

Banafsheh Nasihatkon

Jamal Kheiri

Uniwersytet Teherański
jamalkheiri@ut.ac.ir

Oriol Miralbell

Uniwersytet Barceloński

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A E-MARKETING HOTELARSKI W IRANIE – PRZYKŁAD PARSIAN INTERNATIONAL HOTELS

Abstrakt: Celem badań ilościowych była analiza roli mediów społecznościowych w marketingu hoteli irańskich za pośrednictwem Internetu. Zastosowano technikę kwestionariuszową na próbie 149 marketerów zatrudnionych w dziale marketingu sieci Parsian International Hotels. Do oceny danych zastosowano program SPSS. Przeprowadzono testy Kolmogorowa-Smirnowa, Cochran, regresji, według współczynników niestandardyzowanych i standardowych. W oparciu o wyniki możemy stwierdzić, że media społecznościowe nadal nie stanowią istotnego narzędzia marketingowego w hotelach irańskich. Facebook i YouTube są mediami najczęściej wykorzystywanymi do celów marketingowych, jako że filmy oraz zdjęcia mogą być używane na ich stronach w większym stopniu niż na innych. Wyniki pokazują, że możliwości marketingowe Parsian Hotels rosną wraz z powszechniejszym korzystaniem z mediów społecznościowych, jednakże sektor marketingu hotelarskiego na razie nie traktuje Internetu jako odgrywającego najistotniejszą rolę narzędzia marketingowego.

Słowa kluczowe: marketing internetowy, Parsian Hotels, Iran, Internet, marketing hotelarski.

1. WSTĘP

Rozwój technologii teleinformatycznych wywarł ogromny wpływ na wszystkie procesy zachodzące w łańcuchach wartości w przemyśle turystycznym, hotelarskim i gastronomicznym (BUHALIS 2003, YOO, LEE 2015). Internet zmienił wszystkie aspekty marketingu, dystrybucji i konsumpcji turystycznej (GRETZEL, YUAN, FESENMAIER 2000). Jednym ze skutków pojawienia się Internetu jest rozwój mediów społecznościowych, które zrewolucjonizowały sposób, w jaki przedsiębiorstwa przyciągają i wchodzi w interakcje ze swoimi klientami (LEE, HONG 2016, LEUNG, BAI, STAHURA 2015). Z tego powodu marketerzy zaczęli się bardziej koncentrować na mediach społecznościowych, by za ich pośrednictwem skłaniać klientów do rezerwacji pokoi hotelowych (GIBBS, MACDONALD, MACKAY 2015, KIM, LIM, BRYMER 2015). Marketing w mediach społecznościowych musi przebiegać według inteligentnej i systematycznej strategii (HUOTARI, NYBERG 2012), która stworzy pozytywny wizerunek marki (SHANEA 2011).

Firmy podróżnicze muszą zrozumieć, jakie są najlepsze sposoby wykorzystania mediów społecznościowych oraz kluczowe elementy korzystnej, zintegrowanej strategii marketingowej (BAGGIO i in. 2013b). Internet traktowany jest przez przedsiębiorstwa hotelarskie jako narzędzie marketingowe (LIM 2010) i staje się najważniejszym kanałem marketingowym tych firm (BUHALIS 1998). W porównaniu z innymi formami marketingu ten uprawiany w sieci coraz bardziej zyskuje na popularności (HUDSON, HUANG, ROTH, MADDEN 2016). Badania rynku poprzez media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w sferze hotelarstwa i turystyki, zmieniając tradycyjne techniki marketingowe (HSU 2012, PARK, OH 2012).

W roku 1993 Iran stał się drugim krajem na Bliskim Wschodzie (po Izraelu) z dostępem do Internetu, podczas gdy dziś zajmuje 14. miejsce na świecie pod względem liczby użytkowników (SALAVATI, HASHIM 2015). Spośród 16 krajów Bliskiego Wschodu Iran wykazuje ich największą liczbę (47 mln), co stanowi po-

nad ½ wszystkich użytkowników w tym regionie (Internet World Stats 2015). Około 15% Irańczyków jest zarejestrowanych na portalach społecznościowych, pomimo że większość z nich jest zablokowana przez władze irańskie (JAFARI 2016). Jednakże zastosowanie e-marketingu w Iranie również wzrosło w ostatnich latach. Istnieje ponad 1300 sklepów *on-line* działających w samym tylko Teheranie (*Iranian internet infrastructure...* 2014). Media społecznościowe w Iranie są bardzo popularne. Badania przeprowadzone w 2016 r. wykazały, iż ośmiu na dziesięciu Irańczyków używa Facebooka, przy czym ⅓ z nich czyni to za pomocą swoich smartfonów (*Liking Facebook in Tehran...* 2016). Statystyki te wskazują możliwości, jakie Internet, a w szczególności media społecznościowe, stwarzają firmom irańskim jeśli chodzi o znalezienie i przyciągnięcie klientów w sieci. Niestety sektor hotelarski w Iranie doświadcza wielu problemów, łącznie ze słabym zarządzaniem, zwłaszcza w Teheranie (SOHRABI i in. 2012). Pomimo powszechnego używania mediów społecznościowych jako narzędzia marketingowego w krajach rozwiniętych, są one wciąż nowym zjawiskiem w niektórych krajach rozwijających się, takich jak Iran.

Tab. 1. Parsian International Hotels w liczbach

Lp.	Nazwa/Miasto	Liczba pokoi	Liczba gwiazdek
1	Azadi/Teheran	475	5
2	Esteghlal/Teheran	504	5
3	Parsian/Kermanshah	242	5
4	Khazar/Mazandaran	164	5
5	Kosar/Isfahan	166	5
6	Safaiyeh/Yazd	146	5
7	Enghelab/Teheran	246	4
8	Evin/Teheran	150	4
9	Kosar/Teheran	139	4
10	Aliqapu/Isfahan	112	4
11	Tourist/Mashhad	132	4
12	Azadi/Abadan	111	4
13	Buali/Hamedan	36	4
14	Parsian/Hamedan	45	4
15	Parsian/Bam	89	4
16	Parsian/Yasuj	55	4
17	Azadi/Shahrkord	53	4
18	Parsian/Shiraz	61	4
19	Azadi/Ramsar	152	4
20	Parsian/Yazd	32	3
21	Parsian/Isfahan	48	3
22	Azadi/Gachsar	23	3
Ogólna liczba pokoi		3 181	x

Źródło tab. 1-8: opracowanie własne autorów.

Jak dotąd w Iranie nie zostały przeprowadzone żadne badania dotyczące roli mediów społecznościowych w rozwoju marketingu elektronicznego w przemyśle hotelarskim (KHEIRI i in. 2015). Niniejsze badanie ma zatem na celu przeanalizowanie znaczenia me-

diów społecznościowych w marketingu elektronicznym prowadzonym przez Parsian International Hotels w Iranie. Firma ta została założona w 1995 r. i obejmuje 22 pięcio-, cztero- i trzygwiazdkowe hotele (Parsian International Hotel 2015), co czyni ją największą siecią hotelową w Iranie (tab. 1).

2. PRZEGLĄD LITERATURY

W minionej dekadzie przeprowadzono wiele badań na temat znaczenia marketingu elektronicznego w dziedzinie turystyki i hotelarstwa (BAGGIO i in. 2013a). W swoich szeroko zakrojonych badaniach N.L. CHAN i B.D. GUILLET (2011) analizowali działalność marketingową 67 hoteli w Hong Kongu na forum portali społecznościowych. Autorzy sugerują, że należy utworzyć osobne oddziały w hotelach odpowiedzialne za formułowanie i wdrażanie szczegółowego planu korzystania z mediów społecznościowych. A. ALAMEDDINE (2013) twierdzi, że głównym celem firm korzystających z tych mediów powinna być interakcja z klientami. J. MIGUÉNS, R. BAGGIO i C. COSTA (2008) badali treści generowane przez użytkowników CGC (*consumer generated content*) na forum TripAdvisor dotyczące hoteli w Lizbonie. Wyniki pokazały, że 74% tych treści dotyczy hoteli. W innym badaniu E.E.K. KIM, A.S. MATTILA i S. BALOGLU (2011) podjęli próbę wykazania, że umieszczenie zdjęć i filmów wideo na stronie internetowej może mieć pozytywny wpływ na marketing. Przeanalizowali zdjęcia i filmy w sześciu aspektach: 1) *public relations*, 2) estetyka, 3) dostosowanie do potrzeb klienta, 4) rzetelność, 5) interakcja wirtualna oraz 6) elastyczność. Badając w Korei Południowej turystykę internetową, innowacje i jej rozwój E.E.K. KIM, N. CHUNG, C.K. LEE (2011) odkryli, że zaprojektowanie strony internetowej zawierającej wszystkie wymienione elementy może skłonić użytkowników do zakupu w sieci oraz zwiększyć ich zadowolenie z tego zakupu (2011). Wyniki tych badań wskazują, że Internet zrewolucjonizował rozpowszechnianie informacji turystycznej i sprzedaż. Pokazują również, iż koreańskie małe i średniej wielkości przedsiębiorstwa turystyczne mogą skuteczniej wejść na międzynarodowe rynki turystyczne dzięki zastosowaniu innowacyjnych i dobrze skonstruowanych stron internetowych.

Tabela 2 przedstawia wyniki najistotniejszych badań przeprowadzonych w tym zakresie.

Z uzyskanych wyników badań można wnioskować, że wybór mediów społecznościowych jest jedną z najważniejszych decyzji, jaką hotel może podjąć w zakresie marketingu elektronicznego.

W oparciu o przegląd literatury zbadano związki pomiędzy czterema elementami marketingu CRM (*customer relationship management* – zarządzanie relacja-

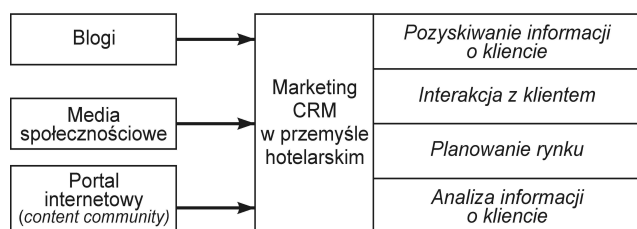
Tab. 2. Dotychczasowe badania na temat marketingu hotelarskiego w literaturze

Autor	Rok	Temat	Główne wnioski
V.H. NGUYEN & Z. WANG	2011	Praktyka <i>online</i> , media społecznościowe w marketingu miejscowości turystycznych.	Marketing w sieci odgrywa kluczową rolę w odbiorze danego miejsca przez turystę, musi więc być poważnie traktowane przez DMO ^{a)} .
C.K. STANLEY	2011	Rola mediów społecznościowych jako narzędzia marketingowego w turystyce w Kenii – Studium przypadku: safari i wycieczki objazdowe w Kenii.	Kenijskie organizacje turystyczne muszą posiadać konkretny plan dla każdej sieci społecznej. Na przykład: umieszczenie firmy w Wikipedi i planów marketingowych na Facebooku.
C. HECHELMANN	2012	Zaangażowanie mediów społecznościowych na kanale Facebooka poświęconym marketingowi. Analiza relacji: przywiązania emocjonalnego do marki, identyfikacji własnej osoby z ofertą danej marki (<i>self-brand connection</i>) oraz lojalności w odniesieniu do sportowych marek sponsorujących.	Zidentyfikowano 10 czynników, które mogą być pomocne w prezentacji planów marketingowych w mediach społecznościowych w celu wytworzenia emocjonalnej relacji pomiędzy klientem a daną marką.
W.G. KIM, H. LIM, & R.A. BRYMER	2015	Skuteczność korzystania z mediów społecznościowych w działalności hoteli.	Recenzje zamieszczane w mediach społecznościowych, zwłaszcza globalne oceny i odpowiedzi na negatywne komentarze, powinny stanowić krytyczną część marketingu hotelowego.
N. CHUNG & C. KOO	2015	Wykorzystanie mediów społecznościowych w poszukiwaniu informacji turystycznych.	To, jak użytkownicy podchodzą do rzetelności informacji znalezionych w mediach społecznościowych, wpływa na użytkowanie tych portali.
J. LEE & I.B. HONG	2016	Przewidywanie pozytywnych reakcji użytkowników na reklamę w mediach społecznościowych: Rola emocjonalnego podejścia do klienta, informatywności i kreatywności.	Informatywność i kreatywność reklamowa są bardzo ważne w marketingu prowadzonym za pośrednictwem mediów społecznościowych.

^{a)} Destination Marketing Organization.

mi z klientami) w turystyce internetowej, uwzględniając trzy typy portali społecznościowych (Blogs, Social Media, Content Community) – rys. 1. Oto zestawienie czterech hipotez:

- H₁: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **jest pozytywnie związane** z pozyskiwaniem informacji o kliencie.
- H₂: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **jest pozytywnie związane** z interakcją z klientem.
- H₃: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **jest pozytywnie związane** z planowaniem działań marketingowych.
- H₄: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **jest pozytywnie związane** z analizą informacji o kliencie.



Rys. 1. Typologia badanych portali społecznościowych (DESMOND 2013)

3. METODYKA

Obecnie istnieje wiele eksperymentalnych i naukowych metod badania skuteczności mediów społecznościowych. W naszych badaniach szczególnie interesował nas model AIDA (ROBERTS 2010), który prezentuje etapy poznawcze jednostek w procesie nabywania usług, ponieważ może on pomóc w określeniu skuteczności mediów społecznościowych w marketingu prowadzonym w irańskim przemyśle hotelarskim. Struktura modelu AIDA opisuje kanał zakupu, gdzie nabywcy przechodzą przez każdy etap oraz gdzie media społecznościowe pomagają im w dokonaniu ostatecznego zakupu.

Szczególny przypadek mediów społecznościowych polega na tym, że to środowisko nie jest już prostą relacją między nabywcą a sprzedającym. Zatem, kiedy firmy korzystają z mediów społecznościowych, na różne etapy w kanale zakupu uwzględnione w modelu AIDA mają wpływ informacje dodane przez innych klientów poprzez media społecznościowe i ich portale.

Model AIDA zawiera cztery czynniki, które należy rozważyć: świadomość, zainteresowania, pragnienie oraz działanie (LIN, HUANG 2006). Inni badacze dodają jeszcze piąty czynnik, tj. retencję, jako bardzo istotny według nich (HASSAN, NADZIM, SHIRATUDDIN 2015). Oto objaśnienie tych pięciu czynników:

- 1) **świadomość**: moment, w którym klienci zaczynają poznawać markę, produkt lub usługę;
- 2) **zainteresowanie**: klient został poinformowany o korzyściach płynących z produktu lub usługi; jeśli uzna je za istotne, poświęci czas na poszukiwania i będzie zdobywał dalsze informacje;
- 3) **pragnienie**: klient zaczął mieć stosunek emocjonalny do produktu/usługi i usilnie pragnie go posiadać;
- 4) **działanie**: na tym etapie klient zaczyna kupować produkt lub usługę;
- 5) **retencja**: zwycięskie firmy próbują zatrzymać klienta przez długi czas (SINGAIAH, LASKAR 2015).

Aby ocenić prawdziwość hipotez/założeń i zweryfikować je za pomocą analizy regresyjnej, badacze użyli ilościowej metody zbierania danych za pomocą ankiety przeprowadzonej wśród pracowników działu marketingu Parsian Hotels Corp., w styczniu 2016. Autorzy udali się do biur marketingu w różnych miastach, takich jak Teheran, Shiraz, Isfahan i Kish, aby zebrać dane za pomocą kwestionariusza. Wcześniej przeprowadzono badania literatury w celu zaprojektowania ram badawczych oraz zidentyfikowania podobnych badań.

Pytania w ankiecie zostały podzielone na cztery główne części. Zastosowano pięciopunktową skalę Likerta. Część pierwsza dotyczyła pozyskiwania danych o kliencie. Zadano respondentom pytania, takie jak np.: „Z którego portalu społecznościowego korzystacie najczęściej w celach marketingowych?”, „W jakim

stopniu te portale są pomocne?” itp. Część druga poświęcona była interakcji z klientem i zawierała m.in. takie pytania: „Jak interakcja z klientami w mediach społecznościowych wpływa na ich zaufanie?”, „Czy interakcja z klientami ma wpływ na ich zadowolenie?” etc. Trzecia część kwestionariusza dotyczyła planowania rynku; marketerzy zostali zapytani o rolę mediów społecznościowych w planowaniu rynku Parsian Hotels. Wreszcie część ostatnia dotyczyła tego, czy marketerzy analizują informacje o klientach uzyskane na portalach społecznościowych, czy też nie.

Dokonano ekspertyzy w celu potwierdzenia wiarygodności badania kwestionariuszowego. Zastosowano współczynnik alfa Cronbacha, aby ocenić rzetelność walidacji użytych skal w kwestionariuszu badania. Wynik testu Cronbacha wyniósł 0,896, co oznacza, że ankieta jest rzetelna.

Badanie objęło wszystkich specjalistów zatrudnionych w dziale marketingu Parsian Hotels. Wybrano próbę 140 respondentów według wzoru Cochra. Za pomocą testu Kolmogorowa-Smirnowa przyjęte hipotezy zostały zweryfikowane, natomiast w celu określenia wkładu każdego z mediów społecznościowych w rozwój e-marketingu w działaniach Parsian Hotels zastosowano współczynnik korelacji Pearsona oraz przeprowadzono analizę regresji wielu zmiennych. Oczekiwany efektem było ustalenie ogólnych ram użytkowania mediów społecznościowych w celach marketingowych w sektorze hotelarskim Iranu.

Tab. 3. Odpowiedzi według korzystania z mediów społecznościowych przez Parsian International Hotels

Typ mediów	Czas użytkowania	Nr	Odsetek	Odsetek skumulowany
Media społecznościowe (Facebook)	nigdy	15	6,0	6,0
	1-5 godzin	22	8,8	14,8
	6-10 godzin	41	16,4	31,2
	+10 godzin	172	68,8	100,0
Treści generowane przez użytkowników (YouTube)	nigdy	28	11,2	11,2
	1-5 godzin	18	7,2	18,4
	6-10 godzin	37	14,8	33,2
	+10 godzin	167	66,8	100,0
Blogi osobiste	nigdy	33	13,2	13,2
	1-5 godzin	56	22,4	35,6
	6-10 godzin	87	34,8	70,4
	+10 godzin	74	29,6	100,0
Blogi biznesowe	nigdy	27	10,8	10,8
	1-5 godzin	71	28,4	39,2
	6-10 godzin	116	46,4	85,6
	+10 godzin	36	14,4	100,0
Blogi społecznościowe	nigdy	24	9,6	9,6
	1-5 godzin	42	16,8	26,4
	6-10 godzin	99	39,6	66,0
	+10 godzin	85	34,0	100,0

4. WYNIKI

Wyniki analizy częstotliwości korzystania z mediów społecznościowych wskazują (tab. 3), że Facebook jest najpopularniejszym portalem używanym w celach marketingowych przez Parsian Hotels, jako że tylko 6% ankietowanych nie korzysta z Facebooka, a ponad 68% przez więcej niż 10 godzin. Przy bardzo niewielkiej różnicy drugim portalem pod względem popularności wśród respondentów jest YouTube. Ponad 66% marketerów używa YouTube przez więcej niż 10 godzin. Blogi osobiste to najrzadziej wykorzystywane strony – około 1/3 marketerów nie używa ich wcale. Ponad 70% badanych korzysta natomiast z blogów biznesowych przez 1–5 godzin, podczas gdy 14% przez więcej niż 10 godzin. Z kolei tylko 9% respondentów nie korzysta z Media blogs, ale aż 34% używa ich przez ponad 10 godzin. Analiza wyników dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez Parsian International Hotels potwierdza, że Facebook jest najpopularniejszym portalem wykorzystywanym w marketingu przez tę sieć hotelową.

Jeśli chodzi o związki między różnymi zmiennymi to można stwierdzić, że, istnieje silna zależność między korzystaniem z mediów społecznościowych a pozyskiwaniem informacji na temat gości hoteli Parsian. Korzystanie z mediów społecznościowych ma bezpośredni wpływ na uzyskiwanie tych informacji. Oznacza to, że wraz z rozwojem mediów społecznościowych, znajomość klienta również będzie wzrastać.

Z drugiej strony, jak wynika z tab. 4, nie ma istotnego związku między wykorzystaniem treści generowanych przez użytkowników a pozyskiwaniem informacji o klientach, ani też pomiędzy korzystaniem z blogów a uzyskiwaniem takich informacji.

Tab. 4. Efekty badania istotności informacji o klientach hoteli

Pozyskiwanie informacji o kliencie	R	Poziom istotności	Wynik
Media społecznościowe	0,244	0,000	istotny związek
Treści generowane przez użytkowników	0,102	0,107	brak związku
Blogi	0,050	0,435	brak związku

Tabela 5 pokazuje, że istnieje silny związek między korzystaniem z mediów społecznościowych w marketingu elektronicznym a interakcją z klientem. Interakcja z klientem wzrasta dzięki korzystaniu z mediów społecznościowych. Na podstawie poziomu istotności można stwierdzić ważną zależność między korzystaniem z treści generowanych przez użytkowników a in-

terakcją z klientem w marketingu elektronicznym Parsian Hotels. Zachodzi też korelacja między korzystaniem z blogów a interakcją z klientem, jednak ma ona niewielki wpływ na zaangażowanie klientów, chociaż wzrost wykorzystania blogów przez hotele zwiększy również nieco interakcje z klientami.

Tab. 5. Efekty badania istotności interakcji z klientami

Interakcja z klientem	R	Poziom istotności	Wynik
Media społecznościowe	0,277	0,000	istotny związek
Treści generowane przez użytkowników	0,000	0,714	istotny związek
Blogi	0,512	0,000	brak związku

Jak wynika z tab. 6 istnieje też silny związek między korzystaniem z mediów społecznościowych, blogów i treści generowanych przez użytkowników z jednej strony a planowaniem rynku w marketingu elektronicznym Parsian Hotels z drugiej. Oznacza to, że używanie nowych narzędzi ma bezpośredni i pozytywny wpływ na planowanie rynku hotelarskiego. Wraz ze zwiększonym wykorzystaniem tych narzędzi, rośnie świadomość planowania rynku.

Tab. 6. Efekty badania istotności planowania rynku w marketingu elektronicznym

Planowanie rynku	R	Poziom istotności	Wynik
Media społecznościowe	0,153	0,015	istotny związek
Treści generowane przez użytkowników	0,027	0,139	brak związku
Blogi	0,020	0,147	brak związku

Wyniki przedstawione w tab. 7 dowodzą, że nie ma istotnego związku między korzystaniem z mediów społecznościowych a analizą danych o klientach w kontekście ich przyciągania. Natomiast istnieje w tym aspekcie silna zależność między korzystaniem z treści generowanych przez użytkowników a analizą danych o klientach. Treści stron społecznościowych służą marketerom do analizy informacji o klientach. Z drugiej strony, nie ma znaczącej korelacji między korzystaniem z blogów a analizą danych o klientach, jeśli chodzi o zachęcenie ich do korzystania z danych hoteli.

Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, że pierwsza i druga hipoteza zostały potwierdzone.

H₁: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **jest pozytywnie związane** z pozyskiwaniem informacji o kliencie.

- H₂: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **jest pozytywnie związane** z interakcją z klientem.
- H₃: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **nie jest pozytywnie związane** z planowaniem marketingowym.
- H₄: Korzystanie z mediów społecznościowych przez hotele **nie jest pozytywnie związane** z analizą informacji o kliencie.

Tab. 7. Efekty badania istotności analizy informacji o klientach w celu przyciągnięcia ich drogą marketingu elektronicznego

Analiza informacji o klientach	R	Poziom istotności	Wynik
Media społecznościowe	0,387	0,055	brak związku
Treści generowane przez użytkowników	0,000	0,232	istotny związek
Blogi	0,151	0,091	brak związku

W tab. 8 wyjaśniono zmienność zmiennej zależnej (stosowanie marketingu elektronicznego) za pomocą równania regresji wielokrotnej. Najpierw przeprowadzono wstępną analizę zmiennych niezależnych, aby upewnić się co do braku odchylenia od rozkładu normalnego, linearności i równości pozostałych wariancji i nieliniarnych zmiennych niezależnych. Założenia regresji mogą być zastosowane po sprawdzeniu ich prawidłowości. W niniejszym badaniu, wszystkie założenia były właściwe. Jak wynika z danych w tab. 8, zmienne modelu tłumaczą 24,4% ($R^2 = 0,244$) wariancji zmiennej zależnej w próbie oraz 23,5% ($R^2 = 0,235$) wariancji zmiennej zależnej w populacji statystycznej.

Tab. 8. Korelacja zmiennych w równaniu ze zmienną zależną dla planowania e-marketingu w hotelarstwie

Nazwa zmiennej	B	Beta	T	Poziom istotności
Media społecznościowe	1,065	0,409	6,297	0,000
Treści generowane przez użytkowników	1,052	0,436	6,600	0,000
Blogi	0,428	0,214	3,384	0,001

Wartości Beta wskazują, że wszystkie zmienne są ze sobą powiązane. Zmienne: korzystanie z mediów społecznościowych, korzystanie z treści generowanych przez użytkowników oraz korzystanie z blogów wykazują bezpośrednią i pozytywną zależność ze zmiennymi zależnymi (marketing elektroniczny). Stwierdzono, że spośród zmiennych korzystanie z mediów społecznościowych może wyjaśnić większość wariancji marketingu elektronicznego. Można więc wyciągnąć wniosek, że zmienną o największym wpływie na marketing elektroniczny Parsian Hotels mają

media społecznościowe. Wysoka wartość $F = 26/45$ oraz poziom istotności równy 0,000 potwierdziły model o przedziale ufności $P < 0,001$.

6. WNIOSKI

Pojęcie „media społecznościowe” odnosi się do portali i narzędzi internetowych, które rozwinęły się i stały się popularne w środowisku stworzonym przez współczesne media, takie jak sieci społeczne, Internet czy smartfony (MIRALBELL 2015). W dzisiejszej erze rywalizacji marketing elektroniczny może wspomóc irańskie firmy, dając im przewagę jeśli chodzi o poziom sprzedaży i zwiększenie ich udziału na rynku krajowym i zagranicznym (DIAZ-CHAO, MIRALBELL-IZARD, TORRENT-SELLENS 2015). Wyniki niniejszych badań są podobne do uzyskanych przez E.E.K. KIM, A.S. MATILA i S. BALOGLU (2011), którzy badali zdjęcia i filmy wideo pod następującymi sześciami względami: *public relations*, estetyka, dostosowanie do potrzeb klienta, rzetelność, wirtualna interakcja oraz elastyczność. Doszli oni do wniosku, iż zaprojektowanie strony internetowej zawierającej wymienione cechy może zwiększyć chęci klienta, by dokonywać zakupu w Internecie oraz wzmocnić jego późniejsze zadowolenie z tego faktu. Udostępnianie zdjęć, filmów wideo, jak również *chat*, album, tagi, krąg znajomych – to wszystko są elementy przyciągające klientów. Marketerzy mogą opracować znacznie lepszy plan marketingowy korzystając z tych funkcji, a w rezultacie nawiązać lepsze relacje z klientami. Fakt ten świadczy o znaczącej roli nowych mediów w zdobywaniu klientów.

W oparciu o wyniki badań trzech kanałów mediów społecznościowych można było wyjaśnić tylko 23,5% wariancji elektronicznego marketingu Parsian Hotels w badanej próbie. 76% tych zmiennych można wyjaśnić innymi zmiennymi niż występujące w badaniu. Świadczy to o tym, że temu sektorowi hotelarstwu nie udało się w pełni wykorzystać dostępnych możliwości. Media tradycyjne działają w tej kwestii inaczej, co jest spowodowane odmiennością komunikacji marketingowej i nowych mediów.

Jednym z głównych powodów takiej sytuacji może być filtrowanie mediów społecznościowych w Iranie. Portale takie, jak Facebook, YouTube i Twitter są blokowane, a ludzie używają wirtualnej sieci prywatnej (VPN – *Virtual Private Network*), by na nie wejść. Choć ogromna liczba Irańczyków korzysta z tych stron, oficjalnie firmy, jak np. hotele, mają do nich ograniczony dostęp, ponieważ według władz korzystanie z nich jest sprzeczne z prawem.

Prędkość i cena Internetu stanowią dodatkowe problemy. Według *Net Index* (2015) Iran zajmował 97. miejsce w rankingu 114 państw jako jeden z krajów

o najwolniejszym i najdroższym Internecie na świecie. Stanowi to poważną barierę dla tych firm, aby umieszczać w nim filmy, ale także dla ich klientów, aby mogli je oglądać.

Ograniczeniem niniejszego badania prawdopodobnie było to, że zostało ono przeprowadzone w konkretnej korporacji hotelowej, zawierającej wiele hoteli. Skutkiem tego wyniki mogą nie uwzględniać małych hoteli.

Uzyskane wyniki wskazują również na to, że istnieje potrzeba badań nad irańskimi hotelami o niższym standardzie, z uwzględnieniem ich podejścia do marketingu z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Jako że używanie smartfonów w Iranie jest jednym z największych na świecie, znaczenie tej nowej platformy oraz aplikacji mobilnych dla przemysłu hotelarskiego w Iranie może stać się bardzo istotne dla przyszłych badań.

Z języka angielskiego tłumaczyła
Ewa Mossakowska

BIBLIOGRAFIA

- ALAMEDDINE A., 2013, *Perceptions of executives from seven selected companies of the use of social media in marketing practices*, Pepperdine University Graduate.
- BAGGIO R., SIGALA M., INVERSINI A., PESONEN J. (eds.), 2013a, *Hotel websites, web 2.0, web 3.0 and online direct marketing: The case of Austria*, „Information and Communication Technologies in Tourism”, s. 665–677, doi: 10.1007/978-3-319-03973-2_48.
- BAGGIO R., SIGALA M., INVERSINI A., PESONEN J. (eds.), 2013b, *Investigating social media marketing in the hospitality industry: Facebook and European hotels*, „Information and Communication Technologies in Tourism”, s. 1–146, doi: 10.1007/978-3-319-03973-2.
- BUHALIS D., 1998, *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, „Tourism Management”, 19 (5), s. 409–421, doi:10.1016/S0261-5177(98)00038-7.
- CHAN N.L., GUILLET, B.D., 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), s. 345–368, doi: 10.1080/10548408.2011.571571.
- CHUNG N., KOO C., 2015, *The use of social media in travel information search*, „Telematics and Informatics”, 32(2), s. 215–229, doi: 10.1016/j.tele.2014.08.005.
- DESMOND J., 2013, *A modest proposal: A response to the marketing challenges presented by the crisis confronting humanity in respect to the requirement to feed nine billion by 2050*, „Journal of Marketing Management”, 29(13-14), s. 1631–1643, doi: 10.1080/0267257X.2013.798676.
- DIAZ-CHAO A., MIRALBELL-IZARD O., TORRENT-SELLENS J., 2015, *Information and Communication technologies, innovation, and firm productivity in small and medium-sized travel agencies: new evidence from Spain*, „Journal of Travel Research”, s. 1–12, doi: 10.1177/0047287515583357.
- GIBBS C., MACDONALD F., MACKAY K., 2015, *Social Media Usage in Hotel Human Resources: Recruitment, Hiring and Communication*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 27(2), doi: 10.1108/IJCHM-05-2013-0194.
- GRETZEL U., YUAN Y.-L., FESENMAIER D.R., 2000, *Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations*, „Journal of Travel Research”, 39(2), s. 146–156, doi: 10.1177/004728750003900204.
- HASSAN S., NADZIM S.Z.A., SHIRATUDDIN N., 2015, *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, 172, s. 262–269, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.363.
- HECHELMANN C., 2012, *Social media engagement in a dedicated Facebook channel: An analysis of relationships to emotional attachment, self-brand connection and brand commitment towards sports sponsoring brands*, University of Technology, Sydney.
- HSU Y., 2012, *Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels*, „International Journal of Hospitality Management”, 31, s. 972–980, doi: 10.1016/j.ijhm.2011.11.005.
- HUDSON S., HUANG L., ROTH M.S., MADDEN T.J., 2016, *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*, „International Journal of Research in Marketing”, 33, Elsevier B.V, doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- HUOTARI M., NYBERG E., 2012, *Utilizing social media in a tourism company*, Oulu University of Applied Sciences.
- Internet World Stats., 2015, Retrieved June 24, 2016, from <http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>.
- Iranian internet infrastructure and policy report, 2014, *Small Media*, London; http://smallmedia.org.uk/sites/default/files/u8/IIIP_Nov14_0.pdf.
- JAFARI H., 2016, *Techrasa*. Retrieved August 3, 2016, from <http://techrasa.com/2016/07/26/53-iranians-member-least-one-social-media-platform/>.
- KHEIRI J., YAZDANPANAH E., SOLEYMANINEJAD M., SAJJADI F., TASLIMI M., 2015, *Ranking five star hotels in Tehran using CSR*, „International Journal of Information Science”, 5(2), s. 30–41, doi:10.5923/j.ijis.20150502.02.
- KHEIRI J., NASIHATKON B., 2016, *The Effects of Rural Tourism on Sustainable Livelihoods. Case Study: Lavij Rural, Iran*, „Modern Applied Science”, 10(10), s. 10–22.
- KHEIRI J., 2016, *Travel motivations: An investigation of motivational theories*, „International Journal of Hospitality Management”, 34(1), pp. 227–233. doi:10.1016/j.ijhm.2013.03.010.
- KHEIRI J., SHOHRAT ZEINABAD R., TABATABAIE F., 2016, *Evaluation of Tourism Investment Priorities in Zoroastrian Villages of Yazd Province, Iran*, „American Journal of Rural Development”, 4(1), s. 1–9.
- KIM E.E.K., MATTILA A.S., BALOGLU S., 2011, *Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews*, „Cornell Hospitality Quarterly”, 52, s. 399–406, doi: 10.1177/1938965510394357.
- KIM M.J., CHUNG N., LEE C.K., 2011, *The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea*, „Tourism Management”, 32(2), s. 256–265, doi: 10.1016/j.tourman.2010.01.011.
- KIM W.G., LIM H., BRYMER R.A., 2015, *The effectiveness of managing social media on hotel performance*, „International Journal of Hospitality Management”, 44, s. 165–171, doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.014.
- LEE J., HONG I.B., 2016, *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*, „International Journal of Information Management”, 36(3), s. 360–373, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001.

- LEUNG X.Y., BAI B., STAHURA K.A., 2015, *The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter*, „Journal of Hospitality, Tourism Research”, 37(2), s. 1–24, doi: 10.1177/1096348012471381.
- Liking Facebook in Tehran: Social networking in Iran*, 2016, Iran Media Program, Philadelphia.
- LIM W.M., 2010, *Factor analysis of variables affecting e-marketing adoption by UK independent hotels*, „Information and Communication Technologies in Tourism”, s. 39–50; <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/enter/enter2010.html#Lim10>.
- LIN Y.S., HUANG J.Y., 2006, *Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study*, „Journal of Business Research”, 59(10–11), s. 1201–1205, doi:10.1016/j.jbusres.2005.11.005.
- MIGUÉNS J., BAGGIO R., COSTA C., 2008, *Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study*, „Advances in Tourism Research”, s. 1–6.
- MIRALBELL O., 2015, *Use of social networking sites for knowledge exchange*, „International Journal of Web Based Communities”, 11(1), s. 42–56.
- Net Index., 2015, retrieved from <http://www.internetsociety.org/net-index>.
- NGUYEN V.H., Wang Z., 2011, *Practice of online marketing with social media in tourism destination marketing*, Södertörns University.
- PARK J., OH I., 2012, *A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Salience of Social Media Marketing in the Tourism Industry*, „International Journal of Tourism Sciences”, 12(1), s. 93–106, doi: 10.1080/15980634.2012.11434654.
- Parsian International Hotel, 2015, Retrieved June 23, 2016; <http://pih.ir/index.aspx?siteid=1&fkeyid=&siteid=1&pageid=139>.
- ROBERTS S., 2010, *E-Marketing. An evaluation of Tobago's official tourism website*, „Marketing Island Destinations”, s. 79–96, Burlington: Elsevier, doi: 10.1016/B978-0-12-384909-0.00007-6.
- SALAVATI S., HASHIM N.H., 2015, *Website adoption and performance by Iranian hotels*, „Tourism Management”, 46, 367–374, doi:10.1016/j.tourman.2014.07.017.
- SHANEA N., 2011, *Social media's role in branding: A study of social media use and the cultivation of brand affect, trust, and loyalty*. University of Texas at Austin.
- SINGAIAH G., LASKAR S.R., 2015, *Understanding of social marketing: A conceptual perspective*, „Global Business Review”, 16(2), s. 213–235, doi: 10.1177/0972150914564282.
- SOHRABI B., VANANI I.R., TAHMASEBIPUR K., FAZLI S., 2012, *An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels*, „International Journal of Hospitality Management”, 31(1), s. 96–106, doi: 10.1016/j.ijhm.2011.06.002.
- STANLEY C.K., 2011, *The role of social media as marketing tool for tourism in kenya. Case study: Kenya safari and tours*, Arcada University of Applied Sciences.
- YOO K., LEE W., 2015, *Use of Facebook in the US heritage accommodations sector: an exploratory study*, „Journal of Heritage Tourism”, 10(2), s. 191–201, doi: 10.1080/1743873X.2014.985228.

Artykuł wpłynął do redakcji:
3 listopada 2016 r.
Zaakceptowano do druku:
14 grudnia 2016 r.