

## تلاش‌های بازاریابی مرتبط با کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده از نرم افزارهای موبایل در گردشگری: مطالعه موردی در استانبول

صادق آزادی<sup>۱</sup>، بهروز سهرابی<sup>۲</sup>، پیمان اکبری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد حقوق و کارشناسی حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران

<sup>۳</sup> مربی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

پیمان اکبری

*Peymanakbari3537@Gmail.com*

### چکیده<sup>۱</sup>

بسیاری از شرکت‌ها در حال پیروی کردن و نطباق دادن خود با پیشرفت‌های تکنولوژیک در زمینه ارتباطات هستند، با درصد نسبی بالای استفاده از صفحه وب و خدماتی برپایه نرم افزارهای کاربردی تلفن همراه، حتی اتصال آنها در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی. علاوه بر این، استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال مهم در هر بخش ظاهر شده است. بخش گردشگری یکی از بخش‌های مهم در این مضمون است که در حال تطبیق دادن خود با این کانال‌های جدید رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطات تکنولوژیکی است. تقریباً، تمام شرکت‌های گردشگری در ترکیه در حال به روز رسانی خود با این موج جدیدسازی هستند. تحت، چارچوب پوشش اینترنت ارتباط تلفن همراه در ترکیه بسیار قدرتمندتر نسبت به سایر اقتصادهای در حال ظهور است. علاوه بر این، اطلاعات کافی و رضایت بخشی در مورد بررسی اثر رسانه‌های اجتماعی در قدرت بازاریابی در ترکیه وجود ندارد. اما، تجزیه و تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتارهای بازاریابی و اثرات آن بر فروش در بخش گردشگری به یک ضرورت تبدیل شده است. همچنین سوال دیگری هم به وجود می‌آید: کدام کانال رسانه‌های اجتماعی برای تلاش‌های بازاریابی در ترکیه ارجحیت دارد؟ و یا کدام یک از کانال‌هایی که توسط شرکت‌ها استفاده می‌کنند در جهت (مدیریت ارتباط با مشتری) CRM تلاش می‌کنند؟ به طور عمده، پژوهش‌ها، تلاش می‌کنند تا به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات الکترونیکی در بازاریابی در بخش گردشگری بپردازد. روش تحقیق بر پایه روش کیفی است و داده‌ها از مدیران هتل جمع آوری خواهد شد. هتل‌ها از هتل‌های استانبول در ترکیه انتخاب خواهد شد. این تحقیق یک چارچوب از رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات الکترونیکی که استفاده می‌شود. برای اهداف بازاریابی در بخش گردشگری در ترکیه راتوصیف خواهد کرد که به شرکت‌های گردشگری در خصوص روش الگو سازی و نقشه راه برای تلاش‌های آینده شان سرعت بخشند.

**واژگان کلیدی:** جهانگردی؛ رسانه‌های اجتماعی؛ (مدیریت بر مبنای ارتباط با مشتری) CRM؛ برنامه‌های کاربردی موبایل؛ بازاریابی.

<sup>۱</sup> این مقاله ترجمه مقاله زیر می‌باشد:

## ۱. مقدمه

مفاهیم بازاریابی و گرایش بازاریابی با تاثیرات محیطی، در حال تغییر در طول زمان هستند. معمولاً، شرکت‌ها در حال سازگار کردن خودشان با این تغییر هستند. در "زندگی کسب و کار امروز، شرکت‌ها از ابزارهای فن آوری جدید بر اساس سیستم‌های اتوماسیون مبتنی بر کامپیوتر با حمایت از وب سایت و برنامه‌های کاربردی موبایل گرا در فرآیندهای کسب و کار خود استفاده می‌کنند. طبیعتاً، شرکت‌ها از این ابزار تکنولوژیکی برای فعالیتهای مبتنی بر بازاریابی خود استفاده می‌کنند. همزمان، تحولات در ارتباطات در دهه گذشته، مانند رسانه‌های اجتماعی، شکل دهنده راه بازاریابی است.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان برنامه‌های کاربردی اینترنت تعریف شوند که رضایت ایجاد شده برای مشتریان را اعلام می‌کند، می‌تواند اثرگذاری رسانه‌های شکل گرفته به وسیله تجارب مشتریان و با به اشتراک گذاری آسان بین مصرف کنندگان دیگر و دستیابی آنها به کانال‌ها تعریف شود (بلاک شاو، ۲۰۰۶) علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد تمایز در رقابت می‌شوند. به عنوان مثال سالت فورس دات کام شرکتی به نام است، که شرکت رهبر در سیستم‌های اتوماسیون ((CRM مدیریت ارتباط با مشتری به شمار می‌رود، که لقب، رهبری در CRM با استفاده از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی مشتریان خود برای برقراری ارتباط و ارائه خدمات بازاریابی مبتنی بر وب و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه گرفته است.

عمدتاً، صنعت گردشگری به عنوان اطلاعات گرا شناخته شده است. (ورتر و کلاین، ۱۹۹۹، شلدون، ۱۹۹۷). و یکی برجسته ترین حوزه‌ها که در این مفهوم وجود دارد، تطبیق یافتن با این کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی فن آوری جدید است. نتایج کافی وجود دارد که تاکید آن‌ها بر این است که بازاریابان گردشگری نباید اثرات رسانه‌های اجتماعی را در توزیع اطلاعات سفر گرا نادیده بگیرند (ژیانگ و گرتزل، ۲۰۱۰) بسیاری از شرکت‌ها در ترکیه در حال تلاش برای انطباق این تغییرات به ایجاد ارزش برای خود را برای افزایش خروجی خود هستند. بخش گردشگری یکی از بخش‌های پیشرو در ترکیه است. تقریباً هر کار مهمان نوازی در ترکیه حال به روز رسانی خود را برای درگیر کردن خود با این موج جدید هستند. علاوه بر این، موتورهای جستجو، سایت‌های مسافرتی آنلاین، وب سایت‌ها و سیستم عامل‌های مختلف فنی تبادل اطلاعات بین مسافران آنلاین و شرکت‌ها و ساختارهای "دامنه گردشگری آنلاین" را ایجاد و ارایه می‌کنند. (ژیانگ و همکاران، ۲۰۰۸). علاوه بر این، پوشش چارچوب اینترنت ارتباطی تلفن همراه بسیار قدرتمند در ترکیه نسبت به دیگر اقتصادهای در حال ظهور است. به طور کلی، پیشرفت‌های جدیدی توسط هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در ترکیه اجرا شده است و هتل‌ها کوچک و متوسط در حال تلاش به دنبال پیروی از آنها را با بازاریابی خود و فرایندهای تکنولوژیک هستند. قطعاً، در آینده گردشگری اینترنت گرا، فن آوری مشتری یکپارچه به طور شایع تر استفاده می‌شود که شرکت‌ها را قادر می‌سازد با مشتریان خود به صورت علانه تر تعامل برقرار کنند (بهالیس و لاو، ۲۰۰۸).

اطلاعات کافی که بررسی اثر رسانه‌های اجتماعی در قدرت بازاریابی در ترکیه را نشان دهند وجود ندارد. اما، تجزیه و تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی به در روش بازاریابی و اثرات آن بر فروش در بخش گردشگری آن تبدیل به یک ضرورت شده است. سوال دیگری نیز به نظر می‌رسد: کدام کانال رسانه اجتماعی ای برای تلاش‌های بازاریابی در ترکیه ترجیح دارد؟ یا کدام یک از کانال‌هایی که توسط شرکت‌ها استفاده می‌کنند در جهت (مدیریت ارتباط با مشتری) CRM تلاش می‌کنند؟ به طور عمده، پژوهش‌ها، تلاش می‌کنند تا به بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات الکترونیکی در بازاریابی در بخش گردشگری بپردازد. علاوه بر این، فن آوری مبتنی بر وب و برنامه‌های کاربردی موبایل در سراسر پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

## ۲. نقد و بررسی ادبیات

وقتی رسانه‌های اجتماعی در مهمان نوازی مرتبط می‌شوند، عمدتاً تحقیقات در مورد استفاده و درک اجتماعی رسانه‌ها از دیدگاه مشتریان در روش‌های مختلف هستند. به عنوان مثال، تمرکز بر ترجیحات جستجوی اینترنتی و استفاده از دستگاه تلفن همراه از مسافران اخیر، مک کارتی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) و ورما و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، دریافته‌اند که، آژانس‌ها بیشتر در مورد هتل‌های در دسترس اطلاعات می‌دهند، در مقابل، توصیه‌های دوستان و همکاران مهمتر هستند برای آسایش مسافران و پس از آن وب سایت‌های مربوط به سفر، موتورهای جستجو و OTAها (آژانس‌های مسافرتی آنلاین). در فرایند تصمیم‌گیری، مسافران از همه نوع بیشتر به نام تجاری وب سایت، OTA و مشاورین سفر توجه می‌کنند. سپس آنها به کشور نام تجاری وب سایت یا رفتن به یک OTA برای جستجو تمایل دارند.

<sup>2</sup> McCarthy et al

<sup>3</sup> Verma et al

لئونگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در پژوهش خود به نقش کلیدی رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های مسافرتی اشاره می‌نمایند. آن‌ها متوجه شدند که مشتریان عموماً رسانه‌های اجتماعی را در طول مرحله تحقیق از فرایند برنامه‌ریزی سفر خود استفاده می‌کنند. وقتی که تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان و عملکرد بالای هتل‌ها تجزیه و تحلیل می‌شود. اندرسون<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) بیان می‌کند که: تجربه مهمان عامل غالب در انتخاب هتل است، بنابراین مرور کردن سایت‌ها ادامه پیدا می‌کند تا در صف اول باشد زمانی که مصرف‌کنندگان در حال برنامه‌ریزی یک خرید اتاق هتل هستند. از طرف هتل، سایت‌های بررسی (به عنوان مثال دادن مشاورین مسافرتی) دارای پتانسیل عملکرد هتل با گزینه‌های بازاریابی آنها هستند.

در این تحقیق انجام شده توسط میژانس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در لیسبون عمدتاً سنجش آژانس‌های آنلاین بررسی شده است. یک بررسی روشنگرانه در مورد تاثیر رسانه‌های اجتماعی در افراد در تصمیم‌گیری‌های هتل است. به خصوص، رتبه‌بندی بسیاری از آژانس‌های آنلاین در مورد هتل‌ها بر طبق ستاره‌هاشون و نظرات مهمان‌هاست. این پژوهش اساساً بر قدرت بررسی مشتری در دسته‌بندی هتل‌ها در دسترس تمرکز می‌کند. و تحقیق بیان می‌کند که بررسی مشتری اهمیت حیاتی در انتخاب هتل‌ها برای ماندن ایفا می‌کند. علاوه بر این، سعی بازدیدکنندگان در جمع‌آوری اطلاعات از افراد محلی دارند که از طریق آژانس‌های اطلاعات آنلاین‌ها و یا وب سایت‌هایی که تلاش برای دادن اطلاعات در مورد شهرستان‌ها دارند، از این ایده قدرت از رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی می‌کند. آنها می‌خواهند از مردم محلی اطلاعات بگیرند و سپس باید در رسانه‌های اجتماعی آدرس بدهند. صاحبان هتل‌ها و مدیران نیاز به درک این نقش دارند. و باید تلاش‌های کامل خود را به منظور توسعه و ایجاد روش‌های تعاملی آنلاین به منظور پاسخ خواسته‌های بازار انجام دهند، که به معنی ایجاد خط مشی‌های مربوط به رسانه‌های اجتماعی است.

اغلب مطالعات در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و برداشت در صنعت مهمان‌نوازی منعکس دیدگاه مصرف‌کنندگان است. یکی از تحقیقات محدود در مورد رویکرد ارائه‌دهندگان خدمات به رسانه‌های اجتماعی است. آیه و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) نتیجه گرفتند که کاربران پتانسیل رسانه‌های اجتماعی برای ترفیع کسب و کار و چالش‌های ذاتی را دریافته‌اند. آنها با استفاده‌های مختلف برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

در یک مطالعه اکتشافی در دیدگاه‌های مختلف از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، راسل<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کند که: آن یک ابزار بازاریابی رایگان است و در صورت استفاده به طور موثر می‌تواند برای هتل‌ها به صورت بازده بالا مفید باشد. این یافته نشان می‌دهد که برخی از هتل‌ها استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی گسترده -تری از دیگران دارند، اما همه مایل به یادگیری و توسعه هستند. لانز و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۰) را نمونه‌هایی را بیان کرده و توصیه می‌کند که تاثیرات استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط چندین هتل‌های گروهی و هتل‌های فردی پس از دریافت بازخورد از مشتری. چان و دنیزی گویت<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱)، براهمیت پاسخگویی سریع تمرکز می‌کنند. آنها استدلال می‌کنند که پاسخگویی دیر به نگرانی‌های آنلاین مطرح شده به پتانسیل از دست دادن کسب و کار می‌انجامد. نونتا و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱) فقط به جنبه درآمد مدیریت (RM) علاقه مند هستند و انطباق صنعت و اهداف یک یک ساختار برای طبقه‌بندی فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی مربوط به RM، بحث در مورد مسائل ارتباط ترکیب رسانه‌های اجتماعی به تصمیم‌گیری کردن برای RM است. آنها اظهار کردند که رسانه‌های اجتماعی یک فرصت بزرگ برای هتلداران است، اما آنها نیاز به یکپارچگی در ایجاد کردن استراتژی‌های عملیاتی، بازاریابی و نام تجاری دارند.

همانطور که برخی از محققان مانند الیون<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷) می‌گویند، وبلاگ نویسی یکی از راه‌های ارتقاء است که اغلب در نظر گرفته می‌شود که به عنوان یک فعالیت بازاریابی ارزان در مقایسه با تبلیغات سنتی با توجه به مزایای آن بررسی شده است. (2006) پرایس و استراکوف<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶) یافتند که، برخی از شرکت‌های هتل با پاداش بازدید کنندگان را به ارسال مطالب و یا نظرات در وبلاگ هتل خود را تشویق کرده‌اند.

<sup>4</sup> Leung et al

<sup>5</sup> Anderson

<sup>6</sup> Miguéns et al

<sup>7</sup> Ayeh et al

<sup>8</sup> Russel

<sup>9</sup> Lanz et al

<sup>10</sup> Chan & Denizci Guillet

<sup>11</sup> Noonea et al

<sup>12</sup> Ellion

<sup>13</sup> Price & Starkov

برنامه‌های کاربردی تلفن همراه بعد دیگری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ساخته‌اند. تمرکز کردن بر روی رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه و بازاریابی تلفن همراه. کاپلان<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۲) چهار توصیه به شرکت‌ها می‌دهد: یکپارچه کردن فعالیت‌های خود در رابطه با کاربران، زندگی برای جلوگیری از مزاحمت، شخصی‌سازی کردن فعالیت‌هایشان برای به دست آوردن ترجیحات مصرف کنندگان و علایقشان، مشغول مکالمات جذاب با کاربران شدن و آغاز ایجاد محتوای ایجاد شده توسط کاربر.

## ۳. روش شناسی

### ۳.۱ اهداف تحقیق

در این تحقیق هدف ما برای توصیف چارچوب رسانه‌های اجتماعی و استفاده از ارتباطات الکترونیکی برای اهداف بازاریابی در صنعت مهمان نوازی در ترکیه است که به شرکت‌های گردشگری در روش الگوسازی و برنامه -ریزی راهشان برای تلاش‌های آینده خودشان می بخشد. برای جمع آوری داده‌ها، یک بررسی میدانی با استفاده از پرسش در عمق است.

### ۳.۲ نمونه و جمع آوری داده‌ها

روش پژوهش به روش کیفی و داده‌ها از مدیران هتل‌های استانبول در ترکیه جمع آوری شده است. یک بررسی کیفی به همراه پرسش‌های عمقی. تحقیق در مجموع بر روی ۱۹ هتل که به صورت تصادفی انتخاب شده انجام گرفته است، ۱۰ تا از آنها در آناتولیا در نزدیک استانبول قرار دارند و ۹ تا نزدیک اروپا هستند، فاصله زمانی بین فوریه و آوریل ۲۰۱۵. اطلاعات به دست آمده از آن ۱۹ هتل از طریق جدول اکسل مورد بررسی قرار گرفت، طبقه‌بندی آناتولی و هتل‌های اطراف اروپا به صورت جداگانه، و همچنین با توجه به اینکه موسسات بین‌المللی و یا محلی هستند، انجام شده.

### ۳.۳ تجزیه و تحلیل و نتایج

۱۱ سؤال به صورت پایان باز و ۷ سوال دموگرافیک به پرسشنامه برای بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی و نرم افزار تلفن همراه در سیستم‌های بازاریابی اضافه شده است. تحقیقات عمدتاً بر اساس مصاحبه چهره به چهره (مستقیم) با شرکت کنندگان مربوطه می باشد. نمونه‌ها به طور عمده به تعداد برابر بین آناتولی و هتل‌های سمت اروپا جمع آوری شده است. همچنین، سعی شده تعداد هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی و تعداد هتل‌های محلی به طور مساوی و از هم جدا باشند. هدف بررسی تفاوت میان هتل‌های آناتولی در مقابل هتل‌های حاشیه اروپا بین و هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در مقابل هتل‌های محلی در زمینه رسانه‌های اجتماعی و نرم افزار تلفن همراه است. سوالات دموگرافیک شامل: رتبه هتل، سن هتل، مفهوم، تعداد تمام وقت و نیروی کار مشروط، بازارهای هدف، تعداد اتاق و تخت.

✓ اولین تفاوت درک شده از بین همه همه تفاوت سنی است. به عنوان مثال سمت آناتولی یک قسمت نسبتاً جدید است که ، عمدتاً در هزاره ی جدید به وجود آمده جدید پس از استانبول پارک(مسیر مسابقه فرمول یک) و فرودگاه بین‌المللی سابی‌ها گوجن آغاز به سرویس دهی کرده است. ، سن هتل‌ها ی نمونه از ۷ ماه تا ۱۰ سال شروع می‌شود. متوسط سن منطقه ۴ سال است. با این حال، سمت اروپایی استانبول به عنوان یک مقصد گردشگری بین‌المللی از سال ۱۹۵۰ مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابر این طوری هتل‌های نمونه از ۱ تا ۲۷ سال سن دارند. متوسط سن سمت اروپا ۹٫۷ سال است.

✓ همچنین طبقه‌بندی هتل‌های هر دو طرف متفاوت هستند. هتل‌ها نمونه در سمت آناتولی همگن هستند در حالی که آنهایی که در سمت اروپایی هستند طبقه‌بندی‌های متفاوت دارند. از ۱۰ نمونه موسسات در سمت آناتولی از ۶ تا از آنها، ۵ ستاره زنجیره‌ای بین‌المللی و ۴ هتل باقی مانده هتل‌های ۵ ستاره زنجیره‌ای محلی هستند از ۹ هتل در سمت اروپا، ۲ تا هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی به ترتیب ۵ ستاره و ۳ ستاره بودند ۶ تا هتل‌های زنجیره‌ای محلی (یکی از ۵ ستاره، یکی است ۴ ستاره، دو ۴ ستاره و ۲ تا کلاس ویژه وجود دارد و فقط ۱ هتل محلی وجود دارد.

✓ قرارداد های مدیریت دو نوع از هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در سمت آناتولی متنوع است. جایی چهار هتل مربوطه حق رای دادن دارند. یکی از هتل‌های زنجیره‌ای محلی شریک سرمایه گذاری است و ۳ تای دیگر مدیران هتل‌ها هستند. (صاحبان اجرایی هتل‌ها). در سمت اروپا، تمام ۷ هتل محلی توسط صاحب خود (مدیریت) اداره می -شوند. هتل ۵ \* زنجیره‌ای بین‌المللی حق رای دادن دارد و ۳ \* زنجیره‌ای بین‌المللی است قرارداد مدیریت دارد.

- ✓ بازارهای هدف اصلی برای هتل‌ها در هر دو طرف در استانبول متفاوت است. با توجه به دلایلی، مانند فرودگاه سابی‌هاگوچن مسافران محلی را بیشتر جذب می‌کند. مرکز خرید (ویاپورتا و تشرشاپینگ) روزانه میزبان هزاران نفر از مردم از سراسر ترکیه است. بازار هدف اصلی در هتل‌ها سمت آناتولی ترکیه است. بازارهای اروپا و خاورمیانه را دنبال می‌کنند. برخی از هتل‌ها زنجیره‌ای محلی سعی می‌کنند تا از موقعیتشان سود ببرند. همسایگی مراکز کسب و کار مارک‌های غول جهانی (سونی، هواایی، و غیره). به طور سنتی، هتل‌ها در سمت اروپایی عمدتاً بازار هدف اروپا، ایالات متحده و خاورمیانه هستند.
  - ✓ اغلب ۱۹ هتل دارای شهرستان-مفاهیم مشترک، صرف نظر از منطقه خود هستند. تعداد کارکنان آنها رابطه مثبت با تعداد اتاق - تخت‌هایشان دارد. و انجام کاری در منطقه شان آناتولی و یامنتقه اروپا.
- جدول ۱: هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی ۵\* در منطقه آناتولی استانبول، رسانه‌های اجتماعی و نرم افزار موبایل.

هتل ۶	هتل ۵	هتل ۴	هتل ۳	هتل ۲	هتل ۱	اطلاعات هتل
بله	خیر	بله	بله	بله	بله	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی
آژانس، ناکافی	بخش بازاریابی	فروش و بازاریابی مستقیم بدون نرم افزارها	بخش فروش و بازاریابی، متناسب	بخش روابط عمومی و بازاریابی / مرکزی و متناسب	بخش بازاریابی / طراحی و آژانس‌های روابط عمومی	سیستم‌های رسانه اجتماعی تخصصی
فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، پوسل به اینتر نت Foursquare	فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر	فیس بوک، اینستاگرام، اینتر نت، یوتیوب و Foursquare	فیس بوک، اینستاگرام، اتصال به اینتر نت، یوتیوب و Foursquare	فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، پوسل به اینتر نت Foursquare، Google+، Pinterest	فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، وصل به اینتر نت و Foursquare	ابزارهای رسانه‌های اجتماعی
(۱) فیس بوک (۲) توئیتر (۳) اینستاگرام	(۱) فیس بوک (۲) اینستاگرام (۳) توئیتر	(۱) فیس بوک (۲) اینستاگرام	(۱) فیس بوک (۲) اینستاگرام	(۱) اینستاگرام (۲) فیس بوک	(۱) فیس بوک (۲) اینستاگرام	ابزارهای معروف رسانه‌های اجتماعی
بله / ایله	خیر / اخیر	بله / اخیر	خیر / اخیر	دنیل کننده / اخیر	بله / ایله	دنیل کردن مشتری رسانه‌های اجتماعی / وبلاگها
فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک	اینستاگرام / فیس بوک	فیس بوک	ابزار رسانه اجتماعی پیروی کنندگان
"Revinate" فیلتر کردن برنامه‌ها و گزارش به مرکز چک کردن HHonors E	"Revinate" فیلتر کردن برنامه‌ها و گزارش به مرکز و ارزیابی نظرسنجی مهمان	مشاورین IHG "Revinate"، برنامه‌های فیلتر شده و گزارش به هتل، گزارش‌های روابط مهمان به F.O.R.M. و دیگر بخش‌ها. مدیران و پاسخ به تلفن و ایمیل	نظرسنجی رضایت مشتری، مشاورین و... نتایج فیلتر شده، 8/10 اقدام سریع به نیازهای اندک	"Revinate" فیلتر کردن برنامه‌ها و گزارش به مرکز	"Revinate" فیلتر کردن برنامه‌ها و گزارش به مرکز	مکانیسم ارزیابی بازخورد رسانه‌های اجتماعی
روزهای ویژه ی خانم‌ها، تخفیفات آخر هفته، پیامک‌ها و...	تخفیفات (۳شنبه‌ها و جمعه) در فیس بوک، 10٪ تخفیف ویژه Sushi	روزهای خاص، ترفیعات فروش ارسال شده در رسانه‌های اجتماعی	تخفیفات (۳شنبه‌ها و جمعه) در فیس بوک، 10٪ تخفیف ویژه Sushi	فرصت‌های لخته آخر در booking.com و... رویداد های تخفیف در گروه‌های فروش	وجود ندارد، مرکز تصمیم می‌گیرد	رسانه‌های اجتماعی سفرهای داخل کشور، ترفیعات و تخفیفات
محدودیت‌های مرکز Hilton	وجود ندارد	موانع سازمانی (نبود کارکنان مخصوص رسانه‌های اجتماعی) و اطلاعات درهم	کم بودن کانال‌های رسانه اجتماعی، غیر جذاب	بدون مکتبیسیم کنترل، مشتری ناراضی از تاکسی‌ها و ارزیابی منفی به هتل	عدم وجود مکانیسم‌های کنترل، کندی پاسخ گویی مرکزی	موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی
HHonors به روز رسانی از طریق مستنجر، رابط با Revinate	HHonors به روز رسانی از طریق مستنجر، رابط با Revinate	نرم افزار تلفن همراه IHG (بررسی، رزرو، فروش)	اطلاعات، Instant check-in check-out &	برنامه عمومی (Carlson Rezidor - One Touch) رزرو، خرید، بازدید وب، نقشه، بهترین نرخ ضمانت،	وب جاسازی شده	نرم افزار های موبایل

- سوالات پژوهش به صورت پایان باز هستند. عمده سوالات عبارتند از؛
- ✓ تبلیغات و تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی .
  - ✓ استفاده سازمان‌ها از حساب هادر رسانه‌های اجتماعی .
  - ✓ استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی .
  - ✓ تنظیمات رسانه‌های اجتماعی .
  - ✓ کنترل سیستم‌ها برای بررسی حساب‌های رسانه‌های اجتماعی مشتریان .
  - ✓ سیستم بازخورد بر تلاش‌های بازاریابی بر اساس رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های کاربردی موبایل .
  - ✓ سیستم CRM در تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی
  - ✓ کاربردهای نرم افزارهای موبایل

جدول ۲. هتل‌های زنجیره‌ای محلی ۵\* در منطقه ی آنا تولی استان بول، رسانه‌های اجتماعی و نرم افزار های موبایل.

اطلاعات هتل	هتل ۷	هتل ۸	هتل ۹	هتل ۱۰
تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی	بله	بله	بله	بله
سیستم‌های رسانه اجتماعی تخصصی	دفتر مرکزی (S & M COMM مستقیم). هتل (S & M) اجرایی / .) اژانس بزرگ، کافی	مدیریت روابط عمومی	آژانس‌های روابط عمومی از CEO، نه چندان حرفه‌ای	اداره فروش ن، نه چندان فعال
ابزارهای رسانه‌های اجتماعی	فیس بوک، توییتر، اینستاگرام، وصل به اینتر نت و Foursquare	فیس بوک، توییتر، اینستاگرام، Pinterest، Foursquare	فیس بوک، توییتر	فیس بوک
ابزارهای معروف رسانه‌های اجتماعی	فیس بوک، توییتر	۱. فیس بوک ۲. اینستاگرام ۳. توییتر	فیس بوک، توییتر	فیس بوک
ابزار رسانه‌های اجتماعی معروف برای تبلیغات	فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک	وجود ندارد
دنبال کردن رسانه‌های اجتماعی توسط مشتری بر طبق ضوابط/وبلاگ های سفر	بله /بله	بله /بله	مجریان شرکت /به عنوان سرگرمی	نه/انه
ابزار رسانه اجتماعی که پیروی می‌شود	Facebook	Facebook	Facebook, Instagram	Facebook
مکانیسم ارزیابی بازخورد رسانه‌های اجتماعی	جمع آوری در دفتر مرکزی، پیش‌برنده، پاسخگویی در همان روز	رسانه‌های اجتماعی زیادی نیست. بررسی هتل‌ها	Booking.com, tripadvisor.com بازخورد های آمده به مدیر دفیر پیشبرد مرتبط با بخش‌ها. راه‌خل‌ها تماس‌های مدیر دفتر پیشبرد فروش.	دفتر فروش، عمل و پاسخگویی
رسانه‌های اجتماعی سفرهای داخل کشور، ترفیعات و تخفیفات	تبلیغات ویژه روز ۲ روز اقامت ۱ روز پرداخت	تبلیغات ویژه روز	10٪ تخفیف	ندارند
موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی	سوء استفاده مردم	دسترسی کم به پست‌ها بدون تبلیغات	بدون مکانیزم کنترل نام تجاری به خوبی شناخته شده نیست	ندارند
نرم افزار های موبایل	درباره به، کیوسک‌ها ی هتل برای ارزیابی در طول اقامت، مهماندر رابطه با بخش مرتبط	ندارند	ندارند	درباره این سال

از ۱۰ هتل در سمت آناتولی، ۹ تا از آنها از کانال رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی کالا و خدمات خود استفاده می‌کنند. از ۹ هتل در سمت اروپا، ۳ تا هتل محلی در حال استفاده از تبلیغات و بازاریابی با کانال‌های رسانه‌های اجتماعی محدود هستند و یکی از هتل‌های محلی از آنها فقط برای تبلیغات استفاده می‌کند. در هتل‌ها سمت آناتولی، عملیات رسانه‌های اجتماعی عموماً به وسیله و بخش‌های، فروش و بازاریابی شان اداره می‌شوند. دو نفر از آنها از مرکزشان پشتیبانی می‌گیرند و چهار تا از آنها توسط سازمان‌های رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی می‌شود. چهار هتل در سمت آناتولی از تناسب رسانه‌های اجتماعی خود راضی نیستند. با این حال در هتل‌های اطراف اروپا اهمیت رسانه‌های اجتماعی متفاوت است: روابط عمومی و یازانس‌های رسانه‌های اجتماعی از طرف مدیر دفتر، فروش و تیم بازاریابی، گروه ارتباطات سازمانی، مدیریت IT، بخش روابط عمومی یا دفتر مرکزی.

بسیاری از مدیران هتل از تکافوی خود راضی نیست اجرای زنجیره‌های بین‌المللی رسانه‌های اجتماعی به وسیله فروششان و تیم بازاریابی و رضایتمندی ای که با کارشون دارند: هتل‌ها محلی دارای یک سیستم رسانه‌های اجتماعی مناسب نیستند. برخی از آنها آن را غیر ضروری یافته‌اند، در حالی که برخی از آن‌ها می‌دانند که مجبور به پیشرفت هستند. ابزارهای رسانه‌های اجتماعی که اغلب مورد استفاده هستند: تا حد زیادی فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر، اتصال به اینترنت و Foursquare. هتل‌های سمت آناتولی بر فیس بوک، اینستاگرام و توئیتر تمرکز دارند در حالی که هتل‌های سمت اروپا بجای آن از Foursquare، اتصال به اینترنت، گوگل پلاس و یوتیوب استفاده می‌کنند. بعلاوه فیس بوک و اینستاگرام محبوب ترین با نسبت کاربران گسترده جهانی هستند که نشان می‌دهند که هتل به دنبال تمایلات بازار هستند. تقریباً همه هتل‌ها از کانال رسانه‌های اجتماعی برای اعلام کمپین‌های فعلی خود استفاده می‌کنند. تنها سه تا از 19 هتل نمونه تخفیفاتی بر اساس رسانه‌های اجتماعی می‌دهند. همچنین، بسیاری از هتل‌ها از طریق فیس بوک کمپین‌های قیمت محور آنلاین دارند. اما هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی از بوروکراسی بالا رنج می‌برند، که مانع آنها را برای پاسخگویی به تقاضای بازار آنلاین مانع و حل درگیری عملیاتی آنها به سرعت می‌شود.

جدول ۳. هتل‌های منطقه ی اروپایی استانبول ، رسانه‌های اجتماعی و نرم افزار موبایل.

هتل ۱۵	هتل ۱۴	هتل ۱۳	هتل ۱۲	هتل ۱۱	اطلاعات هتل
بله (محدود)	بله	بله	بله (جزئی، از مرکز)	بله	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی
ارتباطات عمومی	آژانس رسانه‌های اجتماعی، ناکافی غیر متخصص برای مهمان داری	مدیر تکنولوژی اطلاعات	آنلاین‌ها ی تخصصی (رسانه‌های اجتماعی اجرایی) در مرکز و برای اکنون کافی است	بخش ارتباطات شرکت آژانس پشتیبانی نیازها	سیستم‌های رسانه اجتماعی تخصصی
فیس بوک، اینستاگرام	فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، Foursquare، اتصال به اینترنت، Pinterest، Youtube	فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، Foursquare، اتصال به اینترنت، Google+، Pinterest، Youtube، Tumblr	فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر، اتصال به اینترنت	فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، وصل به اینتر نت Foursquare، Google+، و یوتیوب	ابزارهای رسانه‌های اجتماعی
فیس بوک کام (۲) اینستاگرام	فیس بوک (۱) Foursquare (۲) توئیتر (۳) اینستاگرام (۴)	فیس بوک (۱) توئیتر (۲) اینستاگرام (۳)	فیس بوک کام (۱) اینستاگرام (۲) اتصال به اینترنت (۳) توئیتر (۴)	فیس بوک (۱) توئیتر (۲) اتصال به اینترنت (۳) اینستاگرام (۴)	ابزار رسانه‌های اجتماعی معروف
فیس بوک	فیس بوک و Google+	فیس بوک و Foursquare	فیس بوک	فیس بوک	ابزار رسانه‌های اجتماعی معروف برای تبلیغات
بله/ایله	هنوز نه	بله/ایله	بله/ایله	بله/ایله (اینستاگرام)	دنبال کردن رسانه‌های اجتماعی توسط مشتری بر طبق ضوابط/وبلاگ های سفر
فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک	توئیتر	ابزار رسانه اجتماعی پیروی کنندگان

مکانیسم ارزیابی بازخورد رسانه‌های اجتماعی	"Revinate" برنامه فیلمبرداری و گزارش دهی به بخش روابط مشتری، نوشتن و پاسخگویی	پاسخگویی هتل در همان کانال TRUST برنامه ایمیل کردن همه نظرات به هتل، انتقادات به بخش‌ها و راه حل‌های مهمان‌ها که آگاهی دهنده است و به وسیله نوشتن آنها یا تماس تلفنی گرفته می‌شود	"Medilia" برنامه فیلمبرداری و گزارش دهی به مرکز	اعتماد کردن شما به برنامه‌های فیلمبرداری و گزارش دهی به مرکز	بازخورد چندانی نمی‌گیرند
رسانه‌های اجتماعی سفرهای داخل کشور، ترفیحات و تخفیفات	فیس بوک (روزهای ویژه پکیج عروسی کمپانی‌ها)	ندارد	نرخ ویز محل اقامت، محصولات غذایی و آشامیدنی / مسابقات	فیس بوک (شرکت‌های کشور محور، ایتالیا، اسپانیا، یونان) مشاورین، تخفیفات ویژه ی روز	اعلام جرتان کمین در رسانه‌های اجتماعی
موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی	هیچ مکانیسم کنترلی وجود ندارد، همه ی نظرات منتشر می‌شوند	هیچ مکانیسم کنترل یا فیلمبرداری برای شکایت‌ها (برخی از مهمان‌ها که از همه ی سرویس‌ها شکایت می‌کنند در مقابل چیزهای کوچکی برای جبران بگیرند)	پیدا کردن موضوعات برای پست‌ها زمان بر هستند	تعداد ها واقعی و مشتریان واقعی نا مشخصند. اطلاعات به اشتراک گذاشته شده کنترل نشده هستند	مشکل پیدا کردن افراد متخصص، نیاز داشتن به کارکنان رسانه‌های اجتماعی
نرم افزار های موبایل	درباره ی، به زودی	ندارد	وب سایت سازگار با برنامه‌های تلفن همراه	ندارد، برای هتل مناسب نیستند	وب سایت سازگار با برنامه‌های تلفن همراه

یک نتیجه قابل توجه از یک ملک زنجیره‌ای بین‌المللی این است که؛ آنها در حال ایجاد استراتژی آنلاین خود با برآورد ۷۰ درصد از رزرو خود از کانال‌های رسانه‌های جدید هستند. در حال حاضر، آنها فقط ۲۰ درصد از رزرو خود را آنلاین گرفته‌اند. که فلسفه آنها را از افزایش ابزار تکنولوژیک جدید نشان می‌دهد.

برای بحث در مورد تکامل و مکانیسم بازخورد در رسانه‌های اجتماعی، ما می‌توانیم آنها را در دو گروه جمع آوری کنیم. نیمی از هتل‌ها از روش‌های کلاسیک استفاده می‌کنند از جمله، استفاده از تلفن، علاوه بر کانال‌های فردی ارتباطات مبتنی بر مشاورین، Booking.com، Expedia.com، Hotels.com، فیس بوک و غیره. نیمی دیگر آن‌ها با استفاده از ابزار داده کاوی متن، از جمله، "Revinate" و "مادلیا" نرم افزار نرم افزار، که تولید گزارش‌های آماری و گرافیکی را از طریق فیلمبرداری بازخورد از سایت‌های ارزیابی و وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند. موانع که پیش روی استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی هستند: مسئله مکانیسم کنترل (که یعنی، در بسیاری از سایت‌های ارزیابی، همه نظرات منتشر می‌شوند و مهم نیست اگر شخص مشتری هتل باشد یا نه)، تعداد کارکنانی که برای سرو کار داشتن با بازخورد اختصاص داده شده‌اند و سیستم‌های سلسله مراتبی هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی درحالات خاص.

جدول ۴. هتل‌های منطقه اروپایی. استانبول، رسانه‌های اجتماعی و نرم افزار موبایل (ادامه یافته)

هتل ۱۹	هتل ۱۸	هتل ۱۷	هتل ۱۶	اطلاعات هتل
بله	بله	تبلیغات	بله به صورت محدود	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی
تیم‌های فروش و بازاریابی، آژانس‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، به حد کافی به روز نشده و نامناسب	مدیر گرداننده ی یک سازمان، خرفه‌ای، در حال بهبود (آژانس در سال بعد)	روابط عمومی آژانس، نه بسیار موثر	مدیر گرداننده ی یک سازمان، یادگیری	سیستم‌های رسانه اجتماعی تخصصی
فیس بوک، اینستاگرام، توییتر، Foursquare.	فیس بوک، توییتر، اتصال به نت و Foursquare، Google+.	فیس بوک و توییتر، اینستاگرام، Pinterest، اتصال به نت	فیس بوک	ابزارهای رسانه‌های اجتماعی
(۱) فیس بوک (۲) توییتر (۳) Foursquare (۴)	(۱) فیس بوک (۲) توییتر (۳) اتصال به نت (۴) Foursquare	(۱) فیس بوک (۲) اینستاگرام (۳) توییتر	فیس بوک	ابزارهای معروف رسانه‌های اجتماعی
فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک	ندارد	ابزارهای معروف رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات
بله/ایله	نه/ایله	بله/ایله	نه/ایله	دنیال کردن

مشتری وبلاگها / رسانه‌های اجتماعی				
ابزار رسانه اجتماعی پیروی کنندگان	فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک	فیس بوک
مکانیسم ارزیابی بازخورد رسانه‌های اجتماعی	سیاست گذاران اداره فعالیت و پاسخگویی	فروش و بازاریابی مستقیم مدیریت ارتباط با مشتری، بخش جمع آوری پاسخگویی	بازخورد های گزارش شده در فیس بوک توسط سیاست گذاران اداره ، جواب های آماده شده در طول جلسات عملی و پاسخگویی	پاسخ دادن دقیقاً زیر نظرات در SALT رسانه‌های اجتماعی (پرسشنامه مشتری) پاسخ داده می‌شود از طریق تلفن و ایمیل، اگر زیر شماره‌های خاصی امتیاز وجود دارد ، باید تا ۴۸ ساعت پاسخ داده شود.
رسانه‌های اجتماعی سفرهای داخل کشور، ترفیحات و تخفیفات	خیلی محدود و غیر موفق در فیس بوک	روز های ویژه	فیس بوک (تخفیفات)	ندارد (مرکز عملیات و فروش زمستانه و...)
موانع استفاده از رسانه‌های اجتماعی	ناکافی بودن کارکنان	ضرورت دائمی و زماندهی و تهیه ی طراحی‌های حرفه‌ای توسط یک آژانس	زمان مصرف	وابسته به مرکز (باید بر طبق قوانین رسانه‌های اجتماعی هیلتون باشند، انتشار ندادن عکس کاربران بدون اجازه ی آنها و...)
نرم افزار های موبایل	در باره ی امسال	ندارد	ندارد	HHonors (اموال، سرعت، محل‌های جستجو، مناطق اطلاع داده شده، بررسی‌های آنلاین، جستجو کردن برای اعضا)

همه هتل‌ها از صفحات وب را برای جمع آوری رزروها و به اشتراک گذاری خدمات خود استفاده می‌کنند و اطلاعات هتل‌ها از طریق وب است، اما ما یک نتیجه پر معنا در مورد برنامه‌های کاربردی تلفن همراه است که فقط تعداد کمی از آنها پشتیبانی خدمات کامل برنامه‌های کاربردی موبایل را دارند. حدود نیمی از هتل‌ها استفاده از برنامه‌های تلفن همراه را برای هدف به اشتراک گذاری اطلاعات که تبدیل به وب سایت‌های متداول شده‌اند بدون گزینه خرید آنلاین و نیمه دیگر هتل‌ها ادعا می‌کنند که آنها از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه آژانس‌های گردشگری استفاده می‌کنند. هتل‌هایی که نرم افزار تلفن همراه ندارند، متوجه شدند که این یک ضرورت است و آنها در حال برنامه‌ریزی برای آنها در مدت زمان کوتاه هستند.

به طور کلی، مدیران هتل‌ها در مورد مکانیسم‌های کنترل رسانه‌های اجتماعی شکایت دارند، به عنوان مثال: مشتریان و یا هر کسی می‌تواند نظرات منفی را از طریق کانال رسانه‌های اجتماعی انتشار دهد. و هنگام تشخیص و دوره پاسخ، مشتریان می‌توانند به طور مستقیم تحت تاثیر این نظرات باشند. مدیران محلی هر چند، معمولاً تحصیل کرده هستند و آنها تحت روندهای تکنولوژی جدید اند و دارای توانایی‌های بالا به کار این فن آوری‌های جدید هستند. علاوه بر این، آنها مایل به انطباق اتوماسیون و ابزار جدید رسانه گرا اجتماعی مانند برنامه‌های کاربردی تلفن همراه به هتل‌هایشان، مدیریتشان و خدمات بازاریابی شان هستند. اما، به طور کلی آنها روابط نا امید کننده‌ای را با صاحبان هتل‌های خود که در حال تلاش به کار کسب و کار در روش‌های سنتی با استراتژی‌های بازاریابی قدیمی از مد افتاده که معمولاً تلاش‌های تبلیغات گرا هستند دارند. در ترکیه، بسیاری از کسب و کار باقی مانده نه تنها با توانایی مدیران بلکه با حمایت از رییس اداره می‌شوند. که بدان معنی است که آنها را در فرایند نهادینه کردن موفق نیستند. آنها مالک محور هستند که این باعث بده بستن می‌شود. آنها مجبور به رفتن در دو جهت متفاوت هستند: یکی از آنها فعالیت در مسیر حرفه‌ای است به مطابق تمایلات بازاریابی محلی کارکنان وابسته و یا بوروکراسی به وسیله ی اتخاذ تصمیم‌های متمرکز. برای مثال؛ یک هتل زنجیره‌ای بین‌المللی در ترکیه از دبی مدیریت می‌شود. که هیچ سرنخی در مورد بازارهای ترکیه با چارچوب فن آوری بالا و کارشناسان رسانه‌های اجتماعی ندارد. انتخاب دیگر کار کردن به همراه راه حل‌های سفارشی درون خانه است توسط ابزارهای اتوماسیون سطح پایین، اما به وسیله پیروی کردن از تمایلات بازارهای محلی با زمان پاسخگویی کوتاه است.

در نتیجه، همه چیز بستگی به ساختار سلسله مراتبی و فلسفه مدیریت دارد. زیرا صنعت گردشگری یک بخش از خدمات کسب و کار است که نیاز مند راه حل‌های فوری و افزایش ابزارهای بازاریابی است. اگر شما نیازمند پاسخگویی به تقاضای بازار و حل سریع منازعات هستید، شما باقی خواهید ماند، بسیاری از صاحبان هتل‌های محلی، در حالی که دارای مدیران واجد شرایط هستند، با نیازهای بخش، عمل نمی‌کنند.

#### ۴. نتیجه گیری

هدف اصلی این تحقیق است، توصیف چارچوب رسانه‌های اجتماعی و استفاده از ارتباطات الکترونیکی مانند صفحات وب و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای بازاریابی و اهداف مدیریت ارتباط با مشتری، بخش گردشگری در ترکیه است. که شرکت‌های گردشگری را قادر می‌سازد تا با شتاب در روش‌های الگوسازی و ایجاد برنامه راه برای آینده شان تلاش نمایند.

سه بعد اصلی پژوهش وجود دارد؛ رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مبتنی بر وب و تلفن همراه مبتنی بر برنامه‌های کاربردی. تا کید یافته‌ها نتایج را دو بخش می‌کند که هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی و محلی هستند. و همچنین در، این سه بعد؛ ما به این صورت که یک عضو از یک هتل زنجیره‌ای بین‌المللی و یا محلی باشیم، فاکتورهای تفاوت بین هتل‌ها را ایجاد می‌کنیم.

هر دو طرف هتل‌های و زنجیره‌ای محلی و هتل‌های بین‌المللی، اثرات مثبت پوشش رسانه‌های اجتماعی و مدیریت ارتباط با مشتری را دریافته‌اند، اما آنها در سبک‌های مختلفی عمل می‌کنند که دارای جنبه‌های مثبت و منفی برای شرکت‌ها است. هتل‌های زنجیره‌ای محلی بهره برداری از رسانه‌های اجتماعی را کند با کارکنان بازاریابی خود، فراهم می‌کند که در داخل هتل‌هایشان قرار گرفته‌اند و آنها کمتر حرفه‌ای عمل می‌کنند و افراد وابسته به بازاریابی شخصی را خلق می‌کنند. در طرف دیگر، هتل‌های بین‌المللی مرکز عملیات رسانه‌های اجتماعی مرکزی با ابزارهای رسانه‌های اجتماعی بیشتر افزایش یافته دارند، اما آنها نمی‌توانند به تمام حوادث در جهان گسترده دست یابند.

معامله اتفاق می‌افتد: مرکزی و حرفه‌ای بودن همراه با سفارشی سازی کمتر بودن برای تمام عملیات مشتری و نیازهای بازاریابی و یا هتل‌های زنجیره‌ای محلی بودن با رویکرد غیر سیستماتیک به مشتری‌های محلی خود، اما تولید بیشتر از راه حل‌های سفارشی.

هتل‌های زنجیره‌ای محلی و بین‌المللی هر دو به خوبی با وب سایت کار می‌کنند اما در شیوه‌ای از روش‌های CRM، هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی واقعا از برنامه‌های وفاداری و مکانیزم بازخورد حمایت می‌کنند و آنها را بهتر از هتل‌های زنجیره‌ای محلی به کار می‌گیرند. در زمینه نرم افزار های تلفن همراه، تفاوت‌های زیادی در دو طرف وجود دارد. بسیاری از هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی در نرم افزار تلفن همراه خدمات می‌دهند تعداد کمی از ارائه خدمات کامل مانند صفحات وب مثل رزروهای آنلاین، CRM، پرداخت و غیره استفاده می‌کنند. اما، هتل‌های زنجیره‌ای محلی واقعا در حال عقب ماندن در پشت هستند که به دلیل فلسفه مدیریت است. بسیاری از مدیران و کارکنان هتل های زنجیره‌ای محلی از قدرت رسانه‌های اجتماعی، CRM و برنامه‌های کاربردی موبایل بر مشتریان و و شرکت خود آگاه هستند، اما صاحبان هتل‌های زنجیره‌ای محلی، افرادی با گرایش سنتی بازاریابی هستند که یک تفاوت‌هایی را بین هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی و محلی خلق می‌کنند. آنها فقط سعی برای گرفتن روند های جدید می‌کنند آنها همه تلاش خود را در مورد رسانه‌های جدید و ابزارهای مرتبط در مقایسه با هتل‌های زنجیره‌ای بین‌المللی نمی‌کنند. آنها می‌توانند به خوبی خدمات صفحه وب را به کار گیرند، اما متأسفانه، رسانه‌های اجتماعی، CRM و زمینه نرم افزار تلفن همراه کافی ندارند.

## منابع و مراجع

- [1] Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. & Law, R. (2012). "Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study", *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien:Springer-Verlag.
- [2] Anderson, C.K. (2012). "The Impact of Social Media on Lodging Performance", *Cornell Hospitality Report*, Vol.12(15), November 2012, The Center for Hospitality Research.
- [3] Blackshaw, P. (2006). *The Consumer-Generated Surveillance Culture*. <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3576076>.
- [4] Buhalis, D. & Law, R. (2008). *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years On and 10 Years After the Internet-The State of eTourism Research*. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- [5] Chan, N. L., & Denizci Guillet, B. (2011). *Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- [6] Ellison. (2007). *Web 2.0 and the Travel Industry: Practical Strategies for Exploiting the Social Media Revolution*. Retrieved from <http://195.130.87.21:8080/dspace/handle/123456789/329>
- [7] Kaplan, A.M. (2012). *If You Love Something, Let it Go Mobile: Mobile Marketing and Mobile Social Media 4x4*, *Business Horizons*, 55, 129-139.
- [8] Lanz, L.H. Fischhof, B.W. & Lee, R. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010: Examples of How to Begin Engaging*, New-York: HVS Sales and Marketing Services.
- [9] Leung, D., Law, R., van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). *Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, Taylor & Francis Group, 3-22.
- [10] McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). *How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions*, *Cornell Hospitality Report*, Vol.10 (18), December 2010, The Center for Hospitality Research.
- [11] Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). "Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study", *Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal.
- [12] Noonea, B.M., McGuireb, K.A. & Rohlf, K.V. (2011). "Social Media Meets Hotel Revenue Management; Opportunities, Issues and Unanswered Questions", *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol.10(4), Macmillan Publishers Ltd., 293-305.
- [13] Price, J., & Starkov, M. (2006). *Building a Blog Strategy In Hospitality: Grow Customer Relationships and Direct Online Revenue*. Retrieved from <http://www.hospitalitynet.org/news/4026867.html>.
- [14] Russell, J. (2010). "Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels", *Hospitality Management Review Student Journal At Sheffield Hallam University*.
- [15] Sheldon, P. J. (1997). *Tourism Information Technology*. Oxon, UK: CAB International.
- [16] Werthner, H., Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A challenging Relationship*, Vienna: Springer.
- [17] Xiang, Z., Wöber, K. & Fesenmaier, D. R. (2008). *Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines*, *Journal of Travel Research*,

[31]47(2), 137 – 150.

[32]Xiang Z., Gretzel U., Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31 (2010), 179- 188.

[33]Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). “Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality

[34]Industry”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.53(3), 183-186.