادی کاهش داده و استراتژی درستی را اتخاذ نماید و باعث جذب بیشتر مشتری با کمترین هزینه تبلیغات گردد. نکته دیگری که می توان در این بخش به آن اشاره داشت بحث اعتماد می باشد، این مولفه می تواند شرایطی را بوجود آورد که مشتری بدون دغدغه و با اعتماد کامل به سوی این کسب و کار یا شرکت مورد نظر قدم بردارد و از خدمات آن بهره مند گردد. همچنین با هوشمند سازی بازاریابی و گسترش شبکه های اجتماعی هوشمند، اکثراً گرایش وسیعی به سوی استفاده از پارادایم جدید بازاریابی قدم برداشته اند. در بخش دوم که بازاریابی محلی می باشد و بحث تبلیغات هوشمند، برند سازی هوشمند و مشتری مداری هوشمند مطرح می گردد، در واقع این استراتژی به بهترین شکل ممکن به کسب و کارها در صنعت گردشگری مثل رستوران ها، خدمات حرفه ای، فروشگاه های خرده فروشی به یک استراتژی بازاریابی محلی نیاز دارند و کمک شایانی می دارد، بطوریکه مخاطبان نزدیک به محل کسب و کار را هدف قرار می دهند و در اینجا می توان تبلیغات هوشمند را به درستی بکار گرفت و از تولید محتوا استفاده کرد تا مشتریان بیشتری جذب شوند. مولفه جدید دیگر مشتری مداری هوشمند است. همیشه مشتریان جدید در نواحی اطراف پیدا می شوند که با تبلیغات هوشمند می توان به مشتریان بالقوه منطقه خود دسترسی پیدا کرد که هنوز از کسب و کار شما اطلاعی ندارند یا حمایت نمی کنند. آخرین بخش که بازاریابی تلفن همراه می باشد و مولفه های شناسایی شده شامل پشتیبانی از نوع آنلاین بوده و از آنجایی که در مبانی نظری اشاره داشته این امروزه حدود ۸۰٪ کاربران اینترنت، گوشی هوشمند دارند، بنابراین باید کاربران را درگیر یا به عبارتی ایجاد تعامل بیشتری نمایم و از این ابزار جهت ایجاد کمپین های موبایلی استفاده نمایم. در موبایل مارکتینگ می توان به سرعت اطلاعات را جابه جا کرد و مشتری یا مخاطب را در جریان کمپین های مختلف قرار داد. باید دقت کرد که تاثیرگذاری پیام های متنی از پیام های ارسال شده در ایمیل بیشتر است. نکته بعدی و بسیار مهم هزینه های کم و مقرون به صرفه بازاریابی موبایل می باشد.

محدودیت های تحقیق: تحقیق حاضر نیز مانند سایر تحقیقات دارای محدودیت می باشد و رفع این محدودیتها، مسیر انجام مطالعات جدید را هموارتر خواهد ساخت، این مطالعه تقریباً از اولین مطالعاتی است که در زمینه بازاریابی سولومو در تلاش است در ایران در حوزه گردشگری ابعاد و مولفه های آنرا مورد بررسی قرار دهد و همچنین با استفاده از مصاحبه به شناسایی مولفه ها بپردازد.

از محدودیت اصلی مربوط به مبانی نظری و ادبیات می باشد. محقق سعی کرده که تمامی کلید واژه های مربوطه را چه در داخل و چه در خارج به درستی مورد جستجو قرار دهد اما مستقیماً مبانی نظری که به تفسیر و تبیین مولفه های اصلی سولومو بویژه در داخل در حوزه گردشگری پردازد بسیار کم و محدود می باشد. جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می شود بر اساس مولفه هایی که در این تحقیق شناسایی شده آزمون تجربی در این زمینه انجام گیرد. میزان اهمیت عناصر را شناسایی کرده، روشهای تصمیم گیری چندمعیاره استفاده گردد. همچنین می توان ابعاد شناسایی شده را مورد آزمون قرار داد و با استفاده از معادلات ساختاری مدلسازی مناسبی انجام گیرد. همچنین پیشنهاد می شود که مطالعه حاضر در جامعه مورد مطالعه در بین سه نسل X، Y و Z مورد مقایسه قرار گیرد.

منابع

- شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحیدرضا، حسن پور، اسماعیل و رنجبر، محمدحسین (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد). *گردشگری و توسعه*، ۱۲(۲)، ۶۷-۸۵
doi: 10.22034/jtd.2022.321714.2543
- عبدالمحمدسقا، معین، هندیجانی فرد، مرتضی، و کوشکی جهرمی، علیرضا. (۱۴۰۰). بانک ها و بازاریابی شبکه های اجتماعی: پژوهشی مبتنی بر تحلیل محتوا. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۹(۳۵)، ۳۵-۷۶.
SID. <https://sid.ir/paper/1030656/fa>
- عسگرنژادنوری، باقر، قلیپور، عادل و فیروزی، بیگی. (۱۴۰۱). نقش بکارگیری شبکه های اجتماعی و مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتریان در بهبود عملکرد بازاریابی شرکت های بیمه T. *صنعت لاستیک ایران*، ۲۶(۱۰۵)، ۵۷-۷۴.
doi: 10.22034/irm.2022.152945
- محمدی، سارا، درزیان عزیزی، عبدالهادی و هادیان فر، نیلوفر (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی تلفن همراه در نیت رفتاری گردشگران: تحلیل نقش ارزش ویژه برند مقصد گردشگری. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۲)، ۲۳۱-۲۴۷.
doi: 10.22034/jtd.2021.288073.2357

- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Brathwaite, R. K. (2019). *Social Media and Tourism Development in Grenada: A Phenomenological Study (Doctoral dissertation)*. <http://researchrepository.napier.ac.uk/Output/2005971>.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.
- Chen, M., & Zhang, W. (2020). WeChat knowledge service system of university library based on SoLoMo: A holistic design framework. *Journal of Information Science*, 46(5), 616-629. <https://doi.org/10.1177/0165551519860045>
- Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R. H., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022). Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media?. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1(1), 16-22. <https://doi.org/10.11111/ujost.v1i1.55>

- Huo C, Hameed J, Sadiq M W, et al. (2021). Tourism, environment and hotel management: an innovative perspective to address modern trends in contemporary tourism management [J]. *Molecular human reproduction*, (7):27. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0543>.
- Kubovics, M., & Zauskova, A. (2021). Possibilities for data collection and example of visualization of environmental activities of businesses in the SOLOMO environment. *Economics business organization research*. 3(2), 132-154. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ebor/issue/65701/878673>.
- Madleňák, A. (2021). Geolocation Services and Marketing Communication from a Global Point of View. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92, p. 02040). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202040>
- Mohammadi, S., Darzian Azizi, A., & Hadian, N. (2021). Location-based services as marketing promotional tools to provide value-added in e-tourism. *International Journal of Digital Content Management*, 2(3), 189-215. <https://doi.org/10.22054/dcm.2021.13683>.
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). *The Digital Marketing for Sustainable Development*. DOI: 10.26855/jhass.2023.01.033.
- Sethi, A. S., Bisht, V., Bisht, B. S., & Singh, J. (2023). MARVELS OF ADVERTISING: TALES OF TRIUMPH OF THE MOST BUZZING ADVERTISING WORDS IN 2022. *The journal of contemporary issues in business and government*, 29(1), 679-687. <https://forms.gle/1PsASopxVotMHYj96>.
- Tarabasz, A., Patwa, N., Kkanzadee, K., Chaudhary, A., Jain, N., Basu, S., & Deepadhar, S. (2017). Factors affecting customer engagement in shopping malls through SOLOMO.(social, local, mobile) application. *The International Journal of Management*, 6(4), 23-39.
- Tussyadiah, I. P. (2016). The influence of innovativeness on on-site smartphone use among American travelers: Implications for context-based push marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(6), 806-823. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068263>.
- Udomraksasup, P C, Panyadee, C, Thaveeseng, H, et al.(2021). Biodiversity-Based Tourism Management for Community Enterprise Groups, Mae Chaem District, Chiang Mai Province [J]. *Allied Business Academies*, (07):31-39.
- Wei W, Peng H, Huang L, et al. (2018). Interactive Interface Design of Online Travel Products under SOLOMO Mode [J]. *Idea & Design*, (07):44-5.
- Xia L, School W B.(2017). Countermeasure Research on Transformation of Local Retail Industry Based on SOLOMO Mod-EI-Take Wuhan Hundred Group as an Example. *Industrial Economy Review*, www.hillpublisher.com/UpFile/202302/20230210182137.
- Zaušková, A., Kubovics, M., & Vanko, M. (2021). Financial Behaviour of Users of Solomo Platforms during the COVID-19 Pandemic. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92, p. 03032). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219203032> .
- Zhengyi, S. (2023). Mobile Marketing Strategies in Omnichannel Context. <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/100092>.
- Zhu, D. H., He, Q., & Chang, Y. P. (2021). How SoLoMo-based product recommendations influence consumers' acceptance intention: the moderating role of gender. *International Journal of Services Technology and Management*, 27(1-2), 129-142. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2021.113579>.