



NATIONAL UNIVERSITY OF MONGOLIA
SCHOOL OF ART AND SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY

Geographical Issues

Газарзүйн Асуудлууд

Volume 26 (01)

ISSN: 2312-8534

2026

Ulaanbaatar

Content analysis of social media marketing by outbound tour operators

Jamina Shinebayar ¹, Oyunchimeg Luvsandavaajav ^{2*}, Enkhjargal Dalaibaatar ²

¹ Independent Researcher, Kempinski Hotel Palace, Ulaanbaatar 13345, Mongolia

² Department of Geography, School of Arts and Sciences, National University of Mongolia, Ulaanbaatar 210646, Mongolia

*Corresponding author: oyunchimeg_1@num.edu.mn

Received: 2025.11.20

Revised: 2025.12.25

Accepted: 2025.12.29

Abstract

This study examines the social media marketing strategies and their effectiveness among Mongolian outbound tour operators using a content analysis approach. As Mongolia's outbound travel market continues to grow rapidly, digital marketing has emerged as a crucial channel for building customer relationships, enhancing brand value, and sustaining competitive advantages. The study analyzes the reach, engagement, interaction, and potential purchase impact of 2,110 "Facebook" posts published by 15 outbound tour operators between January and April 2024. The findings reveal that most tour operators rely heavily on high-frequency, repetitive static posters and text-based content, while lacking interactive, storytelling, and user-centered materials capable of stimulating active audience participation. High posting frequency was found to correlate with lower engagement and reduced effectiveness. In contrast, tour operators employing low-frequency but high-impact advertising campaigns or producing high-quality, targeted content demonstrated significantly stronger effectiveness per post. The analysis also shows that follower count is not directly associated with engagement - smaller but active tour operators perform better than larger pages with passive audiences. Overall, the results highlight the need for Mongolian outbound tour operators to prioritize user segmentation, content quality, brand narrative development, and sustained audience relationships in order to improve their social media marketing performance. Further research involving tour operators serving both domestic and international markets is recommended to assess digital marketing effectiveness within the Mongolian tourism industry and to develop a more user-centric strategic model.

Keywords: Outbound tour operator, digital marketing, social media marketing and content analysis

Гадаад аяллын тур операторын нийгмийн сүлжээний маркетингийн агуулгын шинжилгээ

©Шинэбаяр Жамина¹, Лувсандаваажав Оюунчимэг^{2*}, Далайбаатар Энхжаргал²

¹ Бие даасан судлаач, Кемпински Хаан Палас зочид буудал, Улаанбаатар 13345, Монгол Улс

² Газарзүйн тэнхим, Шинжлэх Ухааны Сургууль, Монгол Улсын Их Сургууль, Улаанбаатар 210646, Монгол Улс

*Харилцагч зохиогч: oyunchimeg_1@num.edu.mn

Хүлээн авсан: 2025.11.20

Засварласан: 2025.12.25

Зөвшөөрөгдсөн: 2025.12.29

Хураангуй

Энэ судалгаанд Монголын гадаад аяллын тур операторуудын нийгмийн сүлжээний маркетингийн стратеги, түүний үр нөлөөг агуулгын шинжилгээний аргаар судалсан. Монголын гадаад аяллын зах зээл хурдацтай хөгжихийн хэрээр дижитал маркетинг нь хэрэглэгчтэй харилцаа үүсгэх, брэндийн үнэлэмжийг нэмэгдүүлэх, өрсөлдөх чадварыг хадгалах чухал суваг болжээ. Судалгаанд гадаад аялал зохион байгуулдаг 15 тур операторын 2024 оны 1–4 сард өөрийн “Facebook” хуудаснаа нийтэлсэн 2,110 нийтлэлийг хэрэглэгчийн хүртээмж, оролцоо, хариу үйлдэл, худалдан авалтад нөлөөлөх байдал гэсэн үзүүлэлтээр шинжиллээ. Шинжилгээний үр дүнд тур операторууд өндөр давтамжтай, давхардсан, статик зурагт хуудас болон бичвэрт тулгуурласан контент нийтэлдэг, хэрэглэгчийн идэвхтэй оролцоог өдөөхүйц интерактив, “storytelling” буюу өгүүлэмж бүхий хэрэглэгч төвтэй контент дутагдалтай байгаа нь ажиглагдсан бөгөөд өндөр давтамжтай нийтэлсэн контент нь бага оролцоо авч үр дүн муутай байна. Харин бага давтамжтай боловч өндөр нөлөө бүхий сурталчилгааны кампанит ажил, эсвэл чанартай, зорилтот контент ашигладаг тур операторууд нэг нийтлэлийн үр ашгаараа тэргүүлж байна. Дагагчдын тоо нь энгэйжменттэй шууд хамааралгүй ба жишээг боловч идэвхтэй тур операторууд олон дагагчтай боловч идэвхгүй хуудастай тур оператороос илүү үр дүнтэй маркетинг хийж буй нь харагдав. Монголын гадаад аяллын тур операторууд нийгмийн сүлжээний маркетингээ сайжруулахын тулд хэрэглэгчийн сегментчлэл, контентийн чанар, тууштай харилцаа, туршилагад суурилсан брэнд өгүүлэмжийг хөгжүүлэх шаардлагатай байна. Цаашид дотоодын ба гадаадын жуулчин хүлээн авч үйлчилдэг тур операторуудыг хамруулсан судалгаа хийснээр нь Монголын аялал жуулчлалын салбарын дижитал маркетингийн үр нөлөөг тодорхойлж, хэрэглэгч төвтэй загвар боловсруулах шаардлагатай.

Түлхүүр үгс: Гадаад аялал, дижитал маркетинг, нийгмийн сүлжээ, агуулгын судалгаа, контентийн үр ашиг

©Зохиогчийн оруулсан хувь нэмэр: Ш.Жамина, Л.Оюунчимэг, Д.Энхжаргал; Онолын үндэслэл, аргазүй боловсруулалт, өгөгдөл боловсруулалт, үндсэн бичвэр, өгөгдөл цуглуулалт, боловсруулалт Л.Оюунчимэг, Д.Энхжаргал Үр дүнгийн хяналт.

Оршил

Сүүлийн жилүүдэд аялал жуулчлалын салбарын дижитал орчин дахь өрсөлдөөн эрчимжиж, нийгмийн сүлжээ нь хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлөх гол хэрэгсэл болжээ (Gossling, 2021). Аялал жуулчлалын тур операторууд “Facebook”, “Instagram”, “TikTok” зэрэг платформыг ашиглан хэрэглэгчтэй шууд харилцах, бүтээгдэхүүнээ сурталчлах, брэндийн үнэ цэнийг бий болгох стратегийг өргөн хэрэглэх болсон (Buhalis & Law, 2008). Нийгмийн сүлжээний маркетингийн судалгаанд агуулгын шинжилгээг ашиглан хэрэглэгчийн хандлага, оролцоо болон брэндийн итгэлийг судалдаг (Barbe & Neuburger, 2021). Chaffey ба Ellis-Chadwick (2019) нар аялал жуулчлалын онлайн хэрэглэгчийн үүсгэсэн контент буюу “user-generated-content” нь аяллын шийдвэр гаргалтад нөлөөлж буйг тогтоосон бол Gao *et al.*, (2018) нарын судалгаагаар “Facebook” дэхь аялал жуулчлалын байгууллагын бичвэр, нийтлэл, зураг, контент, сэтгэгдлийн тоо нь хэрэглэгчийн оролцоог тодорхойлдог гэжээ. Нийгмийн сүлжээний маркетинг нь зөвхөн бүтээгдэхүүн сурталчилах бус, хэрэглэгчтэй сэтгэлзүйн холбоо үүсгэх, брэндийн үнэнч байдлыг бий болгоход чухал үүрэгтэй (Chu *et al.*, 2020). Аялал жуулчлалын тур операторуудын хувьд нийгмийн сүлжээний хуудсууд нь аяллын туршлага хуваалцах, итгэлцэл үүсэх, найдвартай байдлыг бий болгох ач холбогдолтой (Oliveira *et al.*, 2020). Монголын аялал жуулчлалын судалгаанд нийгмийн сүлжээний маркетингийн агуулга, үр нөлөөг системтэй судалсан ажил хомс байдаг (Oyunchimeg *et al.*, 2025). Гэсэн хэдий ч Монгол улсад нийгмийн сүлжээ хэрэглэгчдийн тоо өсч, аялал жуулчлалын байгууллагууд нийгмийн сүлжээний хуудсаа борлуулалтын гол суваг болгож байгаа нь уг судалгааны ач холбогдолыг илэрхийнэ. Энэхүү судалгаа нь Монголын гадаад аялал жуулчлалын тур операторуудын нийгмийн сүлжээний хуудсуудын нийтлэлийн онцлог, төрөл, зорилго, хэрэглэгчийн оролцоо зэрэгт дүн шинжилгээ хийж нийгмийн сүлжээний маркетингийн үр нөлөөг тодорхойлох зорилготой.

Харилцаа холбоо, мэдээллийн технологийн хурдацтай хөгжил нь хүмүүсийн аялах шийдвэр гаргалт, аяллын төлөвлөгөөнд нөлөөлөх болжээ (Buhalis & Law, 2008). Нийгмийн сүлжээ нь бизнесийн байгууллагыг хэрэглэгчидтэй шууд холбох, бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний мэдээллийг түгээх, брэндийн нэр хүндийг бэхжүүлэх, худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх чухал хэрэгсэл болсон (Oyunchimeg *et al.*, 2025). Хотжилт, өрхийн орлогын өсөлт, өвлийн улирлын агаарын бохирдол зэрэг газарзүй, нийгэм эдийн засгийн хүчин зүйлс, Ковид-19 цар тахлын дараах үеийн аялал жуулчлалын эрэлт зэргээс улбаалан монголчуудын аяллын соёл нь уламжлалт дотоодын аялал жуулчлалаас хальж, гадаад улс орнуудруу чиглэх болсон (Oyunchimeg & Gantuya, 2021). Улмаар гадаад аялал зохион байгуулдаг тур операторууд олноор бий болж, Вьетнам, Турк, Индонез, Дубай, Өмнөд Солонгос, Хятад, Япон зэрэг газрууд Монгол аялагчдын гол зорих газар болжээ (Oyunchimeg, 2022). Үндэсний Статистикийн Хорооны (2024а) мэдээллээр 2023 онд Монгол Улсаас нийт 2.75 сая хүн гадаадад зорчсоноос 6.2 хувь нь аялал жуулчлалын зорилгоор зорчсон байна. Дижитал технологийн нөлөөгөөр хэрэглэгчдийн мэдээлэл хайх, аялал төлөвлөх, шийдвэр гаргах зан төлөвт өөрчлөлт гарч байгууллагууд уламжлалт маркетингийн сувгуудаа дижитал хэлбэрт шилжүүлж байна (Gossling *et al.*, 2020). Тур операторуудын хувьд нийгмийн сүлжээ нь мэдээлэл түгээх, хэрэглэгчийн оролцоог нэмэгдүүлэх, сэтгэгдэл хүлээн авах, улмаар худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх гол хэрэгсэл болжээ (Chu *et al.*, 2020). Аялал жуулчлалын өрсөлдөөнт орчинд шинэ технологийг үр дүнтэй ашиглах нь байгууллагын амжилтын үндэс болдог (Yoo & Gretzel, 2011).

Сэдвийн тойм

Мэдээлэл, харилцааны технологийн хөгжил нь аялал жуулчлалын салбарын бүтэц, байгууллагын бизнесийн стратегид нөлөөлж, салбарын экосистемийг өөрчилж байна (Hudson & Hudson, 2017). 1970-аад онд нэвтэрсэн компьютерт суурилсан захиалгын систем (CRS) болон дэлхий нийтийн захиалгын систем (GDS)-ийн хөгжил нь аялал жуулчлалын нийлүүлэлтийн гинжин сүлжээг шинэ түвшинд хүргэсэн (Kietzman *et al.*, 2018) бол 2000-аад оноос эхлэн компьютер, таблет, ухаалаг гар утас зэрэг дижитал төхөөрөмжийн хэрэглээ нь аялал жуулчлалын салшгүй хэсэг болжээ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1980–1990-ээд оны үед үүссэн “Веб 1.0” технологи нь “унших боломжтой” нэг чиглэлтэй, статик мэдээлэл агуулж (Buhalis & Law, 2008) тур операторууд аяллын талаарх мэдээллээ зөвхөн статик веб хуудсаар түгээдэг байсан бол “Веб 2.0” технологи бий болсноор хэрэглэгчид өөрсдөө контент бүтээх, аяллын туршлагаа бусадтай хуваалцах боломжтой болж, аялал жуулчлалын бизнесийн мөн чанарыг өөрчилжээ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Тур операторууд аяллын өмнөх, аяллын үеийн болон аяллын дараах үе шатанд хэрэглэгчийн хэрэгцээ, сонирхлыг нарийн судалж, хэрэглэгч төвтэй маркетингийн стратегийг хэрэгжүүлэх болсон (Kaplan, 2015). Хэрэглэгчтэй шууд харилцах нь байгууллага зах зээлээ сегментчлэх, бодит үнэ тогтоох, эрэлтийг урьдчилан таамаглах, борлуулалт нэмэгдүүлэх, дундын зуучлагч байгууллагууд (онлайн тур операторууд)-д төлөх шимтгэлийг бууруулдаг (Kaplan, 2015; Gretzel, 2019). “Веб 2.0” технологи аялал жуулчлалын салбарт “Travel 2.0” нэрээр хэрэглэгддэг бөгөөд хэрэглэгч буюу жуулчин өөрийн аяллын туршлагыг контент хэлбэрээр бусадтай хуваалцах, харилцах боломжийг олгодог (Kaplan, 2015). Харин “Веб 3.0” технологи нь хиймэл оюун ухаан болон семантик вебийн тусламжтайгаар хэрэглэгчдэд илүү ухаалаг, гурван хэмжээст өгөгдөлтэй харилцах боломжийг олгох дараагийн шатны хөгжлийн үе юм (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Дижитал маркетинг нь компьютер, ухаалаг гар утас, таблет зэрэг цахим хэрэгслийг ашиглан хэрэглэгчтэй харилцаа тогтоох, бүтээгдэхүүн үйлчилгээг сурталчлах үйл ажиллагаа бөгөөд (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) байгууллагууд шинэ хэрэглэгч татах, үнэнч хэрэглэгчээ хадгалах, брэнд таниулах зорилгоор дижитал технологийг өргөн ашигладаг (Kaplan, 2015). Meltwater & We are social (2023)-ийн мэдээлснээр, дэлхийн интернет хэрэглэгчдийн 96.5 хувь нь гар утсаар интернэтэд холбогддог, нийт онлайн цагийн 57.6 хувийг гар утас эзэлж дижитал орчин дэлхий нийтийн харилцаа, бизнесийн гол хэрэглээ болсон байна. Бизнесийн байгууллагууд “Facebook”, “Instagram”, “YouTube”, “LinkedIn”, “Twitter”, “Snapchat”, “WhatsApp”, “Google” зэрэг платформуудаар дамжуулан сонирхол татах контент (зураг, бичвэр, нийтлэл, богино видео, рийл гэх мэт)-ыг түгээж, хэрэглэгчийн анхаарлыг татаж брэндийн үнэнч байдлыг нэмэгдүүлдэг (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, Kaplan, 2015). Нийгмийн сүлжээний хэрэглэгчид сард дунджаар 6–7 платформ идэвхтэй ашиглаж, өдөрт дунджаар 2 цаг 23 минутыг нийгмийн сүлжээнд өнгөрөөдөг (Meltwater & We are social, 2023). Meltwater & We are social (2023)-ийн судалгаагаар 16–64 насны хэрэглэгчдийн 48.7 хувь нь гэр бүл, найз нөхөдтэйгөө холбогдох, 37.5 хувь нь чөлөөт цагаа өнгөрөөх, 34.1 хувь нь шинэ мэдээлэл унших, 30.2 хувь нь контент хайх, 25.9 хувь нь бүтээгдэхүүн худалдан авах зорилгоор нийгмийн сүлжээг ашигладаг байна. Иймд нийгмийн сүлжээний маркетинг нь хэрэглэгчийн анхаарлыг татах, харилцаа үүсгэх, худалдан авах шийдвэрт нөлөөлөх суваг болж, байгууллагын өрсөлдөх чадварыг тодорхойлох болжээ.

Нийгмийн сүлжээний маркетингийн онолын үндэс - Нийгмийн сүлжээний маркетинг нь хэрэглэгчийн оролцоо, мэдээлэл түгээх урсгал, харилцан итгэлцэлд тулгуурласан хоёр талт харилцааг бий болгодог (Gedik, 2020). Уламжлалт маркетингийн “илгээгч–хүлээн авагч” нэг чиглэлтэй харилцаанаас илүүтэйгээр хэрэглэгч мэдээлэл үүсгэгч, түгээгч, сэтгэгдэл илэрхийлэгч

идэвхтэй оролцогч болдог (Gedik, 2020). Нийгмийн сүлжээний маркетинг дараах онолын загварт тулгуурладаг. Үүнд:

- *Харилцааны маркетингийн онол (Relationship Marketing Theory)* - Байгууллага хэрэглэгчтэй урт хугацааны итгэлцэл, сэтгэл ханамжид суурилсан харилцаа бий болгож, үнэнч байдлыг дэмждэг бөгөөд (Morgan & Hunt, 1994) нийгмийн сүлжээнд хэрэглэгчийн сэтгэгдэлд хариу өгөх, санал хүсэлтийг анхаарах, хамтран бүтээх (co-creation) замаар илэрдэг.
- *Хэрэглэгчийн оролцооны онол (Consumer Engagement Theory)* - Хэрэглэгчийн оролцоо нь контентод хариу үйлдэл үзүүлэх, сэтгэгдэл бичих, хуваалцах зэргээр хэмжигддэг бөгөөд брэндийн итгэлцэл, үнэнч байдалд шууд нөлөөлдөг (Brodie et al., 2011).
- *Түншлэл ба хамтран бүтээх онол (Co-creation and Participatory Culture)* - Байгууллага хэрэглэгчтэй хамт брэндийн үнэ цэнийг бүтээж, хэрэглэгчийг мэдээлэл түгээгч, нөлөөлөгч болгон хөгжүүлдэг (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Эдгээр онолууд нь нийгмийн сүлжээний маркетингийг зөвхөн бүтээгдэхүүн сурталчлах хэрэгсэл бус, хэрэглэгчийн оролцоонд суурилсан харилцааны экосистем хэмээх шинэ ойлголт руу шилжүүлжээ (Kaplan, 2015).

Хэрэглэгчийн зан төлөв, нийгмийн сүлжээний хэрэглээ – Хэрэглэгчийн зан төлөв нь худалдан авалт хийх шийдвэр гаргах үе шат, сэтгэлзүйн хүчин зүйлсээс бүрддэг нарийн төвөгтэй үйл явц юм. Хэрэглэгч нь шийдвэр гаргах үйл явцдаа “шинэлэг зүйл эрэлхийлэгч”, “туршигч”, “сэтгэгч”, “тэмүүлэгч” гэх мэт олон дүрүүдэд хувирч байдаг (Panchal et al., 2021; Sodiқ et al., 2024). Худалдан авах шийдвэр гаргах уламжлалт загвар нь (1) хэрэгцээг танин мэдэх, (2) мэдээлэл хайх, (3) хувилбаруудыг үнэлэх, (4) худалдан авалтын шийдвэр гаргах, (5) худалдан авалтын дараах үнэлгээ гэсэн үе шаттай (Kotler & Armstrong, 2017). Аялал жуулчлалын салбарт хэрэглэгчийн шийдвэр гаргалт нь аяллын өмнөх үе шат (аялах шийдвэр гаргах, мэдээлэл хайх, сонголт хийх), аяллын үе шат (үйлчилгээ ашиглах, туршлага хуримтлуулах), аяллын дараах үе шат (туршлагаа үнэлэх, бусдад санал болгох, дахин аялах шийдвэр гаргах) гэсэн гурван үе шаттай байдаг (Morrison, 2022; Hudson & Hudson, 2017) бөгөөд нийгмийн сүлжээ нь бүх үе шатанд эдгээр шийдвэр гаргалтад нөлөөлдөг (Pop et al., 2022). Нийгмийн сүлжээний контент нь аяллын өмнөх үе шатанд сэдэл төрүүлэх, чиглэл сонгох, урам зориг авах зэрэгт нөлөөлдөг. Pop et al., (2022)-ийн судалгаагаар аялагчид аяллын өмнөх үед нийгмийн сүлжээг хаашаа аялахаа шийдэх, шинэ газар орныг хайхад ашигладаг гэжээ. Онлайн сэтгэгдэл буюу цахим аман сурталчилгаа (electronic word-of-mouth) болон хэрэглэгчийн үүсгэсэн контент буюу “user-generated content” нь аялал төлөвлөх шатанд найдвартай мэдээллийн эх сурвалж болдог (Pop et al., 2022). Хэрэглэгчид байгууллагын зар сурталчилгаанаас илүү бусдын бодит туршлага, сэтгэгдэлд итгэх хандлагатай байна. Хэрэглэгчид аяллын төлөвлөлтийн үе шатанд 1) аялах газраа судлах; 2) бусдын сэтгэгдэл унших; 3) зочид буудал, нислэг, аялах газрын мэдээлэл хайх; 4) аяллын талаар бичлэг үзэх; 5) гэр бүл найз нөхдийн нийтэлсэн контент үзэх үйлдлүүдийг түгээмэл хийдэг (Razak & Mansor, 2022).

Аялах явцдаа жуулчид гар утсаа ашиглан цаг агаар, ресторан, үзвэр үйлчилгээний талаар мэдээлэл хайх, байр захиалах, зураг, бичлэгээ нийтлэх, гэр бүл, найз нөхөдтэйгөө харилцах зэргээр нийгмийн сүлжээг ашигладаг (Sadiku et al., 2021). Аяллын дараа аяллын туршлагаа хуваалцах, сэтгэгдэл бичих, аяллын дурсамжаа нийтлэх зэргээр бусдад нөлөөлдөг “хоёрдогч контент бүтээгч” болдог ажээ (Li et al., 2024). Нийгмийн сүлжээний хэрэглээ нь нас, хүйс, соёлын ялгаанаас хамаарч өөр байдаг бөгөөд Kim et al., (2019) нийгмийн сүлжээ хэрэглэгчдийг “нийтлэгчид” (идэвхтэй хэрэглэгчид) ба “ажиглагчид” (идэвхгүй хэрэглэгчид) гэж ангилжээ. Нийт хэрэглэгчдийн 63 хувь нь “ажиглагчид” буюу контентийг үзэж, уншдаг, идэвхгүй хэрэглэгчид байдаг (Kim et al., 2019). Хэрэглэгчийн оролцоог нэмэгдүүлэхийн тулд байгууллагууд

урт хугацааны итгэлцэл, сэтгэл ханамжийг бий болгож, хэрэглэгч төвтэй үнэ цэнийг бүтээхэд нийгмийн сүлжээ чухал ач холбогдолтой (Lee et al., 2018). Kaplan (2015) байгууллагын нийгмийн сүлжээний стратегийг 1) нийгмийн сүлжээнд орших буюу байгууллага хэрэглэгчтэй харилцаж мэдээлэл түгээх; 2) нийгмийн сүлжээний төсөл хэрэгжүүлэх буюу олон сувгаар идэвхтэй харилцах; 3) үйлдэл хийх уриалгад дуудах (Call to Action) буюу хэрэглэгчийг худалдан авалт руу чиглүүлэх; 4) хэрэглэгчийн зан төлөв, хандлагад нийцсэн үнэ цэнтэй үйлчилгээ санал болгох гэсэн чиглэлтэй байдаг гэжээ.

Аялал жуулчлалын байгууллагууд нийгмийн сүлжээг бизнесийн стратегийн нэг хэсэг гэхээсээ илүү сурталчилгааны хэрэгсэл гэж үздэг (Song & Yoo 2016). Нийгмийн сүлжээний контентийн агуулга, сэдэв, хэлбэр, сэтгэл хөдлөл үүсгэх чадвар нь хэрэглэгчийн оролцоонд шууд нөлөөлдөг (Song & Yoo, 2016; Jung & Hwang, 2023). Хэт их сурталчилгааны контент хэрэглэгчийн итгэлийг бууруулдаг тул байгууллага “хэрэглэгч төвтэй” болон “борлуулалт төвтэй” контентийн тэнцвэрийг хадгалах шаардлагатай (Kaplan, 2015). Хөгжөөнтэй, урам зориг өгөх, дахин давтагдахгүй контент нь оролцоог нэмэгдүүлдэг бөгөөд Xie-Carson et al., (2023) хэрэглэгчийн оролцоог (1) ажиглах, (2) оролцох, (3) хамтран бүтээх гэсэн гурван түвшинтэй байдаг гэжээ. Wengel et al., (2022) нийгмийн сүлжээний маркетингийн стратегийг сурталчлах ба борлуулах, холбогдох ба хамтран ажиллах, сонсох ба суралцах, татан оролцуулах хэв шинжтэй гэжээ.

Монголчуудын нийгмийн сүлжээний хэрэглээ - Монгол улсын хүн амын бүтэц, дижитал дэд бүтцийн хөгжил, интернэтэд холбогдох боломж зэрэг нь нийгмийн сүлжээний хэрэглээнд нөлөөлдөг. 2024 оны байдлаар нийт хүн амын 69.2 хувь нь Улаанбаатар хотод, 30.8 хувь нь хөдөө орон нутагт амьдарч байгаа бөгөөд нийслэлийн хэмжээнд 4G болон 5G өндөр хурдны интернэт сүлжээ нэвтэрсэн нь хэрэглээний түвшинг нэмэгдүүлжээ (Үндэсний статистикийн хороо, 2024b). Орон нутагт интернэт сүлжээний хүртээмж хиймэл дагуулын технологийн ачаар сайжирч, хэрэглэгчдийн тоо хурдацтай өсч байна. 2024 оны эхэнд “Facebook” хэрэглэгчдийн тоо 2.52 саяд хүрч, нийт хүн амын 72 хувийг хамарч байгаа бол “Instagram” хэрэглэгч 936.6 мянга байна (Үндэсний статистикийн хороо, 2024b). Мэдээлэл авах, хуваалцах гол хэрэгсэл нь уламжлалт хэвлэл мэдээллээс цахим орчинд шилжиж залуучууд нийгмийн сүлжээний хамгийн идэвхтэй хэрэглэгчид байна (Ганзориг нар., 2020). Видео нийтлэл нь нийгмийн сүлжээний их хандлагатай, хэрэглэгчийн оролцоог татах хэлбэр гэж үздэг (Yoo & Gretzel, 2011). “Facebook”-т богино, дунджаар 44 секундээс бага хугацаатай “reels” видео үр дүнтэй байдаг бол “Youtube” хэрэглэгчид илүү урт видео бичлэг үздэг (Wengel et al., 2022). Нийгмийн сүлжээний платформууд хиймэл оюун ухаанд суурилсан алгоритмаар богино хэмжээний видеог түлхүү дэмждэг болсон тул байгууллагууд дижитал маркетингийн стратегидаа видео бичлэг илүү ашиглах болсон (Wengel et al., 2022) бөгөөд гар утасны брэндүүд камерын технологид илүү анхаарч, хэрэглэгч бүрийг контент бүтээгч болгох нөхцөлийг бүрдүүлж байна. Монголын хэрэглэгчид “Facebook”-ийг хувийн харилцаа, мэдээлэл солилцох, санал сэтгэгдэл илэрхийлэхээс гадна бизнес, бараа үйлчилгээг сурталчлах, борлуулах зорилгоор ашигладаг.

Монголын “outbound” аялал жуулчлал, нөлөөлөх хүчин зүйлс - 1990 оны ардчилсан хувьсгалын дараа Монгол иргэд гадаад паспорт эзэмшиж, чөлөөтэй зорчих эрхтэй болсноор гадаад аялал жуулчлал (outbound tourism) эхэлжээ. 1990-ээд оны эхээр “МИАТ” компани анхны чартер захиалгат нислэгээ Сингапур руу үйлдэж (Oyunchimeg, 2022), 2007 оноос эхлэн “Жуулчин ХХК”, “Нью Жуулчин ХХК”, “Тэнгэр Трэвел”, “Женко Тур Бюро” зэрэг аялал жуулчлалын тур операторууд “МИАТ” компанитай хамтран Хайнань, Хонг Конг зэрэг чиглэлд өвлийн улиралд захиалгат нислэг зохион байгуулж эхэлснээр нь гадаад аяллын үндэс тавигдсан гэж үздэг (Oyunchimeg & Gantuya, 2021). Цар тахлын дараа буюу 2022 оноос эхлэн Монголчуудын гадаад аяллын эрэлт нэмэгдэж, ялангуяа Вьетнам, Хайнан зэрэг зүүн өмнөд Азийн чиглэлд аяллын тоо, давтамж нэмэгджээ. 2024 оны байдлаар Монгол улсын иргэд 29 улс руу визгүй зорчих боломжтой

бөгөөд Египет, Индонези, Кени зэрэг улсад цахим виз авах боломжтой болсон нь аяллын тоог нэмэгдүүлэхэд нөлөөлжээ (Oyunchimeg *et al.*, 2025). Визийн хөнгөлөлттэй орнууд болох Хятад, Вьетнам, Тайланд, Турк зэрэг улс руу Монголчуудын аяллын урсгал өссөн нь аялахад хялбар байдал, аяллын зардалтай холбоотой бөгөөд улмаар дотоод аяллын үнэ өндөр байгаа нь гадаад аяллыг харьцангуй хямд, чанартай гэж үзэх нийгмийн сэтгэлзүйд нөлөөлжээ (Oyunchimeg, 2022). Жишээлбэл, Улаанбаатар–Тэрэлж чиглэлийн дотоод аялал нэг хүний 500,000 төгрөгийн өртөгтэй байхад, Манжуур руу 2 шөнө, 3 өдрийн ийн аялал 550,000 төгрөгийн үнэтэй байна (Сумъяасүрэн, 2023). Санхүүгийн байгууллагуудын (LendMN, Pocket, Storepay) санал болгож буй “BNPL” (Buy now, Pay later) аяллын зээлийн бүтээгдэхүүн иргэдийн гадаадад аялах санхүүгийн боломж, хүртээмжийг нэмэгдүүлж ялангуяа залуусын аялалд нөлөөлж байна. Улаанбаатар хотын агаарын бохирдол, түгжрэл, нийгмийн стресс зэрэг нь (Oyunchimeg & Gantuya, 2022) иргэдийг өвлийн улиралд амралтаа авах, сэтгэл санаагаа тайвшруулах, сэргэлт авах зорилгоор дулаан бүс нутагруу аялах мотиваци болжээ. Монголын гадаад аяллын зах зээл харьцангуй шинэ боловч улс төр, эдийн засаг, нийгэм соёл, технологийн хүчин зүйлс, дижитал медиа, санхүүгийн боломж, визийн хөнгөлөлт, сэтгэл зүйн хүчин зүйлсээс шалтгаалан эрчимтэй нэмэгдэж байна. Иймд гадаад аяллын тур операторуудын нийгмийн сүлжээний маркетингийн агуулгыг судлах нь зах зээлийн чиг хандлагыг тодорхойлох, хэрэглэгчийн зан үйлийг ойлгох ач холбогдолтой.

Судалгааны материал, аргазүй

Судалгаа амжилттай болох нь судалгааны аргазүйгээс хамаардаг бөгөөд энэ судалгаанд нийгмийн үзэгдэл, үйл явдлын утга учир, нөхцөл байдлыг тайлбарлахад чиглэдэг (Maxwell, 2013) чанарын судалгааны аргыг ашигласан. Чанарын судалгаа нь оролцогчдын үзэл бодол, хандлага, туршлагыг шинжилж, тодорхой үзэгдэлд хэрхэн хариу үйлдэл үзүүлж буйг тайлбарладаг (Maxwell, 2013). Энэ төрлийн судалгаанд ажиглалт, ярилцлага, фокус бүлгийн ярилцлага, агуулгын шинжилгээ түгээмэл ашиглагддаг (Bryman, 2015). Уг судалгааны гол зорилго нь Монголын гадаад аяллын тур операторуудын нийгмийн сүлжээний “Facebook” платформ дахь маркетингийн контентийн шинж чанар болон үр нөлөөг тодорхойлоход оршино. Судалгаанд Аялал Жуулчлалын Мэргэжлийн Холбоонд бүртгэлтэй 127 тур оператороос “Facebook” платформд идэвхтэй, олон дагагчтай 15 байгууллагыг түүвэрлэн сонгосон. Сонголтын шалгуур нь (1) үйл ажиллагааны чиглэл нь гадаад аялал зохион байгуулдаг байх; (2) хуулийн этгээдийн хэлбэр нь хязгаарлагдмал хариуцлагатай компани байх; (3) бизнесийн хувьд жижиг, дунд ангилалд хамаарах; (4) зорилтот хэрэглэгчид нь “Х болон Ү үеийнхэн” байх; (5) маркетингийн сувгууд нь “Facebook”, “Instagram”, вэб хуудас байх зэрэгт үндэслэв. Байгууллагуудын дижитал маркетингийн сувгуудыг судлахад “Facebook” болон “Instagram” платформыг 15 байгууллага тогтмол ашигладаг, харин “Х”, “YouTube” зэрэг сувгууд нь идэвхгүй, шаардлагатай өгөгдөл дутуу байсан тул агуулгын судалгаанд хамруулаагүй болно.

Өгөгдөл боловсруулах ба шинжилгээний арга

Судалгааны өгөгдлийг боловсруулж, шинжилгээ хийхдээ нийгмийн сүлжээний “Facebook Insights” болон “Meta Business Suite” платформын статистик өгөгдөлд тулгуурлан дараах үндсэн үзүүлэлтүүдийг тооцоолсон:

- Хандалт (Reach): Нийт дагагч $\times$ шейрийн тоо + нийт үзэгчдийн тоо
- Оролцоо (Engagement): (Лайк + Коммент + Шейр) $\div$ Дагагчийн тоо $\times 100$
- Харилцаа (Interaction Rate): Хандалт $\times$ оролцооны түвшин

Эдгээр хэмжүүр нь хэрэглэгчийн оролцооны түвшинг илэрхийлэх гол “KPI” буюу гүйцэтгэлийн үзүүлэлтүүд бөгөөд аялал жуулчлалын маркетингийн судалгаанд өргөн хэрэглэгддэг аргачлал юм (Chang *et al.*, 2019; Khan, 2017; Kietzman *et al.*, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017).

Агуулгын шинжилгээг 2024 оны 1 сараас 4 сард судалгаанд сонгогдсон байгууллагуудын “Facebook” хуудсанд 115 хоногийн хугацаанд нийтлэгдсэн нийт 2,110 нийтлэлийн хүрээнд хийж контентийн төрөл, хандалтын тоо, лайк, коммент, шейрийн тоо зэрэг үзүүлэлтийг системтэйгээр ангилан шинжилж тур операторуудын дижитал маркетингийн идэвх, хэрэглэгчийн оролцооны түвшинг тоон болон чанарын талаас нь тодорхойлсон. Тур операторын контентийг постер, рийл, бичвэр, бичлэг гэж ангилж контент тус бүрийн агуулга, хэмжээ, хийц, хэрэглэгчийн оролцооны хувийг тодорхойлсон (Хүснэгт 1). Судалгааны явцад гадаад аялал жуулчлалын маркетингийн талаархи анхдагч болон хоёрдогч эх сурвалж дутмаг, зарим байгууллагын “Facebook” хуудсууд идэвхгүй, өмнө нийтэлсэн контентууд устсан зэрэг нь өгөгдлийн бүрэн бүтэн байдал, судалгааны найдвартай байдалд нөлөө үзүүлсэн.

Хүснэгт 1. Нийтлэлийн ангилал

№	Контентийн төрөл	Тоо, хугацаа	Хэмжээ	Шинж чанар
1	Постер	1-10ш хүртэлх	1200x1200	Гарчиг, зураг, текст
2	Рийл	3-90 сек хүртэлх	1200x1800	Текст, зураг, дүрс
3	Бичлэг	240 мин хүртэлх	1080x1080	Текст, дуу, дүрс
4	Бичвэр	63206 тэмдэгт		Зураг, зөвхөн текст

Судалгааны үр дүн ба хэлэлцүүлэг

Судалгаанд хамрагдсан байгууллагын 115 хоногт нийтлэгдсэн контентийн агуулга, төрөл, оролцооны хувийг шинжлэн үзэхэд нийтлэгдсэн контентийн тоогоор “Жуулчин ХХК” тэргүүлсэн. Тур операторууд нислэгийн тийз, буудлын ор хоног, аялал болон багц үйлчилгээнүүдийг санал болгосон контент түлхүү нийтэлсэн бөгөөд бүтээгдэхүүн, үйлчилгээний төрөл их байх тусам контентийн тоо нэмэгдэж байгаа дүр зураг ажиглагдав.

Хүснэгт 2. “Facebook”-д нийтлэгдсэн контент ба нийт хандалтын тоо (2024 оны 1-4 сард)

№	Байгууллагын нэр	Facebook дагачийн тоо	Бичвэр	Постер	Рийл	Бичлэг	Нийт пост	Нийт коммент	Нийт лайк	Нийт шейр
1	Жуулчин	137 0000	1	323	57	13	394	3144	23584	4080
2	Joinme	73 000	89	84	5	58	236	11131	3318	4494
3	Тэнгэр трэйвел	159 000	18	73	23	2	117	1784	30162	2348
4	Orig travel	96 000	3	2	446	84	535	10	5	0
5	Travel cheap	44 000	3	79	154	44	280	183	59	65
6	Taratrip	184 000	1	99	40	55	195	603	161	281
7	Нью жуулчин турс	72 000	38	27	5	1	71	1079	1156	1080
8	Хаан трэвел	63 000	23	44	1	1	69	122	193	123
9	Айрмаркет	38 000	2	8	2	42	54	293	391	294
10	Central asia travel	45 000	1	31	9	2	43	168	17	134
11	Ragusa tour	64 000	31	1	4	2	38	29	15	1
12	Круз тур монголиа	60 000	15	3	6	13	37	28	6	16
13	Itrip	47 000	2	9	2	6	19	660	189	552
14	Монгол аялал	119 000	8	6	1	1	16	305	218	131
15	Airplane travel	53 000	3	0	3	0	6	86	7380	161
	Нийт		238	789	758	324	2110	19625	66854	13760

Тур операторуудын “Facebook” хуудсны нийтлэлийг текст буюу бичвэр, постер буюу зурагт сурталчилгаа, рийлс буюу 3-90 секундын богино видео бичлэг, 240 мин хүртэлх урт видео бичлэг гэж ангилан агуулгын шинжилгээ хийхэд байгууллагуудын нийгмийн сүлжээг ашиглаж буй стратеги нь нэг төрлөөр дагнасан байдалтай байв. Тур операторууд нэг төрлийн контентод тулгуурласан нийтлэлийн бодлого баримталдаг нь ажиглагдсан бөгөөд тухайлбал “Ragusa Tour”-ын нийт постын 81.5 хувийг текст бичвэр, “Жуулчин ХХК”-ны текст бичвэр бүхий контент ердөө 0.25 хувь, харин статик шинжтэй зурагт постер нийт нийтлэлийн 81.9 хувийг эзэлж байв. Видео контентийн хүрээнд “Orig Travel” богино хэлбэрийн reels бичлэг ашиглаж (83.36 хувь) илүү динамик, түргэн хүрэлттэй хэлбэрийг сонгосон бол “Airmarket” урт хэлбэрийн видео бичлэг (77.7 хувь)-д илүү төвлөрчээ. Байгууллагуудын контентийн стратеги явцуу, тодорхой нэг хэлбэр буюу постер зурагт хуудсанд онцгойлон төвлөрсөн, төрөлжилт сул, маркетингийн сувгийн олон талт байдал байхгүй байв. Судалгаа хийгдэх хугацаанд гадаад аяллын тур операторуудын нийгмийн сүлжээний “Facebook” хуудаснаа нийтэлсэн постын тоо хамгийн бага нь 6 хамгийн их нь 394 буюу харилцан адилгүй байсан. Контентийн агуулгын хувьд аялал жуулчлалын тур операторууд долоон үндсэн агуулгын хүрээнд дагагчдын оролцоо, тоог нэмэх стратеги баримталдаг (Зураг 1).



Зураг 1. Контентийн агуулга, сэдвийн ангилал

Нийгмийн сүлжээний контентийн үр нөлөөг үнэлэх түгээмэл арга бол энгэйжмент буюу оролцооны хэмжүүр бөгөөд үүнд нийт энгэйжмент буюу оролцооны хувь болон нэг нийтлэлд ногдох энгэйжментын хувь чухал үзүүлэлтээр тооцогддог. Эдгээр хэмжүүрүүд нь дагагчдын баазын идэвх, контентийн нөлөөлөл, өгөөжийг харуулдаг тул контент, нийтлэлийн гүйцэтгэлийг байгууллага хооронд харьцуулахад тустай. Түүнчлэн, нэг нийтлэлд ногдох энгэйжмент нь контентийн чанарыг шууд илтгэдэг тул байууллагууд контент хөгжүүлэх, сурталчилгааны стратегиа оновчтой болгоход бодит өгөгдөл болдог.

Энгэйжмент буюу оролцоо нь тухайн “Facebook” хуудсыг дагагч нийт хэрэглэгчийн хэдэн хувь нь судалгаа хийгдсэн 115 хоногийн хугацаанд нийтлэгдсэн контентод ямар нэг хэлбэрээр (лайк, сэтгэгдэл, шэйр, реакц гэх мэт) оролцсон болохыг илэрхийлнэ. Нийт энгэйжментын хувь нь байгууллагын дагагчдын бааз хэр идэвхтэй, тухайн хуудасны нийт хүрээ “reach”-тэй харилцан үйлдлийн уялдаа ямар түвшинд байгааг тодорхойлдог. Өөрөөр хэлбэл, тур операторын брэндийн нийтлэг сонирхол, онлайн хариу үйлдлийн түвшинг бүхэлд нь үнэлдэг.

Тухайн нийтлэлд ноогдох энгэйжментын хувь “engagement rate per post” хэмжээс нь нэг нийтлэл дагагчдын хэдэн хувьд дунджаар нөлөөлж, харилцан үйлдэл үүсгэж байгааг харуулж контентийн чанар, бүтээмж, хүрэлцээтэй байдлыг илэрхийлдэг. Энэ үзүүлэлт нь тухайн хуудсыг хэр олон хүн дагадаг, тухайн хугацаанд хэдэн нийтлэл тавигдсан гэх хоёр үзүүлэлтийг харуулж, контент бүрийн бодит үр нөлөө, үр ашигтай байдлыг илтгэнэ. Нэг нийтлэлд ногдох энгэйжмент нь тухайн контент зорилтот бүлэгтээ хүрч байгаа эсэх, контентийн чанарын давтамжийн оновчтой

байдлыг үнэлдэг. Судалгаанд оролцсон тур операторуудын нийгмийн сүлжээн дэхь нийтлэлүүдийн хандалт, энгэйжмэнт буюу оролцоо, тухайн нийтлэлд ноогдох энгэйжментын хувь, нэг нийтлэл дээр үүсэж буй дундаж харилцаа зэрэг үзүүлэлтээр дүн шинжилгээ хийв (Хүснэгт 3).

Хүснэгт 3. “Facebook” контентийн хэмжээст үзүүлэлтүүд (2024 оны 1-4 сарын байдлаар)

№	Байгууллагын нэр	Facebook дагачийн тоо	Нийт нийтлэл	Нийт Харилцаа (Total interaction)	Нийтлэлийн энгэйжмэнт (ER per post)	Нийт энгэйжмент (Total engagement)	Нийтлэлийн дундаж харилцаа (AIPP)
1	Жуулчин	137 0000	394	30 808	0.057%	22.5%	78.2
2	Joinme	73 000	236	18 943	0.110%	25.9%	80.3
3	Тэнгэр трэйвел	159 000	117	34 234	0.186%	21.6%	295.6
4	Orig travel	96 000	535	15	0.001%	0.016%	0.03
5	Travel cheap	44 000	280	307	0.002%	0.7%	1.1
6	Tapatrip	184 000	195	1 045	0.003%	0.6%	5.4
7	Нью жуулчин турс	72 000	71	3 315	0.065%	4.6%	46.7
8	Хаан трэвел	63 000	69	438	0.010%	0.7%	6.3
9	Айрмаркет	38 000	54	978	0.048%	2.6%	18.1
10	Central asia travel	45 000	43	319	0.016%	0.7%	7.4
11	Ragusa tour	64 000	38	45	0.002%	0.07%	1.2
12	Круз тур монголиа	60 000	37	50	0.002%	0.08%	1.4
13	Itrip	47 000	19	1 401	0.157%	3.0%	73.7
14	Монгол аялал	119 000	16	654	0.034%	0.5%	40.9
15	Airplane travel	53 000	6	7 541	2.371%	14.2%	1256.8

Агуулгын шинжилгээнээс харахад байгууллагуудын нийгмийн сүлжээний гүйцэтгэл, дагачдын оролцоо, контентийн чанар, харилцан үйлдэл ялгаатай байна. “Facebook” хуудсан дахь оролцоо, контентийн гүйцэтгэлийн ялгаа нь гурван гол хүчин зүйлс болох (1) дагачдын суурь, (2) контентийн чанар, (3) нийтлэлийн стратеги буюу давтамжаас шалтгаалж байна. Өндөр дагачтай тур операторуудад энгэйжментын зөрүү их байгаа нь хуудасны дагачийн тоо нь хэрэглэгчийн оролцоог автоматаар нэмэгдүүлдэггүй болохыг харуулж, жишээлбэл 100,000 гаруй дагачтай “Жуулчин ХХК” болон “Тэнгэр Трэйвел” компанийн нэг нийтлэлд ногдох харилцааны хувьд “Тэнгэр Трэйвел” (AIPP = 295.6) илүү өндөр гүйцэтгэлтэй гарсан нь контентийн сонирхолтой байдал, хэрэглэгчид өгч буй мэдээлэл, зураглалын чанар, урамшууллын хөтөлбөр зэргээс шалтгаалж байгааг харуулж байна. Судалгааны үр дүнд “Жуулчин ХХК”, “JoinMe”, “Тэнгэр Трэйвел” зэрэг байгууллагууд нийт дагачтай үүсгэсэн харилцаа, хариу үйлдлийн тоо, нийт энгэйжментийн хувиар тэргүүлсэн, тухайлбал, “Тэнгэр Трэйвел” 159,000 дагачтай ч 117 нийтлэл нийтэлж, нийт 34,234 харилцаа авч, нийтлэлийн дундаж харилцаа (AIPP=295.6) үзүүлэлттэй гарсан нь олон нийтлэх шаардлагагүйгээр дагачийн оролцоо өндөр байгааг илтгэж байна. Нийт энгэйжментийн хувиар (Total ER) хамгийн өндөр үзүүлэлттэй байгууллага “JoinMe” (25.9 хувь), “Жуулчин ХХК” (22.5 хувь), “Airplane Travel” (14.2 хувь) байсан бөгөөд контент нь дагачдын баазаас бодитой оролцоо авдаг болохыг харуулж байна. Нэг нийтлэлд ногдох энгэйжментийн хувь (ER per post)-аар “Airplane Travel” хамгийн өндөр буюу 2.371 хувь үзүүлэлттэй гарсан. Энэ байгууллага ердөө 6 нийтлэл нийтлэсэн боловч 7,541 харилцаа авсан нь контент бүр нь өндөр

хариу үйлдэл татаж буйг харуулжээ. Тус байгууллага богино хугацаанд амжилт олох маркетингийн кампанит ажил болох хэрэглэгчид үнэгүй онгоцны тасалбар хожих уралдаан зарлах, цагийн урамшуулал зэргийг амжилттай хэрэгжүүлжээ. “Ittrip” нь бусадтай харьцуулахад дагагчийн тоо цөөн (47,000) боловч нийтлэлийн энгэйжмент 0.157 хувь гарсан нь идэвхтэй дагагчийн суурь сайтай, нийтэлсэн контентийн үр нөлөө өндөр байна. Харин “Orig Travel”, “Ragusa Tour”, “Круз Тур Монголиа” зэрэг байгууллагууд доогуур байр эзэлсэн нь контентийн чанар, ач холбогдол, хэрэглэгчийг татах байдал сул байгааг харуулж байна. Судалгаанд хамрагдсан тур операторуудын “Facebook” нийтлэлийн тоон үзүүлэлтээс гадна контентийн бүтэц, агуулгын төрлөөс хамаарч энгэйжментийн түвшинд ялгаатай байна.

Тур операторууд өндөр давтамжтай нийтлэл нийтэлсэн ч хэрэглэгчийн хариу үйлдэл бага байгаа нь контентийн чанар болон зорилтот бүлэгт хүрч чадахгүй байгааг харуулж байна. Жишээлбэл, “Orig Travel” 535 нийтлэл нийтэлсэн боловч нийт 15 харилцаа авсан нь мэдээлэл хэрэглэгчдэд үнэ цэн өгөхгүй, нэгэн хэвийн эсвэл давтагдсан контент давамгайлжээ. Харин цөөхөн пост (n=6) нийтэлсэн “Airplane Travel” өндөр оролцоо авсан нь зорилтот хэрэглэгчдийн анхаарлыг шууд татаж, ялгарал бүхий үр дүнтэй контент бүтээжээ.

Өндөр энгэйжменттэй тур операторууд олон төрөл бүхий текст, зураг, видео бичлэг, санал асуулга, уралдаан зэрэг харилцан үйлдэл өдөөх хэлбэр түлхүү ашиглажээ. “Жуулчин ХХК”, “Тэнгэр Трэвел”-ийн нийтлэлийг харьцуулахад аяллын маршрут, үнэ тариф, урамшууллын багц, хэрэглэгчийн сэтгэгдэл, аяллын богино видео бичлэгүүд давамгайлж, “visual storytelling” буюу зурган өгүүлэмжтэй байсан нь энгэйжментийг өсгөхөд гол нөлөөлжээ. Харьцангуй бага энгэйжменттэй байгууллагууд илүү текст төвтэй, зар сурталчилгааны шинжтэй, “storytelling” бус зурагт хуудас бүхий контент нийтэлдэг нь хэрэглэгчийн сонирхлыг татаж чадаагүй байна.

Улирлын шинжтэй энгэйжментийн хэлбэлзэл илэрсэн бөгөөд өндөр энгэйжменттэй нийтлэлүүд нь ихэвчлэн урт амралтын өдрүүдийн аялал (цагаан сарын аялал, сургуулийн амралтын үе гэх мэт), хямдралтай аяллын багц, аяллын зөвлөмж, визний мэдээлэл зэрэг хэрэглэгчийн “шууд хэрэгцээг хангадаг” төрлийн контентууд байв. Жишээлбэл “JoinMe”, “Жуулчин ХХК”-ны өндөр харилцан үйлдэл авсан нийтлэлүүд нь богино хугацааны хямдрал, аяллын онцгой чиглэлийн тухай (Вьетнам, Хайнан) байсан бөгөөд хэрэглэгч практик, шууд хэрэгтэй мэдээлэлд илүү идэвхтэй хариу үйлдэл үзүүлдэгийг харуулж байна.

Агуулгын шинжилгээний үр дүнд хэрэглэгчид аяллын эерэг туршлага, бодит гэрэл зураг, үйлчлүүлэгчийн сэтгэгдэл бүхий контентод итгэлтэй хариу үйлдэл үзүүлж байгааг тогтоов. “Тэнгэр Трэвел” болон “Airplane Travel” зэрэг байгууллагуудын өндөр хариу үйлдэлтэй постууд нь бодит зураг, видео бичлэг болон хэрэглэгчийн үйлчлүүлсэн туршлагад суурилсан байсан нь “итгэлцэл-суурьтай маркетинг” илүү үр дүнтэйг илтгэж байна. Харин зар сурталчилгааны өнгө аястай, давтагдсан постууд нь харилцан үйлдэл бага авч энгэйжмент багатай байсан. Дагагчдын өсөлт, энгэйжментын уялдаа сул байгаа тур операторуудын органик энгэйжмент бага байгааг илтгэж буй бөгөөд “page reach” буюу хүртээмж буурах нь “Facebook” алгоритмын зүгээс уг контентийн үнэлэмжийг бууруулдаг. Иймд тур операторууд олон нийтлэл нийтлэснээр үзэгч болон дагагчдаа хүрэх чадвар нэмэгдэхгүй, харин ч органик хүртээмж багасгах эрсдэл буйг тооцож үзэх шаардлагатай.

Судалгааны үр дүнгээс харахад гадаад аяллын тур операторуудын “Facebook” хуудас дахь маркетингийн гүйцэтгэл нь аялал жуулчлалын салбарын өрсөлдөөнт орчин, хэрэглэгчийн зан төлөвтэй уялдаатай байна. Тур операторуудын нийлэлийн гүйцэтгэлийн зөрүү их буйгаас үзэхэд гадаад аяллын зах зээл нь өндөр төвлөрөлттэй, зах зээлд танигдсан цөөн тооны тур операторууд хэрэглэгчдийн анхаарлыг ихээр татаж, бусад тур операторууд контентийн чанар, брэндийн танигдалт, зорилтот хэрэглэгчтэйгээ холбогдох стратеги сул байгаагаас болж хандалт болон оролцоо бага авч байна. Дижитал өрсөлдөөн эрчимжиж буй нөхцөлд хэрэглэгчид илүү сонголттой,

мэдээлэлд илүү мэдрэмжтэй болсон нь контентийн чанарт тавигдах шаардлагыг өндөрсгөж байна. Судалгааны үр дүн хэрэглэгчид зөвхөн мэдээлэл авах бус, үнэ цэн, туршлага, итгэлцэл хайдаг болсоныг илэрхийлж байна. Үүнээс гадна “Facebook”-ийн алгоритмын өөрчлөлтүүд контентийн хүртээмж, хэрэглэгчийн зан төлөвт нөлөөлж байна. “Facebook” нь өндөр харилцан үйлдэлтэй контентийг түлхүү гаргадаг болсон тул хэт олон, чанаргүй нийтлэл нийтэлдэг хуудсуудын органик хүртээмж багасч хэрэглэгчийн нүүр хуудсанд харагдах байдал буурчээ. Олон давтамжтай нийтэлдэг боловч энгэйжмент бараг авдаггүй тур операторуудын үзүүлэлтэд дээрх алгоритм нөлөөлж цөөхөн нийтэлсэн ч өндөр энгэйжмент авсан байгууллагууд “Facebook”-ийн алгоритмд сайн үнэлгээ авч, хэрэглэгчдэд илүү олон удаа харагдаж, улмаар брэндийн харагдах байдал, хэрэглэгчийн хариу үйлдэл, борлуулалтын боломжийг нэмэгдүүлжээ.

Өндөр энгэйжменттэй контент нь туршлагад суурилсан, “visual storytelling” буюу зурган өгүүлэмж, бодит хэрэглэгчийн сэтгэгдэл, хямдралын санал, аяллын чухал мэдээлэл (визний журам, нислэгийн хөтөлбөр, аяллын үнэ) зэрэг практик ач холбогдолтой байсан. Энэ нь Монгол хэрэглэгч аяллын шийдвэр гаргахдаа харагдах байдал, бусад хүмүүсийн бодит туршлагыг илүүд үздэг, аяллын үнэд мэдрэмтгий сонголт хийдэг онцлогтой болохыг илтгэж байна.

Өндөр энгэйжменттэй тур операторуудын нийтлэлүүд нь брэндийн ялгарал болон хэрэглэгчдийн итгэлцэлийг бэхжүүлэх стратегитэй байсан бөгөөд “Жуулчин ХХК”, “Тэнгэр Трэйвел” нь олон жилийн турш хэрэглэгчдийн дунд бий болгосон найдвартай имидж дүр төрх, аюулгүй байдал, мэргэжлийн үйлчилгээ үзүүлдэг зэрэг нь “Facebook” энгэйжментэд эерэгээр нөлөөлжээ. Энэ нь маркетингийн судалгаанд өргөн ашиглагддаг “trust-based engagement model”-той нийцэж хэрэглэгчийн итгэлцэл өндөр байх тусам контентийн хариу үйлдэл нэмэгддэг гэсэн онолыг батлаж байна (Chang *et al.*, 2019). Судалгаанд оролцсон байгууллагууд уламжлалт, нэг хэвийн, давтагдсан зар сурталчилгаа постер буюу зурагт хуудсууд бүхий контент давамгайлсан хэв маягтай байгаа нь дижитал маркетингийн технологи, видео контент, хэрэглэгчийн оролцоог өдөөх зах зээлд шинэ өрсөлдөгч гарах боломж нээлттэй байгааг илэрхийлж байна.

Дүгнэлт, зөвлөмж

Энэхүү судалгаагаар Монголын гадаад аяллын тур операторуудын “Facebook” хуудасны маркетингийн гүйцэтгэл зөрүүтэй байгааг тогтоолоо. Зөвхөн дагагчдын тоо нь контентийн амжилтыг тодорхойлох хангалттай шалгуур биш бөгөөд контентийн чанар, бүтээлч байдал, агуулж буй мэдээллийн ач холбогдол, нийтлэлийн стратеги зэрэг нийгмийн сүлжээний маркетингийн амжилтыг илэрхийлдэг. Иймд гадаад аяллын тур операторууд давтамж ихтэй нийтлэлээр бус, илүү стратегийн үндэслэлтэй, зорилтот хэрэглэгчийн сонирхол, хэрэгцээнд нийцсэн контент бүтээх, гүйцэтгэлээ өгөгдөлд суурилсан хэлбэрээр тогтмол үнэлж, харьцуулсан дүн шинжилгээг хийх шаардлагатай. Энэ нь тур операторын цахим дүр төрх, имидж, харагдах байдлыг сайжруулахаас гадна хэрэглэгчийн аяллын сонголтод нөлөөлөх, улмаар байгууллагын өрсөлдөх чадварыг нэмэгдүүлэхэд тустай. Энэхүү судалгааны үр дүнд үндэслэн дараах практик зөвлөмжийг дэвшүүлж байна.

Нэгдүгээрт тур операторууд контентийн чанараа сайжруулж бодит хэрэглэгчийн туршлага, аяллын фото зураг, видео бичлэг болон “story telling” өгүүлэмж бүхий контент ашиглаж энгэйжментээ өсгөх шаардлагатай. Өндөр оролцоо бүхий нийтлэлийг тогтмол хөгжүүлж, дахин давтагдсан, нэг хэвийн сурталчилгаанаас зайлсхийх нь чухал бөгөөд үзэгчдэд үнэ цэнтэй мэдээлэл өгөх богино, ойлгомжтой тайлбар бүхий текст (виз, маршрут, үнэ, хямдрал) ашиглах, долоо хоногт 3-5 нийтлэл, нэг нийтлэл нь 100 лайк, 10 сэтгэгдэл, 5 шэйр авах зорилго бүхий өндөр нөлөөлөл авчрах “giveaway” бэлэг өгөх, асуулга уралдаан зарлах байж болно.

Хоёрдугаарт, зорилтот хэрэглэгчдэд чиглэсэн стратеги боловсруулах нь маркетингийн үр нөлөөг нэмэгдүүлэх ба нас, аяллын сонирхол, байршил, аяллын давтамжаар хэрэглэгчээ сегментчлэх, тухайн хэрэглэгчийн хэрэгцээ шаардлага сонирхолд нийцсэн контентийг тогтмол нийтлэх, интерактив байх нь хэрэглэгчийн оролцоог идэвхжүүлэх үр дүнтэй арга юм.

Гуравдугаарт, нийтлэлийн давтамж болон нийтлэх цагийг оновчтой төлөвлөх шаардлагатай бөгөөд хэт олон нийтлэл нь хэрэглэгчийн сонирхлыг бууруулах эрсдэлтэй тул зөвхөн чанартай контентийг тогтмол цаг, хуваарийн дагуу нийтлэх шаардлагатай. “Facebook”-ийн алгоритмын оновчтой цагийг судалж, хэрэглэгчийн идэвхтэй байдаг хугацаанд нийтлэх нь органик хүрэлт болон энгэйжментийг нэмэгдүүлэхэд нөлөөлнө.

Дөрөвдүгээрт, нийтлэлийн энгэйжментийн үзүүлэлтүүд болох нийт энгэйжмент, нийтлэл бүрийн энгэйжмент, нийтлэлийн дундаж хүртээмж (total engagement, AIPP) ийг тогтмол хянаж дүн шинжилгээ хийн өгөгдөлд суурилсан шийдвэр гаргах нь үр дүнтэй маркетингийн стратеги боловсруулах үндэс болно.

Тавдугаарт, “Facebook” платформын алгоритмын шинэчлэлт, органик хүрэлтийг тодорхойлох журам, өөрчлөлтөд хурдан дасан зохицох нь өрсөлдөх чадварыг хадгалах хүчин зүйл бөгөөд чанартай зураг, зураглал бүхий харагдах болон интерактив контентийг түлхүү ашиглах нь органик хүрээмжийг нэмэгдүүлэх үр нөлөөтэй.

Эцэст нь, брэндийн ялгарал болон хэрэглэгчийн итгэлцлийг бэхжүүлэх зорилгоор туршлагад тулгуурласан контент, хэрэглэгчийн сэтгэгдэл, үнэлгээг тогтмол нийтлэх нь шаардлагатай бөгөөд хэрэглэгч брэндтэй тогтоох холбоо, итгэлцлийг нэмэгдүүлж, урт хугацааны үнэнч хэрэглэгчдийг бий болгоно.

Ном зүй

1. Ганзориг, Ө., Лхагважаргал, Б., Эрдэнэбилэг, Ж. & Гэрэлтуяа, Б. (2020). Монголын нийгмийн үеүдийг тодорхойлох судалгаа, *SICA болон Санхүүгийн зах зээлийн холбооны хамтарсан тайлан*, 1-26
2. Сумъяасүрэн, Н. (2023). *Хятад улсуруу аялах нь Тэрэлж явахаас хямд байна*, Нэвтэрсэн огноо: 2025 оны 11 сарын 10. <https://eguur.mn/408033/>
3. Үндэсний Статистикийн Хороо. (2024a). *2023 онд Монгол Улсын хилээр гарсан зорчигчдын тоо*. Нэвтэрсэн огноо: 2024 оны 4 сарын 25. <https://www.1212.mn/mn/dissemination/72469470>
4. Үндэсний Статистикийн Хороо. (2024b). *Монголын хүн амын гар утас, интернетийн өнөөгийн хэрэглээ*. Нэвтэрсэн огноо: 2024 оны 5 сарын 5. https://www2.1212.mn/BookLibraryDownload.ashx?url=Internet_phone_use_2020.pdf&ln=Mn
5. Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and digital influencers in the tourism industry. In *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality: The future of the industry* (pp. 167–192). Springer International Publishing.
6. Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.
7. Bryman, A. (2015). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.
8. 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.
9. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17(3), 1–20.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education Limited.

11. Chang, Y.-C., Ku, C.-H., & Chen, C.-H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263–279. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.00>
12. Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: A literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438.
13. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
14. Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69.
15. Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: Digital marketing. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63–75.
16. Global Digital Insights. (2023). *Internet use over time*. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
17. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.
18. Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: A critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733–750.
19. Gretzel, U. (2019). The role of social media in creating and addressing overtourism. In *Overtourism* (pp. 62–75). <https://doi.org/10.1515/9783110607369-005>
20. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
21. Hudson, L., & Hudson, S. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: A global & digital approach* (pp. 1–384).
22. Jung, H., & Hwang, J. (2023). The information characteristics of YouTube tourism content and their impacts on user satisfaction and intention to visit and share information: The moderating role of word-of-mouth information acceptance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(2), 143–156.
23. Kaplan, A. M. (2015). Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*, 17(4), 197–199. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.112001>
24. Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
25. Kietzmann, J. H., Paschen, J., & Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
26. Kim, B., Yoo, M. M., & Yang, W. (2019). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 252–277.
27. Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Pearson, London.
28. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131.
29. Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The use of social media in sustainable green lifestyle adoption: Social media influencers and value co-creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>

30. Litvin, S., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
31. Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Sage Publication
32. Meltwater & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global overview report* (DataReportal – Global Digital Insights). <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
33. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
34. Morrison, A. M. (2022). *Tourism Marketing – In the Age of the Consumer*, Routledge Publication
35. Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.
36. Oyunchimeg, L. (2022). Understanding domestic tourism – An industry response and perception during COVID-19, *Journal of Geographical Issues*, 22 (1), pp.124-140
37. Oyunchimeg, L. & Gantuya, N. (2022). Understanding of Travel Motivations of Domestic Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 22(12), 1-22. doi:10.29036/jots.v12i22.253
38. Oyunchimeg, L., Enkhjargal, D., Bilguunjargal, Z. & Gantuya, N. (2025). Virtual reality and its implication for destination marketing – A case study of Generation Z, *Journal of Geographical Issues*, 25 (02), pp.68-83
39. Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing—Search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
40. Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in the consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
41. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14
42. Razak, R. A., & Mansor, N. A. (2022). Instagram influencers in social media-induced tourism: Rethinking tourist trust towards tourism destination. In *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships* (pp. 1437–1446). IGI Global.
43. Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15–20.
44. Sodiq, O., Tolulope, T., & Damilola, S. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Marketing and Emerging Research*, 3(1), 123–135.
45. Song, S. J., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84–99. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
46. Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
47. Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Keep it unreal: Exploring Instagram users' engagement with virtual influencers in tourism contexts. *Journal of Hospitality & Tourism* (Advance online publication). <https://doi.org/10.1177/10963480231180940>
48. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>