

به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری
مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان
مریم ورمقانی^۱، آرمان احمدی‌زاد^۲، پرویز کفچه^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۰

چکیده

به‌علت نقش انکارناپذیر فناوری‌های اطلاعات در پیشرفت صنایع، در این پژوهش به معرفی نوین‌ترین ابزارهای موجود در یکی از حوزه‌های کاری مدیران پرداخته شده است، که استفاده از فناوری در امور بازاریابی است. در این پژوهش، وضعیت وجود و فقدان این ابزارها و میزان استفاده از آن‌ها، در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان، بررسی شده است. جامعه آماری این پژوهش ۷۵۶ نفر از کارکنان آژانس‌های مسافرتی و کارکنان قسمت رزرواسیون و قسمت بازاریابی هتل‌های استان کردستان است. تعداد افراد نمونه مورد مطالعه ۲۵۵ نفر از کارکنان این مراکز است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی استفاده شده است. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان داد از بین هشت ابزار بازاریابی الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت، موبایل و اینترنت در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان استفاده می‌شود که شبکه‌های اجتماعی بیشترین و اینترنت کمترین درصد استفاده را در میان پاسخ‌گویان دارد. همچنین بیشترین درصد به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک، به‌صورت هم‌زمان، مربوط به سه ابزار بازاریابی الکترونیک است. از بین انواع شبکه‌های اجتماعی، سه شبکه اجتماعی در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان مورد استفاده قرار می‌گیرند که عبارتند از: تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک. بیشترین درصد استفاده مربوط به تلگرام و کمترین درصد مربوط به فیس‌بوک است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی الکترونیک، ابزارهای بازاریابی الکترونیک، گردشگری، هتل، آژانس مسافرت

۱. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان (varmaghani70@yahoo.com)

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان

مقدمه

پیشرفت‌های حاصل در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک شده است که این انقلاب شاخصه‌ی اساسی زندگی بشر در آغاز هزاره‌ی سوم است و دگرگونی‌هایی در حوزه‌های گوناگون ایجاد کرده است. سرعت این تحول، آنقدر زیاد است که هنوز بشر، در مقام مبدع آن، نتوانسته ارکان مختلف حیات خود را با این تغییر شگرف هماهنگ سازد. بخش‌های مختلف فرهنگ مانند خانواده، آموزش، زنان و نقش آن‌ها نیز از این تغییرات مصون نمانده است و این بدین معنی است که تغییر فراگیر تجارت نیز، به صورت گسترده‌ای زیر سیطره‌ی موج‌های این انقلاب واقع شده و نیاز به بازتعریف ارکان اصلی آن شدت یافته است. بازار، مبادله، خریدار، فروشنده، و... همگی ملزم به دست‌کاری در تعریف سنتی خود شده‌اند تا با واقعیت‌های جدید هم‌خوانی و هم‌گامی داشته باشند. در این راستا بازاریابی نیز، در نقش بازاری کارآمد تجارت، متأثر از این تغییرات شده است، به طوری که انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است، برای کسب اعتبار مجدد، در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن بازسازی فکری صورت پذیرد (باقری‌کنی و آذر، ۱۳۸۴). محور اساسی این انقلاب ظهور رسانه‌ی جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن، در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی الکترونیک^۱» را پدید آورده است. بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک، با به کارگیری ابزارها و روش‌های بدیع فناوری نوین، به دنبال نوآوری است. ابزار الکترونیک در بازاریابی، نه تنها محصولات، بلکه ماهیت رقابت را نیز دوباره شکل می‌دهد و نقش مهمی در تعیین موقعیت و هزینه‌ها یا نشان دادن اختلاف‌ها ایفا می‌کند و کلیه صنایع را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پورتر^۲، ۲۰۰۱). تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی اینترنتی، به شکل فزاینده‌ای، روبه‌رشد است. بدین ترتیب هر بنگاه تجاری/خدماتی موظف است پاسخ‌گوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران، بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، باشد. یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری است. به علت نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری در ابعاد مختلف، از جمله ایجاد درآمدهای ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع درآمد برای دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی داشته است (وظیفه دوست و یاری، ۱۳۸۶)، بنابراین در این صنعت، تجهیز امکانات و استفاده و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین، برای ورود به بازار رقابتی جهان، ضروری است. با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز، استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دور ماندن از بازار جهانی می‌شود؛ همچنین مسافران ترجیح می‌دهند، از روش‌های سهل‌الوصول استفاده کنند که اینترنت در دسترس‌ترین روش، به خصوص برای گردشگران خارجی، است و محدود به مکان و زمان نیست. بازاریابی الکترونیک به سطح وسیع‌تری از بازار هدف، نسبت به بازاریابی سنتی، توجه دارد و از لحاظ اقتصادی با صرفه است. طبق آمار رسمی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان، شاهد کاهش ۱۷ درصدی گردشگران نوروزی، در سال ۹۴ نسبت به زمان مشابه سال قبل، بوده‌ایم؛

۱. Electronic marketing

۲. Porter

همچنین تعداد گردشگران مقیم در اماکن اقامتی و گردشگران خارجی نیز، نسبت به سال‌های گذشته کاهش چشم‌گیری داشته است. ضعف تبلیغات و بازاریابی و عدم اطلاع‌رسانی مستمر در فضای ملی و بین‌المللی، برای جذب گردشگر، یکی از موانع اساسی بر سر راه توسعه گردشگری استان کردستان است. با وجود اینکه مراکز زیادی بازاریابی الکترونیک را به کار گرفته و از مزیت‌های آن برخوردار شده‌اند، تعداد زیادی از این مراکز نیز هستند که به صورت بهینه بازاریابی الکترونیک را به کار نگرفته یا اصلاً از آن استفاده نکرده‌اند؛ که یکی از دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری استان کردستان، همین به کار نرفتن یا به کارگیری نادرست روش‌های نوین بازاریابی در مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری است. به علاوه، برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و تاریخ استان کردستان به کسانی که نمی‌توانند وارد استان شوند، امکان اطلاع‌رسانی و بازاریابی وجود ندارد؛ بنابراین به کارگیری ابزارهای ایجاد ارتباط و یا انتقال اطلاعات، برای بازاریابی جهانی و الکترونیکی در صنعت توریسم، ضروری است و لازم است بازاریابی الکترونیک و گردشگری مجازی توسعه یابد. بنابراین، با توجه به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی در زمینه پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک و ابزارهای آن، در صنعت گردشگری، انجام نشده است و همچنین، بی‌رونی صنعت گردشگری استان کردستان و نامناسب بودن روش‌های بازاریابی سنتی فعلی در مقایسه با مزایای فراوان بازاریابی الکترونیک، ضروری است در خصوص به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان بررسی و پیشنهادهای لازم، جهت توسعه بیشتر ابزارهای بازاریابی الکترونیک، ارائه شود.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری

صنعت گردشگری، در حکم صنعتی نوپا، در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (صدرموسوی و دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۶). به گونه‌ای که اقتصاددانان، صنعت گردشگری را سومین پدیده اقتصادی پویا و روبه‌رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲). این صنعت یکی از مؤلفه‌های تجارت است و صادرات نامرئی محسوب می‌شود. اما این مؤلفه، با سایر کالاها و خدمات تجارت بین‌الملل متفاوت است؛ به این علت که مصرف‌کننده (گردشگر) باید کالا را در کشور صادرکننده مصرف کند (خوارزمی، ۱۳۸۴). توسعه گردشگری متضمن توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، سازمانی و ملی است و پایداری آن در گرو استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، جهت‌گیری به سمت استفاده از فناوری‌ها و تغییر ساختاری و نهادی است که با نیازهای حال و آینده بشر سازگار باشد (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶). گردشگری، همواره برای کشورهای در حال توسعه و بالادست کشورهای جنوب شرقی آسیا، می‌تواند مهم‌ترین منبع درآمد به‌شمار آید. به گفته معاون رئیس سازمان میراث فرهنگی ایران، صنعت گردشگری در جهان پس از صنایع نفت و اتومبیل‌سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است؛ ضمن آنکه از لحاظ اقتصادی، سبب ایجاد شغل و کاهش بیکاری و افزایش درآمد می‌شود. طبق

آمار رسمی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری ایران، درآمد گردشگری جهان در سال ۲۰۱۳ معادل ۱۲۵ میلیارد دلار بود. درآمد ایران باید ۳ درصد از کل درآمد جهانی باشد؛ اما این رقم تنها ۰/۵ درصد است. همچنین، ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم و از نظر برخورداری از تنوع زیستی، در ردیف پنجم جهان قرار دارد (نعمتی، ۱۳۸۴)؛ اما از لحاظ جذب گردشگران جایگاه مناسبی ندارد و هنوز ۹۵ درصد از جاذبه‌های تاریخی کشورمان شناخته شده نیست و از نظر شاخص رقابت پذیری در میان ۱۴۰ کشور جهان دارای رتبه ۹۸ است. بررسی این آمارها نشان می‌دهد که ایران در جایگاه شایسته‌ای قرار ندارد. استان کردستان، به علت داشتن شرایط مساعد اقلیمی و زیست محیطی از دوران پیش از تاریخ، به عنوان یکی از استقرارگاه‌های بشری، مورد توجه بوده و نتایج حاصل از کاوش‌های علمی باستان‌شناسی، در مکان‌های باستانی، حاکی از این مطلب است. در کردستان حدود ۱۲۳۴ اثر باستانی شناسایی شده که ۵۰۰ اثر در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است. علاوه بر جاذبه‌های تاریخی، کردستان به لحاظ گردشگری خرید و اکوتوریسم و ویژگی‌های فرهنگی و فولکلوریک قابلیت منحصر به فردی دارد؛ اما متأسفانه، به علل گوناگون، هنوز نتوانسته است متناسب با این قابلیت‌ها، از منابع گردشگری خود بهره‌برداری مناسب کند (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹). نقاط قوت استان کردستان در توسعه گردشگری، بر اساس مدل SWOT در پژوهش موحد و کهزادی (۱۳۸۹)، عبارتند از: وجود جاذبه‌های تاریخی و باستانی متعدد، ویژگی‌های فرهنگی غنی و منحصر به فرد، تمایل عمومی به توسعه گردشگری، وجود جاذبه‌های طبیعی زیبا و بازارچه‌های مرزی؛ نقاط ضعف آن، بر اساس مدل SWOT، نیز عبارتند از: کمبود تأسیسات اقامتی، ضعف فعالیت‌های بازاریابی، کمبود نیروهای متخصص و مجرب در زمینه گردشگری در بخش‌ها و سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری استان کردستان، کیفیت پایین سیستم حمل و نقل در استان، ضعف در نظارت بر واحدهای گردشگری، کمبود یا کیفیت پایین تأسیسات رفاهی مانند سرویس‌های بهداشتی و پارکینگ‌ها و امکانات پذیرایی در محل جاذبه‌های گردشگری و مدیریت ضعیف گردشگری استان کردستان. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضعف فعالیت‌های بازاریابی یکی از نقاط ضعف توسعه گردشگری در استان کردستان است. نکته مهم، برای نواحی دارای جاذبه‌های گردشگری، این است که اینترنت می‌تواند نقش مهمی برای جذب گردشگر ایفا کند زیرا با هزینه کمتر بیشترین سوددهی را به همراه خواهد داشت. در حقیقت مشتریان اصلی آن‌ها، یعنی کشورهای پیشرفته، به صورت گسترده‌ای از اینترنت برای تجارت و مسافرت استفاده می‌کنند. بنابراین نبود زیرساخت‌های مناسب برای بهره‌گیری از این مزیت بالقوه، باعث عدم بهره‌گیری از پتانسیل‌های گردشگری بالقوه و در نتیجه بی‌بهره ماندن از مزایای این صنعت در اقتصاد جهانی است. در سال ۱۹۹۹ در اروپا، ۱۷ میلیون سفر خارج از اروپا، از طریق اینترنت، شروع شد که ۱۳ میلیون آن خارج از اینترنت و ۴ میلیون آن به واسطه اینترنت رزرو و بهای آن پرداخت شد. در این میان، ۷۳ درصد سفرها مربوط به تعطیلات و تفریحات و ۲۷ درصد مربوط به کسب و کار بود. گردشگری، به علل زیر، به عنوان فرصتی برتر برای استفاده از ابزارهای الکترونیک مطرح است:

- گردشگری یک صنعت اطلاعات محور است؛

- زنجیره ارزش محصول آن طولانی است؛

- محصولات گردشگری ویژگی‌های منحصر به فردی دارند؛
- فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد استفاده در آن بسیار ناهمگن است (هنریکسون^۱، ۲۰۰۵).
- همچنین علل استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری عبارتند از:
 - دسترسی به اطلاعات دقیق برای کنترل موقعیت؛
 - برآورد نیازها و کسب رضایت مشتریان؛
 - ارتقاء تصویر و اعتبار سازمان و مقصد در نظر مشتریان؛
 - ترکیب محصولات و خدمات در قالب یک بسته یا پکیج^۲؛
 - کنترل تقاضا به وسیله سیستم‌های ذخیره و ایجاد تعادل در بازار و جلوگیری از اتلاف عرضه خدمات؛
 - کنترل هزینه‌ها از طریق کاهش هزینه‌های توزیع؛
 - کمک به افزایش رقابت‌پذیری از طریق ارائه اطلاعات و نیازهای مشتریان به سازمان برای بقا در عرصه رقابت (باهر، ۱۳۷۷).
- با توجه به مزایای بازاریابی الکترونیک و ظرفیت‌های بالقوه موجود در صنعت گردشگری، به‌کارگیری این ابزار در صنعت گردشگری بسیار تأکید می‌شود.

بازاریابی الکترونیک

اینترنت از عوامل مؤثر بر رونق بخشیدن به فعالیت بازاریابی در عرصه کنونی است. در واقع اینترنت، به‌عنوان مظهر تبدیلات رودررو، بستری برای تسریع مبادله و کاتالیزوری برای معرفی و قیمت‌گذاری محصول و توزیع الکترونیکی و بی‌واسطه به وجود آورده است (باقری‌کنی و آذر، ۱۳۸۴). آغاز بازاریابی الکترونیکی به اوایل دهه ۹۰ برمی‌گردد؛ در آن زمان، وبسایت‌ها اطلاعات خود را به روشی بسیار ساده و تنها با استفاده از فایل‌های متنی ارائه می‌دادند. به تدریج گرافیک و در پی آن تبلیغات تصویری به سایت‌های مختلف افزوده شد. آخرین قدم، در این زمینه، تکامل تجارت آنلاین و به‌کارگیری اینترنت برای سرعت بخشیدن به فروش کالا و خدمات است. بنابراین می‌توان گفت که تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک از زمانی رواج یافت که دسترسی به اینترنت به صورت گسترده برای عموم مردم فراهم شد. بازاریابی الکترونیک فرایند ایجاد و حفظ روابط با مشتری در فعالیت‌های آنلاین است که مبادله ایده، محصول و خدمت را تسهیل می‌کند و موجب تأمین رضایت هر دو طرف مبادله می‌شود (محمد^۳ و همکاران، ۲۰۰۳). بازاریابی الکترونیک از دو مؤلفه بازاریابی و مجازی بودن تشکیل شده است. به عبارت دیگر، بازاریابی الکترونیک در واقع بازاری مجازی است که فروشندگان، خدماتشان را به صورت آنلاین عرضه می‌کنند. مؤلفه مجازی بودن اشاره دارد به ارتباط مشتری که بی‌واسطه، دوسویه و قابل ذخیره‌سازی برای بازاریابی مجدد جهت پاسخ‌گویی است (محمد و همکاران، ۲۰۰۳). بازاریابی الکترونیک عملکردی مجزا و منحصر به فروش محصولات و خدمات نیست، بلکه فرآیندی

۱. Henriksson

۲. Package

۳. Mohammed

مدیریتی برای اداره کردن ارتباط ایجادشده میان سازمان و مشتری است. به‌طورکلی واژه بازاریابی الکترونیک به استفاده از اینترنت، به‌منظور تبلیغات و فروش کالا و ارائه خدمات، اطلاق می‌شود. این بازاریابی به‌نوعی بر اصل «پرداخت به‌ازای هر کلیک» استوار است. مزایای بازاریابی الکترونیک عبارتند از: انجام آسان‌تر، سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر تحقیقات بازاریابی از طریق اینترنت، مدیریت صحیح اطلاعات از طریق اینترنت، کاهش هزینه‌ها، صرفه‌جویی در وقت و تلاش، معرفی وسیع‌تر و کم‌هزینه‌تر برند سازمان، حذف واسطه‌ها و برقراری ارتباط بهتر و آسان‌تر با تولیدکنندگان کالاها و مشتریان، حذف مرزهای جغرافیایی و دسترسی سریع‌تر به بازارهای جهانی، تبلیغات سریع‌تر و ارزان‌تر از طریق اینترنت (سعیدنیا و خدایاری، ۱۳۸۷). موانع توسعه بازاریابی الکترونیک عبارتند از: موانع رفتاری^۱ مانند اعتماد، ریسک، تقلب، مقاومت در برابر تغییر، نیاز به دوره آموزشی؛ موانع سازمانی^۲ مانند فقدان مدل‌های کسب‌وکار، فرهنگ سازمانی، طولانی بودن فرایند اجرا، فقدان دانش کارکنان؛ موانع مالی^۳ مانند هزینه‌های اولیه راه‌اندازی و نگهداری، اعتبار، ریسک مالی؛ موانع فنی^۴ مانند امنیت و رمزنگاری، نبود نیروی انسانی متخصص (هیومن اندرسن^۵، ۲۰۰۵).

گستره وسیعی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک در برخی از پژوهش‌ها مانند پژوهش ال-گوهری^۶ معرفی شده است. در یک نوع طبقه‌بندی، این ابزارها عبارتند از

۱. شبکه‌های اجتماعی^۷: شبکه‌های اجتماعی محل تجمع آنلاین افرادی است که علائق و فعالیت‌های مشترک خود را به اشتراک می‌گذارند. پژوهش، در برخی زمینه‌های آکادمیک، نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح، از خانواده‌ها گرفته تا ملت‌ها، به کار گرفته می‌شوند و نقش مهمی در حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می‌کنند (اسویماینین^۸ و همکاران، ۲۰۰۸). انواع شبکه‌های اجتماعی رایج عبارتند از: تلگرام^۹، فیس‌بوک^{۱۰}، توئیتر^{۱۱}، لینکدین^{۱۲}، اینستاگرام^{۱۳}، مای‌اسپیس^{۱۴}، اورکات^{۱۵}، پلاکسو^{۱۶}، و... (هولزرنر^{۱۷}، ۲۰۰۸). در شبکه‌های اجتماعی، کاربران عقاید خود را به اشتراک می‌گذارند و به یکدیگر پیشنهاد می‌دهند. این مطلب نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان، به جستجوی نظرها پیرامون کالا یا خدمتی که قصد خرید یا دریافت آن را دارند، می‌پردازند. در واقع ۷۸ درصد مصرف‌کنندگان جهانی معتقدند که پیشنهادهای افراد، برای خرید کالاها و خدمات، از هر رسانه‌ای بهتر است. پژوهشگران نیز بر این

۱. Behavioral barriers
 ۲. Organizational barriers
 ۳. Financial barriers
 ۴. Technical barriers
 ۵. Houman Andersen
 ۶. El-Gohary
 ۷. Social Networks
 ۸. Swamynathan
 ۹. telegram
 ۱۰. Facebook
 ۱۱. Twitter
 ۱۲. LinkedIn
 ۱۳. Instagram
 ۱۴. Myspace
 ۱۵. Orkut
 ۱۶. Plaxo
 ۱۷. Holzner

عقیده‌اند که نظرهای افراد بسیار بی‌طرفانه‌تر از پیام‌های بازاریابی شرکت‌ها است. مصرف‌کنندگان از شبکه‌های اجتماعی برای جستجوی این نظرها استفاده می‌کنند (هولز، ۲۰۰۸).

۲. ایمیل^۱: ایمیل ابزار مهم ارتباطات بازاریابی است؛ به‌ویژه برای سازمان‌هایی که به‌دنبال ایجاد و حفظ روابط نزدیک با مشتریان هستند. بازاریابی ایمیلی، استفاده گسترده از ایمیل وسیله‌ای برای توزیع پیام‌های تبلیغاتی است و مزایای آن عبارتند از: هزینه کم راه‌اندازی و توزیع تبلیغات، توزیع هدفمند تبلیغات و محدود نبودن تبلیغات به مکان و زمان (الیس-چادویک^۲ و داهرتی^۳، ۲۰۱۲).

۳. موبایل^۴: بازاریابی از طریق موبایل به پیام‌هایی اطلاق می‌شود که مرتبط با بازاریابی یا تبلیغات است و به تلفن‌های همراه ارسال می‌شود. ارتباطات بازاریابی در این روش از طریق سرویس پیام کوتاه^۵ صورت می‌گیرد؛ اما می‌تواند شامل ایمیل‌هایی که از طریق موبایل قابل دسترسی است و همچنین سرویس پیام‌های چندرسانه‌ای^۶ باشد. در تعریفی دیگر، بازاریابی موبایلی عبارت است از: به‌کارگیری رسانه بی‌سیم، برای ارائه اطلاعات شخصی‌شده و بدون محدودیت مکان و زمان به مشتریان، برای ترفیع کالا، خدمات و ایده‌ها و در نتیجه سود بردن تمام ذی‌نفعان. تبلیغات موبایلی اشاره به ارتباطاتی دارد که درباره کالاها، خدمات و ایده‌هاست و با استفاده از دستگاه‌های سیار و با هدف ترفیع انجام می‌گیرد. این نوع از تبلیغات می‌تواند منبع مهم درآمد، برای اپراتورهای موبایل، به حساب آید. همچنین می‌تواند تشویق افراد برای خرید کالاها و خدمات، با استفاده از کانال موبایل به‌عنوان رسانه‌ای برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی، تعریف شود (طباطبایی‌تسب و همکاران، ۱۳۹۲).

۴. وب‌سایت^۷: محتوای وب‌سایت از نظر مفاهیم بازاریابی بسیار مهم است. همچنین ایجاد ارتباط پویا و مستمر با مشتریان هدفی دارای اولویت است. یک وب‌سایت خوب می‌تواند برای تبلیغات، آگاهی‌رساندن، معرفی نام تجاری، روابط عمومی، فروش مستقیم، خدمت‌رسانی به مشتریان و... مفید باشد. موفقیت وب‌سایت تجاری به ویژگی‌هایی مانند غنی بودن اطلاعات وب‌سایت، به‌روز بودن آن جهت تشویق بازدیدکنندگان به تکرار بازدید، داشتن مسیرهای راهنمای مشخص که کاربران بتوانند به راحتی به اطلاعاتشان دسترسی پیدا کنند و... مربوط است. مهم‌ترین عوامل در طراحی وب‌سایت عبارتند از: ساده نگاه‌داشتن وب‌سایت، سهولت استفاده از وب‌سایت، سازماندهی، به‌روزرسانی وب‌سایت، اطلاعات کافی و دقیق و مناسب درباره جزئیات محصولات و خدمات، سرعت دانلود، پاسخ‌گویی سریع به مشتریان، پیشبرد فروش از طریق وب‌سایت (سعیدنیا و خدایاری، ۱۳۸۷).

۵. اینترانت^۸: شبکه‌های اینترانتی، شبکه‌های اختصاصی‌اند که کلیه پروتکل‌ها و اپلیکیشن‌ها^۹ و استانداردهای اینترنت در آن رعایت شده و مربوط به سازمان‌ها و ارگان‌ها هستند. این نوع شبکه‌ها

۱. Email

۲. Ellis-Chadwick

۳. Doherty

۴. Mobile

۵. Short Message Service (SMS)

۶. MultiMedia Messaging Service (MMS)

۷. Website

۸. Intranet

۹. Application

هیچ‌گونه ارتباط مستقیمی با شبکه اینترنت ندارند. نمونه شبکه‌های اینترنتی عبارتند از: شبکه‌های علمی کشور، دانشگاه‌ها، موزه‌ها، سینماها، سازمان بنادر و... که لزوماً به اینترنت متصل نیستند. هدف اصلی از نصب اینترنت‌ها تسهیل ارتباطات و به اشتراک گذاشتن منابع است. به زبان ساده، اینترنت اصطلاحی توصیفی است که به شبکه داخلی سازمان‌هایی اطلاق می‌شود که از خدمات اینترنت، از قبیل شبکه جهان‌گستر وب، پروتکل انتقال فایل، صندوق پست الکترونیکی، گروه‌های خبری، گفتگوی اینترنتی و کنفرانس‌های صوتی و تصویری بهره می‌گیرند؛ اما با حد و مرزهای فیزیکی و فرایندهای داخلی و ویژه سازمان منطبق شده‌اند؛ به طوری که، اطلاعات قابل اعتماد و سودمندی را، فقط برای کارکنان آن سازمان و نه برای جامعه اینترنت، فراهم می‌آورند. اینترنت به شبکه‌ای گفته می‌شود که پروتکل‌های شبکه اینترنت را پشتیبانی می‌کند اما، به صورت محلی کار می‌کند. یک اینترنت می‌تواند در سطح یک اداره یا یک کشور کار کند. برای مثال، دفاتر فروش بلیط‌های قطار در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند (وکیلی، ۱۳۸۹).

۶. اکسترانت^۱: اکسترانت یک شبکه شخصی است که از پروتکل اینترنت و اتصالات شبکه استفاده می‌کند و امکان استفاده از سیستم ارتباط از دور جمعی را، برای محفوظ نگه‌داشتن اطلاعات مبادله شده سازمان‌ها به وسیله کارپردازان و فروشندگان و شرکا و مشتریان یا دیگر تجار، فراهم می‌کند. اکسترانت می‌تواند بخشی از اینترنت یک سازمان تعریف شود که برای کاربران خارجی سازمان تمديد شده است. همچنین اکسترانت، عبارت است از روشی اینترنتی، برای انجام تجارت با سایر سازمان‌ها، که کیفیت آن به خوبی فروش محصولات به مشتریان است (وکیلی، ۱۳۸۹).

۷. وبلاگ^۲: یکی دیگر از امکاناتی که برای بازاریابی الکترونیک به کار می‌رود، وبلاگ‌نویسی است. وبلاگ یک صفحه اینترنتی شامل دو بخش قالب و محتواست. قالب، همان شکل و شمایل صفحه را تشکیل می‌دهد و محتوا شامل پست‌هایی است که کاربران‌ها را نگاشته و ارائه می‌دهد و در چارچوب قالب به نمایش در می‌آورد؛ و معمولاً ترتیب نمایش آن‌ها از تازه‌ترین پست، به قدیمی‌ترین پست است. یکی از مزیت‌های وبلاگ، در امور بازاریابی، امکان اظهار نظر خوانندگان در مورد مطالب و نیز، نمایش این نظرها بعد از تأیید صاحب وبلاگ است. این قابلیت، به افزایش تعامل بین سازمان و کاربران منجر خواهد شد. افزایش این تعاملات، می‌تواند در تصمیمات بعدی مدیران سازمان‌ها، با توجه به بازخوردها، مؤثر باشد. همچنین می‌تواند در نقش صندوق پیشنهادها و انتقادات هم استفاده شود (بلاد^۳، ۲۰۰۰).

۸. وبینار^۴: وبینار ترکیبی از دو کلمه وب^۵ و سمینار^۶ است؛ به عبارت دیگر، وبینار همان سمینار یا کارگاه آموزشی است که تحت وب برگزار می‌شود (خچاین و همکاران، ۲۰۱۴). وبینار، که یک کنفرانس آنلاین است، امکان برگزاری سمینارها و همایش‌ها یا ارائه مطالب از طریق اینترنت را فراهم

۱. Extranet
 ۲. Weblog
 ۳. Blog
 ۴. webinar
 ۵. Web
 ۶. Seminar

می‌کند. در این نوع سمینارها، کاربران پشت کامپیوتر خود نشسته و از طریق اینترنت با هم ارتباط برقرار می‌کنند. این ارتباط از طریق نرم‌افزاری که کنفرانس را مدیریت می‌کند صورت می‌گیرد و این مدرس یا مدیر جلسه است که اجازه برقراری ارتباط را، از روش‌های مختلف صوتی، تصویری یا متنی، به حاضرین می‌دهد. وبینارها ابزارهایی قوی برای معرفی محصولات و خدمات سازمان هستند، چون ارتباط زنده‌ای را شکل می‌دهند که در آن مشتری می‌تواند سؤال یا دیدگاه خود را بیان کند و در محیطی تعاملی، در مورد محصولات و خدمات، اطلاع کسب کند. همچنین به مدیران امکان می‌دهد، تا با گزینش افرادی که در سخنوری و ارائه مطالب توانمندند، مشتریان را به گرفتن سرویس از سازمان مجاب کنند. این تعامل، عملاً یک فرصت طلایی برای معرفی سازمان محسوب می‌شود (هندلی^۱ و چاپمن^۲، ۲۰۱۰).

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش که از نوع اکتشافی است، برای بررسی انواع و تعداد ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان کردستان، به طراحی پرسش‌نامه با پاسخ‌های بله و خیر، مبادرت شده است که شامل شش سؤال عمومی و ده سؤال تخصصی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان آژانس‌های جهان‌گردی و ایران‌گردی استان کردستان و کارکنان قسمت رزرواسیون و قسمت بازاریابی هتل‌های استان کردستان هستند، که طبق آمار رسمی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان، این تعداد ۷۵۶ نفر می‌باشند. تعداد اعضای نمونه، با توجه به فرمول کوکران، ۲۵۵ نفر از کارکنانی هستند که حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده باشند. چون آماری از هتل‌ها و آژانس‌های جهان‌گردی و ایران‌گردی استان کردستان، که حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده باشند، در دسترس نیست، برای شناسایی این هتل‌ها و آژانس‌ها، در مرحله اول، ۳۵۰ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در بین کارکنان آن‌ها توزیع شد که از این تعداد ۳۰۵ پرسش‌نامه تکمیل شد؛ ۱۹۴ پرسش‌نامه تکمیل‌شده مربوط به کارکنانی بود که حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده بودند. برای رساندن تعداد پرسش‌نامه‌ها به عدد ۲۵۵، در مرحله دوم، ۲۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد؛ از این تعداد ۱۷۰ پرسش‌نامه تکمیل شد که ۶۱ پرسش‌نامه مربوط به کارکنانی بود که حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده بودند. در این مرحله، تعداد پرسش‌نامه‌ها به ۲۵۵ رسید. برای بررسی وضعیت استفاده از بازاریابی الکترونیک در این هتل‌ها و آژانس‌ها، از آمار توصیفی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

توزیع فراوانی جنسیتی افراد تحت بررسی نشان می‌دهد که ۵۴/۹ درصد از پاسخ‌گویان را زنان و ۴۵/۱ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. ۱/۶ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از ۲۰ سال، ۴۷/۸ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۶/۱ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند. وضعیت تحصیلی پاسخ‌گویان مورد بررسی نشان می‌دهد که ۲۵/۱ درصد پاسخ‌گویان در سطح کاردانی

۱. Handley

۲. Chapman

و پایین‌تر، ۶۵/۵ درصد در سطح کارشناسی و ۹/۴ درصد در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر تحصیلات دارند. ۶۴/۷ درصد پاسخ‌گویان در آژانس‌های جهان‌گردی و ایران‌گردی و ۳۵/۳ درصد پاسخ‌گویان در هتل‌ها فعالیت دارند. همچنین ۴۳/۹ درصد پاسخ‌گویان در سازمان‌هایی با تعداد کارکنان ۱ تا ۱۰ نفر، ۷/۸ درصد در سازمان‌هایی با تعداد کارکنان ۱۱-۲۰ نفر، ۱۲/۵ درصد پاسخ‌گویان در سازمان‌هایی با تعداد کارکنان ۲۱ تا ۳۰ نفر، ۳۵/۷ درصد پاسخ‌گویان در سازمان‌هایی با تعداد کارکنان بیش از ۳۰ نفر فعالیت می‌کنند. به‌علاوه، ۴/۳ درصد از پاسخ‌گویان در سازمان‌هایی با سابقه فعالیت ۱ تا ۳ سال، ۲۷/۸ درصد در سازمان‌هایی با سابقه فعالیت ۴ تا ۷ سال، ۲۴/۷ درصد در سازمان‌هایی با سابقه فعالیت ۸ تا ۱۱ سال، ۴۳/۱ درصد در سازمان‌هایی با سابقه فعالیت بیش از ۱۱ سال، فعالیت می‌کنند. همچنین با توجه به اینکه در مرحله گردآوری داده‌ها، ۵۷۰ پرسش‌نامه توزیع شد و ۴۷۵ پرسش‌نامه دریافت شد و از این تعداد ۲۵۵ پرسش‌نامه مربوط به پاسخ‌دهندگانی است که حداقل یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را به کار گرفته و ۲۲۰ پرسش‌نامه مربوط به پاسخ‌دهندگانی است که از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده نکرده‌اند، بنابراین ۵۴ درصد پاسخ‌دهندگان حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده می‌کنند؛ که این درصد مربوط به تعدادی از کارکنان هتل‌ها و تمام کارکنان آژانس‌های مسافرتی است. ۴۶ درصد نیز بازاریابی الکترونیک را به کار نگرفته‌اند که این درصد مربوط به تعدادی از پاسخ‌دهندگانی است که در هتل‌ها فعالیت می‌کنند.

نتایج به‌دست آمده از توزیع فراوانی انواع ابزارهای بازاریابی الکترونیک که در جدول ۱ آمده است، نشان می‌دهد که ۸۰/۴ درصد پاسخ‌گویان از شبکه‌های اجتماعی، ۷۱/۸ درصد از ایمیل، ۴۸/۲ درصد از وبسایت، ۶۳/۵ درصد از موبایل و ۱۳/۳ درصد پاسخ‌گویان از اینترانت، در نقش یک ابزار بازاریابی الکترونیک، استفاده می‌کنند. همچنین هیچ‌یک از پاسخ‌گویان، اکسترانت، وبلاگ و وبینار را به کار نگرفته‌اند. بنابراین، بیشترین درصد مربوط به شبکه‌های اجتماعی است.

جدول ۱: توزیع فراوانی انواع ابزارهای بازاریابی الکترونیک

نوع ابزار بازاریابی الکترونیک	فراوانی	درصد
شبکه‌های اجتماعی	۲۰۵	۸۰/۴
ایمیل	۱۸۳	۷۱/۸
وبسایت	۱۲۳	۴۸/۲
موبایل	۱۶۲	۶۳/۵
اینترانت	۳۴	۱۳/۳
اکسترانت	۰	۰
وبلاگ	۰	۰
وبینار	۰	۰

توزیع فراوانی انواع ابزارهای بازاریابی الکترونیک، به تفکیک هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی در جدول ۲ آمده است که نشان می‌دهد، همه کارکنان هتل‌های مورد مطالعه و ۶۹/۷ درصد از کارکنان آژانس‌های مسافرتی از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده می‌کنند؛ ۵۵/۶ درصد کارکنان هتل‌ها و ۸۰/۶ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از ایمیل به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده می‌کنند، ۸۸/۹ درصد کارکنان هتل‌ها و ۲۶/۱ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از وب‌سایت، ۳۳/۳ درصد کارکنان هتل‌ها و ۸۰ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از موبایل، ۳۳/۳ درصد کارکنان هتل‌ها و ۲/۴ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از اینترانت به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده می‌کنند.

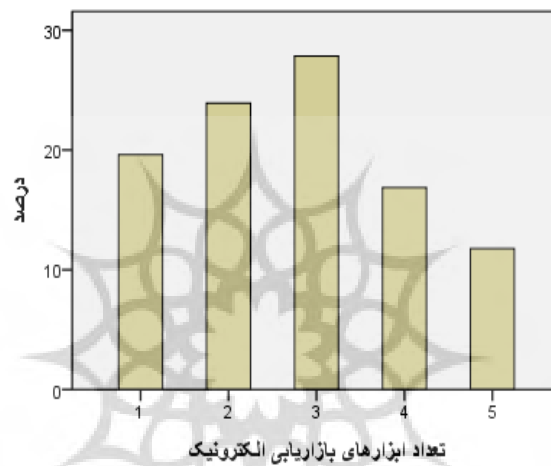
جدول ۲: توزیع فراوانی انواع ابزار بازاریابی الکترونیک به تفکیک هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی

نوع سازمان	نوع ابزار بازاریابی الکترونیک	فراوانی	درصد
هتل	شبکه‌های اجتماعی	۹۰	۱۰۰
	ایمیل	۵۰	۵۵/۶
	وب‌سایت	۸۰	۸۸/۹
	موبایل	۳۰	۳۳/۳
	اینترانت	۳۰	۳۳/۳
آژانس مسافرتی	شبکه‌های اجتماعی	۱۱۵	۶۹/۷
	ایمیل	۱۳۳	۸۰/۶
	وب‌سایت	۴۳	۲۶/۱
	موبایل	۱۳۲	۸۰
	اینترانت	۴	۲/۴

توزیع فراوانی تعداد ابزارهای بازاریابی الکترونیک مورد استفاده که در جدول ۳ و نمودار ۱ آمده است، نشان می‌دهد که ۱۹/۶ درصد از پاسخ‌گویان یک ابزار بازاریابی الکترونیک، ۲۳/۹ درصد از پاسخ‌گویان دو ابزار بازاریابی الکترونیک، ۲۷/۸ درصد از پاسخ‌گویان سه ابزار بازاریابی الکترونیک، ۱۶/۹ درصد از پاسخ‌گویان چهار ابزار بازاریابی الکترونیک و ۱۱/۸ درصد از پاسخ‌گویان پنج ابزار بازاریابی الکترونیک را به‌صورت هم‌زمان به‌کار گرفته‌اند. بیشترین درصد مربوط به سه ابزار هم‌زمان به‌کار گرفته شده است.

جدول ۳: توزیع فراوانی تعداد ابزار بازاریابی الکترونیک مورد استفاده

درصد	فراوانی	تعداد ابزار بازاریابی الکترونیک
۱۹/۶	۵۰	یک ابزار
۲۳/۹	۶۱	دو ابزار
۲۷/۸	۷۱	سه ابزار
۱۶/۹	۴۳	چهار ابزار
۱۱/۸	۳۰	پنج ابزار
۱۰۰	۲۵۵	مجموع



نمودار ۱: توزیع فراوانی تعداد ابزارهای بازاریابی الکترونیک

توزیع فراوانی تعداد ابزارهای بازاریابی الکترونیک مورد استفاده به تفکیک هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی نشان می‌دهد که ۱۱/۱ درصد کارکنان هتل‌ها و ۲۴/۲ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از یک ابزار، ۳۳/۳ درصد کارکنان هتل‌ها و ۱۸/۸ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از دو ابزار به صورت هم‌زمان، ۲۲/۲ درصد کارکنان هتل‌ها و ۳۰/۹ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از سه ابزار به صورت هم‌زمان، ۲۶/۱ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از چهار ابزار به صورت هم‌زمان و ۳۳/۳ درصد کارکنان هتل‌ها نیز از ۵ ابزار بازاریابی الکترونیک به صورت هم‌زمان استفاده می‌کنند، که این نتایج در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: توزیع فراوانی تعداد ابزار بازاریابی الکترونیک مورداستفاده به تفکیک هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی

نوع سازمان	تعداد ابزار بازاریابی الکترونیک	فراوانی	درصد
هتل	یک ابزار	۱۰	۱۱/۱
	دو ابزار	۳۰	۳۳/۳
	سه ابزار	۲۰	۲۲/۲
	چهار ابزار	۰	۰
	پنج ابزار	۳۰	۳۳/۳
آژانس مسافرتی	یک ابزار	۴۰	۲۴/۲
	دو ابزار	۳۱	۱۸/۸
	سه ابزار	۵۱	۳۰/۹
	چهار ابزار	۴۳	۲۶/۱
	پنج ابزار	۰	۰

توزیع فراوانی نوع شبکه اجتماعی مورداستفاده، در هتل‌ها و آژانس‌های جهان‌گردی و ایران‌گردی استان کردستان، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۵: توزیع فراوانی نوع شبکه اجتماعی

نوع شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد
تلگرام	۲۰۵	۸۰/۴
اینستاگرام	۴۷	۱۸/۴
فیس‌بوک	۲۰	۷/۸

نتایج حاصل از جدول ۵ نشان می‌دهد که از بین انواع شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌هایی که پاسخ‌گویان بکار می‌گیرند عبارتند از: تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک. ۸۰/۴ درصد پاسخ‌گویان از تلگرام استفاده می‌کنند، به عبارت دیگر همه پاسخ‌گويانی که شبکه اجتماعی را به کار می‌گیرند، از تلگرام استفاده می‌کنند. همچنین ۱۸/۴ درصد پاسخ‌گویان از اینستاگرام و ۷/۸ درصد نیز، از فیس‌بوک استفاده می‌کنند.

توزیع فراوانی نوع شبکه اجتماعی، به تفکیک هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، در جدول ۶ آمده است؛ باتوجه به این جدول، همه کارکنان هتل‌ها و ۶۹/۷ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از تلگرام به عنوان اولین شبکه اجتماعی برای بازاریابی استفاده می‌کنند؛ ۲۸/۵ درصد کارکنان آژانس‌های مسافرتی از اینستاگرام استفاده می‌کنند، اما کارکنان هتل‌ها اینستاگرام را در امور مربوط به بازاریابی به کار نمی‌برند. همچنین ۶۶/۶ درصد کارکنان هتل‌ها از فیس‌بوک بهره می‌گیرند، اما در آژانس‌های مسافرتی از فیس‌بوک در بازاریابی استفاده نمی‌شود.

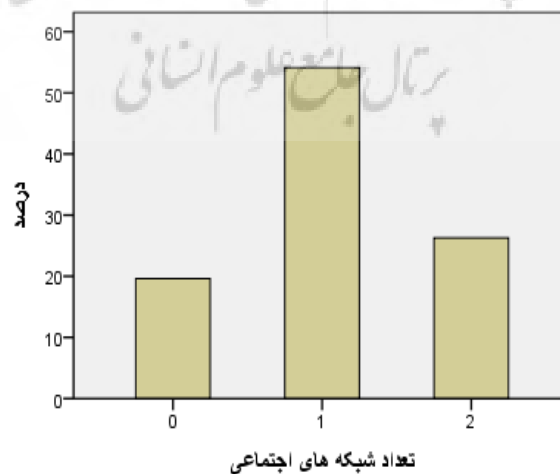
جدول ۶: توزیع فراوانی نوع شبکه اجتماعی به تفکیک هتلها و آژانسهای مسافرتی

نوع سازمان	نوع شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد
هتل	تلگرام	۹۰	۱۰۰
	اینستاگرام	۰	۰
	فیس بوک	۲۰	۲۲/۲
آژانس مسافرتی	تلگرام	۱۱۵	۶۹/۷
	اینستاگرام	۴۷	۲۸/۵
	فیس بوک	۰	۰

توزیع فراوانی تعداد شبکه اجتماعی مورد استفاده، که در جدول ۷ و نمودار ۲ آمده است، نشان می‌دهد ۱۹/۶ درصد پاسخ‌گویان از شبکه‌های اجتماعی در امور مربوط به بازاریابی استفاده نمی‌کنند؛ همچنین، ۵۴/۱ درصد پاسخ‌گویان از یک شبکه اجتماعی و ۲۶/۳ درصد پاسخ‌گویان از دو شبکه اجتماعی، به صورت هم‌زمان، برای بازاریابی استفاده می‌کنند و هیچ‌یک از پاسخ‌گویان از سه شبکه، به صورت هم‌زمان، استفاده نمی‌کنند.

جدول ۷: توزیع فراوانی تعداد شبکه اجتماعی مورد استفاده

تعداد شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد
صفر شبکه	۵۰	۱۹/۶
یک شبکه	۱۳۸	۵۴/۱
دو شبکه	۶۷	۲۶/۳
سه شبکه	۰	۰
مجموع	۲۵۵	۱۰۰



نمودار ۲: توزیع فراوانی تعداد شبکه اجتماعی مورد استفاده

توزیع فراوانی تعداد شبکه اجتماعی مورداستفاده، به تفکیک هتلها و آژانسهای مسافرتی، در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۸: توزیع فراوانی تعداد شبکه اجتماعی مورداستفاده به تفکیک هتلها و آژانسهای مسافرتی

نوع سازمان	تعداد شبکه اجتماعی	فراوانی	درصد
هتل	صفر شبکه	۰	۰
	یک شبکه	۷۰	۷۷/۸
	دو شبکه	۲۰	۲۲/۲
	سه شبکه	۰	۰
آژانس مسافرتی	صفر شبکه	۵۰	۳۰/۳
	یک شبکه	۶۸	۴۱/۲
	دو شبکه	۴۷	۲۸/۵
	سه شبکه	۰	۰

نتایج حاصل از جدول ۸ نشان می‌دهد، ۳۰/۳ درصد کارکنان آژانسهای مسافرتی از شبکههای اجتماعی در امور مربوط به بازاریابی استفاده نمی‌کنند؛ ۷۷/۸ درصد کارکنان هتلها و ۴۱/۲ درصد کارکنان آژانسهای مسافرتی از یک شبکه اجتماعی و ۲۲/۲ درصد کارکنان هتلها و ۲۸/۵ درصد کارکنان آژانسهای مسافرتی از دو شبکه اجتماعی به صورت هم‌زمان در بازاریابی استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، به مقوله بازاریابی الکترونیک و تشریح ابزارهای بازاریابی الکترونیک در هتلها و آژانسهای مسافرتی استان کردستان پرداخته شده است. باتوجه به آمارهای ارائه شده، درخصوص انواع و تعداد ابزارهای بازاریابی الکترونیک در هتلها و آژانسهای مسافرتی استان کردستان، بیشترین ابزار بازاریابی الکترونیکی، که در حال حاضر کارکنان این هتلها و آژانسها به کار گرفته‌اند، شبکههای اجتماعی، با ۸۰/۴ درصد، هستند؛ از ابزارهایی مانند اکسترانت، وبلاگ و وبینار نیز در هیچ یک از هتلها و آژانسهای استان کردستان استفاده نمی‌شود. از بین انواع شبکههای اجتماعی، تلگرام و اینستاگرام و فیس‌بوک به کار گرفته شده که بیشترین درصد مربوط به تلگرام، با ۸۰/۴ درصد، است. در واقع تمام کارکنانی که از شبکههای اجتماعی استفاده می‌کنند، تلگرام را به عنوان اولین شبکه اجتماعی به کار گرفته‌اند؛ همچنین بیشترین درصد تعداد ابزارهای بازاریابی الکترونیک مربوط به سه ابزار است. باتوجه به این نتایج و ضعف تبلیغات و بازاریابی و عدم اطلاع‌رسانی مستمر، برای جذب گردشگران به منظور معرفی جاذبههای گردشگری و تاریخ استان کردستان در فضای ملی و بین‌المللی، به عنوان یکی از موانع عدم رونق صنعت گردشگری استان کردستان و تعداد ابزارهای استفاده شده، به هتلها و آژانسهای مسافرتی استان کردستان پیشنهاد می‌شود ابزارهای دیگر بازاریابی الکترونیک

مانند اکسترانت، وبلاگ و وبینار را هم به کار گیرند؛ زیرا هریک از این ابزارها مزایای منحصر به فرد خود را دارند و در واقع، مکمل یکدیگرند. با توجه به اینکه بیشترین درصد به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک مربوط به شبکه‌های اجتماعی است و در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی حداکثر دو شبکه اجتماعی به صورت هم‌زمان استفاده می‌شود، به هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان پیشنهاد می‌شود دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین و... را نیز، بکار گیرند زیرا هریک از این شبکه‌ها مخاطبان خاص خود را دارند و ممکن است بعضی از مخاطبین از شبکه‌ای استفاده کنند که این سازمان‌ها از آن استفاده نمی‌کنند. همچنین، با توجه به اینکه در آژانس‌های مسافرتی حداکثر چهار ابزار بازاریابی الکترونیک به صورت هم‌زمان استفاده می‌شوند، به آژانس‌های مسافرتی استان کردستان پیشنهاد می‌شود از ابزارهای بازاریابی الکترونیک بیشتری هم‌زمان استفاده کنند زیرا این ابزارها مکمل یکدیگرند نه جانشین یکدیگر. به علاوه، هیچ‌یک از کارکنان هتل‌های استان کردستان، شبکه اجتماعی اینستاگرام و هیچ‌یک از کارکنان آژانس‌های مسافرتی این استان، شبکه اجتماعی فیس‌بوک را به کار نگرفته‌اند و ۳۰/۳ درصد از کارکنان آژانس‌های مسافرتی نیز، اصلاً از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. در نتیجه، به هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان پیشنهاد می‌شود، مقدمات و امکانات به کارگیری شبکه اجتماعی فیس‌بوک، اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی را فراهم کنند و منابع مالی، انسانی و فناوری لازم را برای به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اختصاص دهند. از آنجاکه ۴۶ درصد پاسخ‌دهندگان که از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده نمی‌کنند مربوط به کارکنان هتل‌هاست، به هتل‌های استان کردستان پیشنهاد می‌شود به کارگیری بازاریابی الکترونیک را در برنامه استراتژیک خود بگنجانند و مقدمات استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را فراهم آورند تا از مزایای این ابزارها بهره‌مند شوند و گامی در جهت توسعه و پیشرفت گردشگری استان کردستان بردارند. همچنین، به مدیران ارشد هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان پیشنهاد می‌شود که زمینه‌ها، تجهیزات و امکانات لازم، منابع مالی و فناوری و انسانی لازم را برای به کارگیری بهتر و بیشتر این ابزارها اختصاص دهند و حمایت‌های لازم را به عمل آورند. به علاوه، با توجه به ماهیت اکتشافی بودن این پژوهش و فقدان پژوهش‌هایی در مورد استفاده از بازاریابی الکترونیک در مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، و مسئله‌زا بودن این موضوع، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود بر مبنای نتایج این پژوهش، پژوهش‌هایی کاربردی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، با استفاده از نظریه‌های پذیرش فناوری و تشریح نتایج و تأثیر استفاده و به کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری، گام‌های مؤثری در جهت پیشرفت و توسعه صنعت گردشگری ایران بردارند.

منابع

- باقری‌کنی، مصباح‌الهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۴). رویکردی جدید آمیخته به بازاریابی اینترنتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ش ۳۹، صص ۱-۲۸.

- باهر، حسین. (۱۳۷۷). دگراندیشی‌هایی پیرامون گردشگری (مسافرتی). *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ش ۲۰، صص ۹۳-۱۰۸.
- خوارزمی، ابوالقاسم. (۱۳۸۴). بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۸۰-۱۳۳۸)، *پژوهش‌نامه بازرگانی*، س ۱۰، ش ۳۷، صص ۹۱-۱۰۸.
- سعیدنیا، حمیدرضا و خدایاری، فرانک. (۱۳۸۷)، شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی اینترنتی شرکت‌های عضو تشکل‌های صادراتی. *پژوهش‌های مدیریت راهبردی*، ش ۳۹، صص ۱۹۰-۲۱۵.
- شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین. (۱۳۸۶)، بررسی سیاست‌های دولت در صنعت توریسم و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت توریسم کشور. *دانش مدیریت*، س ۲۰، ش ۷۸، صص ۶۳-۹۰.
- صدرموسوی، میرستار و دخیلی کهنمویی، جواد. (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران. *پژوهش‌های جغرافیایی*، س ۳۹، ش ۶۱، صص ۱۲۹-۱۴۳.
- طباطبایی‌نسب، محمد، سعید اردکانی، سعید و نیکزاد، فاطمه. (۱۳۹۲). مقایسه تحلیلی مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری عمل مستدل در رابطه با پذیرش تبلیغات موبایلی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، س ۳، ش ۴، صص ۱۸۱-۱۹۲.
- مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر. (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، *پژوهش‌نامه بازرگانی*، س ۷، ش ۲۸، صص ۲۵-۵۸.
- موحد، علی و کهزادی، سالار. (۱۳۸۹). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، س ۱، ش ۲، صص ۸۵-۱۰۲.
- نعمتی، نسرين. (۱۳۸۴)، راهکارهای توسعه گردشگری در ایران. *مجموعه مقالات ظرفیت‌های اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردشگری ایران در بستر جهانی‌شدن، دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه*.
وظیفه‌دوست، حسین و یاری، مازیار. (۱۳۸۶). تأثیر به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران، ش ۱۱۹ و ۱۲۰، صص ۷۳-۷۷.
- وکیلی، مهدی. (۱۳۸۹)، اینترنت و اکسترانت [نوشته وبلاگ]، بازاریابی شده در ۸ تیر ۱۳۹۵.
- Blood, R. (۲۰۰۰), Weblogs: A history and perspective, *Rebecca's pocket*, Vol. ۷(۹).
- El-Gohary, H. (۲۰۱۲), Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations, *Tourism Management*, Vol. ۳۳(۵): ۱۲۵۶-۱۲۶۹.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (۲۰۱۲), Web advertising: The role of e-mail marketing, *Journal of Business Research*, Vol. ۶۵(۶): ۸۴۳-۸۴۸.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (۲۰۰۰), Content rules: how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business, *John Wiley & Sons*, Vol. ۵.
- Henriksson, R. (۲۰۰۵), Semantic Web and E-Tourism, *Helsinki University, Department of Computer Science*.

Holzner, S. (۲۰۰۸), *Facebook marketing: leverage social media to grow your business*, Pearson Education.

Houman Andersen, P. (۲۰۰۵), Export intermediation and the internet: an activity-unbundling approach, *International Marketing Review*, Vol. ۲۲(۲): ۱۴۷-۱۶۴.

Khechine, H., Lakhal, S., Pascot, D., & Bytha, A. (۲۰۱۴), UTAUT model for blended learning: The role of gender and age in the intention to use webinars, *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, Vol. ۰۰(۱): ۳۳-۵۲.

Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (۲۰۰۳), *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*, McGraw-Hill, Inc.

Porter, M. E. (۲۰۱۱), Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, Vol. ۷۹(۳): ۶۲-۷۸.

Swamynathan, G., Wilson, C., Boe, B., Almeroth, K., & Zhao, B. Y. (۲۰۰۸), Do social networks improve e-commerce?: a study on social marketplaces, *In Proceedings of the first workshop on Online social networks*, ۱-۶.

