

بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان

علی احسان رضایی^{۱*}

محسن اعظمی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۱/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان انجام شد. این پژوهش از نوع تحقیق توصیفی به شیوه پیمایشی بوده و به صورت مقطعی اجراء شد و از نوع هدف کاربردی و دارای ماهیت آمیخته بود. جامعه آماری بخش کیفی شامل مسئولان و سرپرستان خوشه گردشگری استان همدان در سال ۱۳۹۹ بودند و جامعه آماری شامل کلیه گردشگران استان همدان که به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد؛ و نمونه آماری با استفاده از جدول مورگان و کرجسی و به روش تصادفی در دسترس ۳۸۴ نفر می باشد که به دلیل کاهش تردد گردشگران در استان همدان و عدم همکاری آنها در پاسخ دهی به سوالات پرسشنامه به علت بحران بیماری کووید-۱۹ در استان همدان از این تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت صحیح جمع آوری شد. نتایج به دست آمده از بخش کیفی پژوهش با آزمون T تک نمونه ای و ضریب کندال با استفاده از نرم افزار SPSS نشان داد که بازاریابی الکترونیکی به طور مستقیم به میزان ۴۷٪ بر ارتقاء و توسعه صنعت تأثیر داشت؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان تأثیر دارند.

واژگان کلیدی

بازاریابی الکترونیکی، توسعه صنعت گردشگری، گردشگران استان همدان

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز کرمانشاه، کرمانشاه، ایران. (* نویسنده مسئول: a_e_rezai@yahoo.com)

^۲ استادیار دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. (m.aazami2012@gmail.com)

مقدمه

فضای رقابتی حاکم بر تجارت و تغییرات تکنولوژی هر لحظه نوید تلاطم بیشتر در محیط پیرامون شرکتها را می‌دهد و شرکتها، بویژه آنهایی که در محیط بین‌المللی فعالیت می‌کنند را وادار می‌کند تا استراتژی مناسبی برای فعالیت برگزینند. در این میان تکنولوژی اینترنت و فرصت ایجاد شده برای فعالیت در محیط الکترونیک تغییرات گسترده‌ای را در فضای کسب و کار ایجاد کرده است که این مهم برنامه‌ها و استراتژی‌های مختص خود را طلب می‌کند (اشکان نژاد و سعادت، ۱۳۸۵).

اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰ جنبه تجاری به خود گرفت و کاربران شروع به مشارکت در شبکه گسترده جهانی^۱ نمودند و در این هنگام بود که واژه‌های کسب و کار الکترونیک و بازاریابی الکترونیک^۲ ابداع شد و کاربردهای آن‌ها به سرعت گسترش یافت. بازاریابی الکترونیک به استفاده از تکنولوژی‌های تعاملی^۳ (محاوره ای) دیجیتال و تکنولوژی اطلاعات جهت هدایت و انجام امور یک سازمان اشاره دارد (گیلمور^۴ و همکاران، ۲۰۰۷).

بازاریابی الکترونیک، بکارگیری اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های دیجیتالی مرتبط جهت دستیابی به اهداف بازاریابی است (شافی و همکاران^۵، ۲۰۰۰). بازاریابی الکترونیک مزایای بیشماری را برای یک سازمان به ارمغان می‌آورد، عمده مزیت‌های کاربست استراتژی‌های بازاریابی الکترونیک از منظر سازمان عبارتند از: نبودن واسطه و خدمات و ارتباطات بهتر با مشتریان، کاهش هزینه تبلیغات ملی و بین‌المللی کالا، صرفه جویی در هزینه تولید و سهولت در انجام تجارت و افزایش سطح رفاه زندگی مردم (مدهوشی و صفاری نژاد، ۱۳۸۳). از جمله جنبه‌های بازاریابی الکترونیک که امروزه بسیار مورد دقت و توجه کاربران قرار گرفته است تاثیر این شیوه بازاریابی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری^۶ می‌باشد.

گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی ای که در آن نهفته است یک عمل اقتصادی است و پیش‌بینی می‌شود که یکی از بزرگترین محرکه‌های اقتصادی قرن حاضر باشد و همانطور که گفته شد، یکی از مهمترین فناوری‌های تاثیرگذار در صنعت گردشگری ابزار اطلاعاتی و گذرگاه‌های مخابراتی (اینترنت) است (خوش‌نیت، ۱۳۹۲)؛ بنابراین کاملاً مبرهن است که گردشگری و توسعه آن به شدت تحت تاثیر بازاریابی الکترونیک قرار دارد، لذا شرط لازم و ضروری این است که عوامل موثر در بازاریابی الکترونیک^۷ به منظور ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری به خوبی مورد شناسایی قرار گیرند تا از این طریق بتوانیم شاهد رونق صنعت گردشگری در کشورمان و به دنبال آن رونق اقتصادی، درآمدزایی، بهبود زیر ساخت‌ها و اشتغال‌زایی باشیم که در پژوهش حاضر با علم به این موضوع و اهمیت این برآیند تا این مهم را مورد بررسی و مداخله علمی قراردهیم.

1. World Wide Web

2. Electronic Marketing

3. Interactive

4. Gilmore

5. Chaffey

6. Tourism

7. Factors Affecting Electronic Marketing

مبانی نظری

گردشگری الکترونیکی

گردشگری الکترونیکی یعنی دیجیتالی شدن همه فرایندها و زنجیره‌های ارزش در گردشگری، مسافرت و میهمان پذیری و فراغت است تا سازمان‌ها قادر به حداکثرسازی کارایی و اثربخشی خود باشند (بوهالیس^۸، ۲۰۰۳). نکته قابل توجه در واژه آن است که گردشگری الکترونیکی به معنای گردش یا سفر به صورت الکترونیکی نیست. اگرچه سفرهای مجازی نیز می‌تواند زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های مورد نظر این واژه باشد. بلکه مفهوم گردشگری الکترونیکی شامل کلیه اجزای کسب و کار (تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی و تولید الکترونیکی) و همچنین راهبردهای الکترونیکی شامل برنامه‌ریزی و مدیریت الکترونیکی برای کلیه بخش‌های این صنعت است (فرزین، ۱۳۸۴). کشورهای کمتر توسعه یافته، به دلیل عدم نیاز به هزینه‌های احداث و توسعه مراکز گردشگری و سرویس‌های سفر می‌توانند به خوبی از گردشگری الکترونیکی بهره‌مند شوند (پیس^۹، ۲۰۰۷).

گردشگری مجازی و مسافرت الکترونیک مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن می‌گذرد، گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتالی وب و مشاهده‌ی داده‌های صوتی، متنی و تصویری دنیای فیزیکی پیرامون ما است. امروز با ابرمتن‌های اینترنتی، با یک کلیک، سفر به دور دنیا امکان‌پذیر شده است. البته بدون طی کردن این مسافت‌های طولانی و اقدام به سفر در گستره‌های جغرافیایی و طبیعی، به عبارت دیگر به جای بازدید از واقعیت به بازدید از مدل‌های رایانه‌ای، تصاویر سه بعدی، نقشه، فیلم و عکس پرداخته می‌شود؛ در گردشگری مجازی با استفاده از سایت‌های کاخ موزه‌ها، می‌توان به دنیایی از اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست یافت. برخی پایگاه‌های دولتی در اینترنت، سیستم‌های دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال پیوند داده‌اند. با این دوربین‌ها می‌توان شهرهای مختلف را به صورت زنده مشاهده کرد. گردشگری مجازی بازدید از مسابقات بین‌المللی و جشنواره‌های فرهنگی و هنری و موزه‌های بزرگ جهانی و غیره را از طریق تارنماهای الکترونیکی امکان‌پذیر کرده است (ارغا و شیری، ۱۳۹۶).

توریسم الکترونیکی نشان دهنده دیجیتالی شدن تمامی کارها (مراحل) و ارزش‌یابی‌ها در صنعت توریسم، سفر، میهمان داری و صنایع پذیرایی می‌باشد. در سطح ماهرانه توریسم الکترونیکی شامل تجارت الکترونیکی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به منظور حداکثر کارایی و تاثیرگذاری در صنعت توریسم می‌باشد. در سطح استراتژیک، توریسم الکترونیکی تمامی مراحل کاری و مراحل ارزشیابی و همچنین ارتباط استراتژیک موسسات توریستی با همه ی سهامدارانشان را تغییر خواهد داد. توریسم الکترونیکی با استفاده از مزایای اینترنت برای تشخیص فرآیندهای داخلی، اکسترانت به منظور توسعه معاملات با اعضا (همکاران) معتبر و با استفاده از اینترنت به منظور تعامل (همکاری) با تمامی سهامداران، رقابت را بین موسسات توریستی ایجاد می‌کند. مفهوم توریسم الکترونیکی شامل تمامی فعالیت‌های بازرگانی (از قبیل تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، پول الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی) و همچنین استراتژی الکترونیکی، برنامه‌ریزی الکترونیکی و مدیریت الکترونیکی در تمامی بخش‌های صنعت توریسم که عبارتند از توریسم،

^۸.Buhalis

^۹.Pease

سفر، حمل و نقل، تعطیلات، مهمان داری، مسئولان، واسطه‌ها و بخش عمومی موسسات خواهد شد (یاری و وظیفه دوست، ۱۳۸۶).

این نوع خاص گردشگری برای افرادی که از نظر زمان و هزینه دچار محدودیت هستند، خوشایند است. این نوع سفر و بازدید در حال حاضر رواج بسیاری دارد. این نوع گردشگری برای معرفی جاذبه‌های باستانی، بناهای جذاب، اشیاء قیمتی و پدیده‌های مادی دارای فرم و حجم و اندازه کاربرد دارد و برای تمامی کشورها بخصوص کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه که غالباً از امکانات و زیرساخت‌های مناسب گردشگری برخوردار نیستند، بسیار مناسب است. بطور کلی، امروزه استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه ی عرضه و تقاضای گردشگری سبب شده که گردشگران قبل از سفر به ارزیابی و بررسی وضعیت مقاصد بپردازند و تجربه ای مجازی را در چارچوب دورنمای گردشگری در ذهن خود شکل دهند. علاوه بر آن این امر در زمینه‌های دموکراتیک شدن امر انتخاب مقاصد را برای سفر فراهم آورده که بر بستری از لیبرالیسم حاصل از جهانی شدن تسهیل شده است. این خود نشان از گذار به انعطاف پذیری ارائه محصول گردشگری در رابطه با عرضه دارد. در پایان باید گفت فناوری اطلاعات، نقش مهمی در توسعه ی صنعت گردشگری در جهان دارد و حرکتی هم سو و تسهیل بخش در این عرصه دارد. ابزاری قوی و فرصتی جدید برای کاهش تهدیدات و افزایش نقاط قوت در فعالیت‌های برنامه‌ریزی گردشگری و مدیریت آن است. همچنین فناوری اطلاعات در زمینه ی تبلیغات و بازاریابی و زمینه سازی جذب گردشگران از بازارهای هدف، در کنار سایر وسایل، نقش کلیدی را ایفا می‌کند (ارغا و شیری، ۱۳۹۶).

بازاریابی الکترونیک:

بنگاه‌های صادراتی می‌توانند با استفاده از اینترنت بر موانع سنتی تجارت بین‌الملل فائق آیند و به مزایای حاصل از به کارگیری اینترنت من جمله افزایش آگاهی بین المللی، افزایش اعتماد به نفس و تعهد از طریق دسترسی به اطلاعات جهانی، مشارکت بیشتر در انجمن‌های جهانی، امکانات پرسش و پاسخ و دریافت بازخور از مشتریان بالقوه جهانی از طریق وب سایت، پرداخت الکترونیکی، دسترسی به منابع تحقیقات بازار صادرات با هزینه ی پایین، بهبود دانش بازارهای بین المللی و فرهنگ، کاهش وابستگی به نمایندگان و توزیع کنندگان از طریق بازاریابی مستقیم، برقراری شبکه مجازی برای شرکاء، تصمیم گیری‌های آسان تر در مورد انتخاب بازار/ کشور از طریق تحقیق بازار صادرات آنلاین، بازخورد سریع تصمیمات، صرفه جویی در هزینه‌ها از طریق تحقیق بازار الکترونیکی و... دست یابند. در این بین، شرکت‌های کوچک می‌توانند به راحتی و حداقل زمان توانمندی‌های خود را در این بازار به معرض دید قرار دهند (متیوز^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶). کشور ما ایران با وجود منابع سیار متعدد برای حضور در بازار جهانی نیاز به راهی برای معرفی مؤثرتر و آسان تر محصولات و تولیدات خود دارد که در این حوزه تنها راه، شناسایی عواملی که در موفقیت بازاریابی اینترنتی مؤثر واقع می‌شود، از اهمیت ویژه ای برخوردار است (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۶).

بازاریابی الکترونیکی را خرید و فروش از طریق شبکهٔ اینترنت تعریف می‌کنند (شافی، ۲۰۱۰). بوراکیس و همکاران (۲۰۰۸) استراتژی‌های بازاریابی الکترونیکی را یک متدلوژی کسب و کار مدرن معرفی نمودند که نیاز سازمان‌ها، مدیران و مشتریان به کاهش هزینه‌ها و در عین حال بهبود کیفیت کالاها و خدمات و افزایش سرعت تحویل را مورد توجه قرار می‌دهد.

¹⁰. Mathews

روش شناسی پژوهش

همچنین شیوه انجام پژوهش به شیوه پیمایشی بوده و به صورت مقطعی اجراء می‌شود و از نوع هدف کاربردی است. تحقیقات کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد (خاکی، ۱۳۹۷). علاوه بر این‌ها پژوهش حاضر دارای ماهیت آمیخته (کمی و کیفی) می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران استان همدان طی سال ۱۳۹۹ می‌باشند که از این استان دیدن کرده‌اند و به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است و نمونه آماری شامل گردشگران استان همدان طی سال ۱۳۹۹ به تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشد که از این تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت صحیح جمع‌آوری شدند. روش نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس به دلیل کاهش تردد گردشگران در استان همدان و عدم همکاری آنها در پاسخ‌دهی به سوالات پرسشنامه به علت بحران بیماری کووید-۱۹^{۱۱} در استان همدان برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها به شرح زیر می‌باشد:

الف) ابزار اندازه‌گیری بازاریابی الکترونیکی:

ابزار اندازه‌گیری بازاریابی الکترونیکی پرسشنامه ۱۶ سوالی بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) است. مقیاس پاسخگویی آن پنج درجه‌ای (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) است. بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه را حدود ۰/۸۸ به دست آوردند. این پرسشنامه دارای چهار بعد مدرن بودن، مفید بودن، ایمن بودن و کاربردی بودن می‌باشد که هر کدام با تعدادی سوال مشخص شدند.

ب) ابزار اندازه‌گیری توسعه صنعت گردشگری:

توسعه صنعت گردشگری توسط پرسشنامه موزنی و همکاران در سال (۱۳۹۷) سنجیده شد که شامل شش خرده‌مقیاس توسعه گردشگری، درآمدزایی، توسعه زیرساخت‌ها، اشتغال‌زایی و اقتصادی می‌باشد که هر عبارت دارای مقیاس لیکرت پنج تایی (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

فرضیه پژوهش

بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان تاثیر دارد.

جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده می‌گردد. جدول شماره ۱ آزمون معناداری فرضیه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: بررسی فرضیه پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t-value	سطح معنی داری	نتیجه
بازاریابی الکترونیکی → ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری	۰/۴۶۸	۰/۰۵۶	۸/۳۴۵	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که مقدار t-value برای رابطه فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می‌باشد و لذا این رابطه با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار است. از طرفی، از ضریب بتا می‌توان به این نتیجه دست یافت که بازاریابی الکترونیکی به میزان ۴۷٪ بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری تاثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که

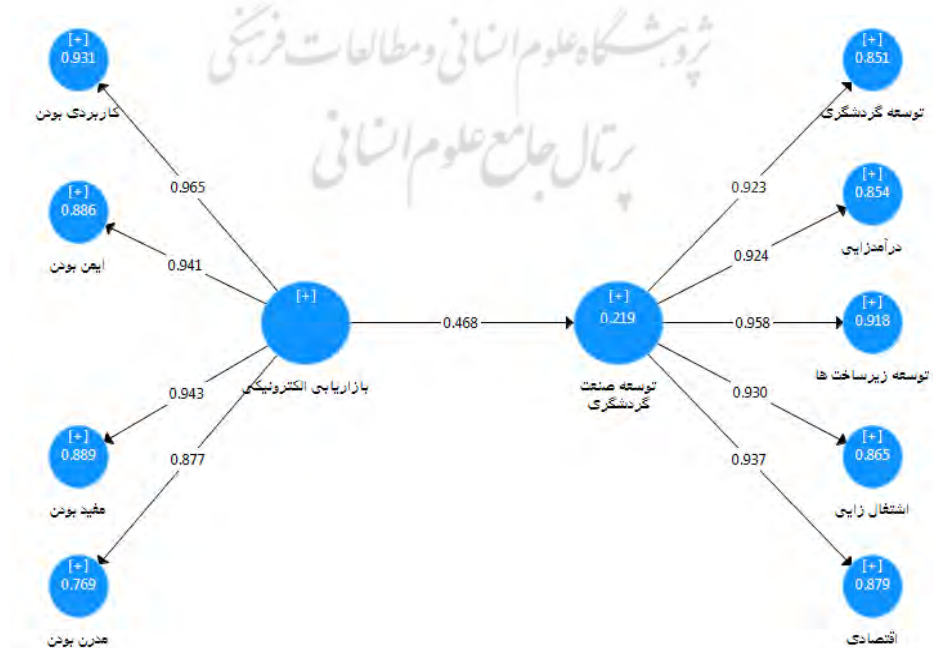
^{۱۱} Covid-19

بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان تاثیر دارد. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه پژوهش تائید گردد. حال با توجه به آزمون‌های پیش‌روی، میزان برازش ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری مورد سنجش قرار می‌گیرد؛ بنابراین جدول شماره ۲ به بررسی میزان برازش ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری در فرضیه پژوهش می‌پردازد.

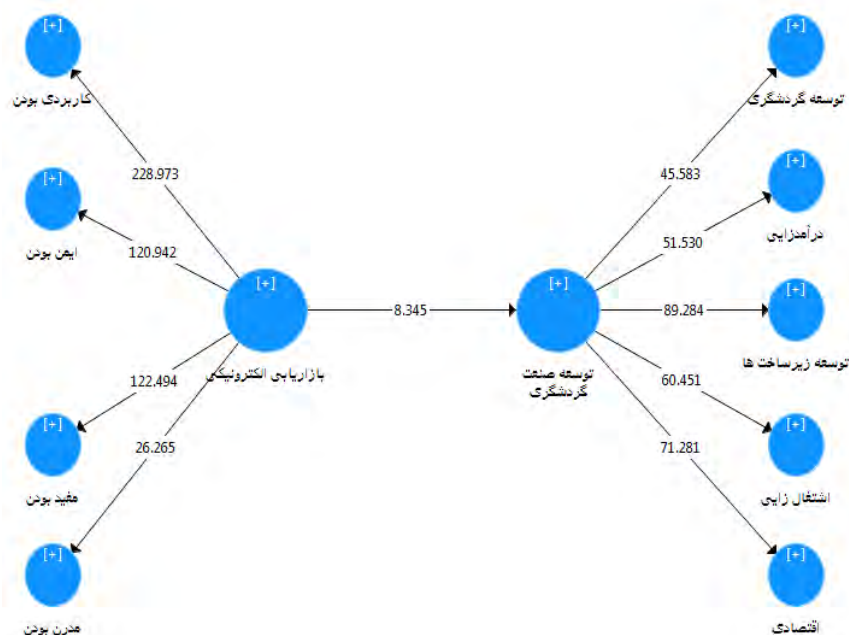
جدول شماره ۲: برازش متغیر ملاک در فرضیه پژوهش

ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری					متغیر ملاک
نتیجه	شاخص استون-گیسر Q^2	نتیجه	Gof	R^2 تنظیم شده	
قوی	۰/۱۶۴	قوی	۰/۳۴۸	متوسط	۰/۲۱۵
					متغیر پیش بین
					بازاریابی الکترونیکی

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که شاخص R^2 تنظیم شده برای متغیر ملاک یا درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۱۹ (کیفیت پیش‌بینی ضعیف)، ۰/۳۳ (کیفیت پیش‌بینی متوسط) و ۰/۶۷ (کیفیت پیش‌بینی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این امر گویای این مطلب است که بازاریابی الکترونیکی به میزان ۲۲٪ و به صورتی متوسط، ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری را به عنوان متغیر درون‌زا و یا ملاک مورد برازش قرار می‌دهد. از طرفی، آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می‌باشد، با مقدار ۰/۳۴۸ با سه مقدار استاندارد ۰/۰۱ (کیفیت سنجی ضعیف)، ۰/۲۶ (کیفیت سنجی متوسط) و ۰/۳۶ (کیفیت سنجی قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که قدرت برازش این نرم افزار جهت بررسی فرضیه پژوهش در حد قوی است. همچنین شاخص استون-گیسر Q^2 است، برای متغیر درون‌زا آورده شده است و مقادیر آنها با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل ساختاری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل ساختاری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل ساختاری قوی) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. لذا مشخص شد که برای متغیر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری به میزان ۱۶٪ می‌باشد و این شاخص نشان می‌دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به صورتی قوی ارزیابی می‌شود. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در اشکال ۱ الی ۲ آورده می‌شوند.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب



شکل ۲: مدل اندازه گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

بحث و نتیجه گیری

با توجه به فرضیه پژوهش که به بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان می پردازد، می توان گفت که بازاریابی الکترونیکی به طور مستقیم به میزان ۴۷٪ بر ارتقاء و توسعه صنعت تاثیر داشت؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان تاثیر دارند. در همین راستا نتایج پژوهش های داخلی و خارجی را که همسو با نتایج حاصل از پژوهش می باشد می توان بیان کرد. از جمله آذری و صادق زاده (۱۳۹۷) که به اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آنها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران) پرداختند و نتیجه گرفتند که بهینه سازی وبسایت، تبلیغات برخط، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، موتورهای جستجو، بلاگ نویسی در وبلاگ ها و پیامک های تبلیغاتی تاثیر معناداری در جذب گردشگر دارد. همچنین بابایی فرد و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تاثیرات فضای مجازی بر صنعت گردشگری در ایران پرداختند و نشان دادند که توسعه فضای مجازی و توسعه گردشگری وابسته به هم هستند. فنی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی نقش بازاریابی الکترونیک در توسعه گردشگری با تاکید بر دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (محدوده مورد مطالعه: استان همدان) پرداختند و نتایج نشان داد که در مقایسه با استانداردهای بین المللی و با توجه به اهمیت و نقش بازاریابی در شناسایی و معرفی مقاصد گردشگری و جذب گردشگر و توسعه فرهنگ گردشگری الکترونیک، روش های بازاریابی الکترونیک در دفاتر خدمات گردشگری و مسافرتی همدان به طور مطلوب وجود ندارد و بکار گرفته نمی شود. در بخش تحقیقات خارجی نیز ژانگ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تاثیر رسانه های جدید بر اثربخشی بازاریابی: گردشگری در چین و کره جنوبی به انجام رساند و نشان داد که بهره گیری از رسانه های جدید الکترونیک به شدت می تواند بر گردشگری و توسعه آن در چین و کره جنوبی تاثیر مثبت داشته باشد. لاو و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری پرداختند و بیان داشتند که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مهمان نوازی و توسعه صنعت گردشگری تاثیر مستقیم دارد.

بنابراین از قیاس یافته های پژوهش های پیشین و فرضیه پژوهش حاضر به این نتیجه می رسیم که بازاریابی الکترونیکی و از جمله دسترسی ساده کاربران به وب سایت گردشگری، اجرای سریع و کارآمد تعاملات در وب سایت، امنیت کافی وب سایت، کمک به کاهش هزینه های پایگاه خبری، تضمین داده های شخصی کاربران در وب سایت، امکان دستیابی به وب سایت در هر زمان و مکان و وجود مدارک موثق برای تمام تعاملات آنلاین انجام شده در وب سایت بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری از جمله برنامه ریزی صحیح، دقیق و علمی سازمان برای توسعه گردشگری، استفاده از متخصصان و نیروی انسانی آموزش دیده، هماهنگی بین سازمان ها و وزارتخانه های دست اندرکار، رفع مشکلات در سرمایه گذاری، ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری برای شهروندان و ... تاثیر گذار است.

علت این تاثیر گذاری آن است که بازاریابی الکترونیکی زمینه ای را فراهم می آورد که گردشگر جذب خدمات گردشگری شده و این امر می تواند روابط بین گردشگر و سازمان را مستحکم تر کرده که در نتیجه ارتباط آن دو محفوظ خواهد ماند و چنین امری به نوعی استراتژی را پیاده سازی می کند که گردشگر به صورتی دائمی وفادار و متعهد به خدمات سازمانی شود که در نهایت این امر، سطح توسعه صنعت گردشگری در استان افزایش پیدا خواهد کرد، زیرا این صنعت زمانی توسعه پیدا می کند که گردشگران زیادی به استان آمده و از خدمات گردشگری استان بهره جویند. همچنین بازاریابی الکترونیکی از سوی سازمان منجر به استفاده هرچه بیشتر گردشگران از خدمات الکترونیکی سازمان می شود و چنانچه این خدمات به صورتی مدرن باشد و نیازهای گردشگر را به درستی ارضاء کند، گردشگر متعهد به سفر مجدد به استان شده و چنین امری نوعی راهبرد بلندمدت در ایجاد توسعه صنعت گردشگری به حساب خواهد آمد.

زمانی که سازمان مفید بودن را برای گردشگر از حیث خدمات الکترونیکی در نظر می گیرد، گردشگر احساس می کند که این خدمات می تواند به درستی نیازهای وی را جوابگو باشد و این امر سطح استفاده از سایت سازمان را بیشتر می کند و هرچه میزان بهره گیری از سایت افزایش یابد، صنعت گردشگری هم توسعه خواهد یافت، زیرا گردشگران بیشتری می توانند از این خدمات بهره برده و به خدمات سازمان وفادار خواهند شد و وفاداری به معنای توسعه صنعت گردشگری خواهد بود. از سوی دیگر، ایمن بودن سایت سازمان و تعیین راهبرد سازمان در این زمینه می تواند سطح اعتماد و اطمینان گردشگر به خدمات الکترونیکی سازمانی را افزایش دهد و در نتیجه اعتماد گردشگر می تواند زمینه ساز افزایش مسافرت به استان و در نتیجه ارتقای توسعه صنعت گردشگری استان خواهد شد. همچنین کاربردی بودن خدمات و تعیین استراتژی در این زمینه منجر به بهینه شدن خدمات سازمانی به گردشگر شده و گردشگر می تواند خدمات مورد نظر خود را به بهترین نحو و با بالاترین کیفیت که در راستای خواسته های وی است، از طریق وب سایت سازمان دریافت کند که چنین امری باعث افزایش وفاداری گردشگر شده و به نوعی منجر به توسعه صنعت گردشگری استان خواهد شد.

هرچه وب سایت سازمان همراستا با ابزارهای جدید و مدرن وب باشد، کار کردن با آن برای گردشگر راحت تر بوده و سرعت پردازش اطلاعات بیشتر خواهد شد که این امر می تواند امور سازمانی را تسهیل بخشد. به عبارتی با به روز بودن طراحی وب سایت و قابلیت دسترسی به کلیه امکانات، امور سازمانی در جهت ارائه خدمات به گردشگران با سرعت بیشتری انجام خواهد شد که این امر می تواند به توسعه صنعت گردشگری کمک شایانی نماید.

از طرفی، اگر وب سایت در زمینه کاهش هزینه ها و زمان، اقدام مفیدی صورت ندهد و همچنین خدمات به راحتی قابل دسترس نباشد، کاربر نمی تواند به امور سازمانی خویش سرعت بخشد و تمامی موارد فوق از جنبه های بسیار مهم وب سایت سازمان می باشند که سبب توسعه صنعت گردشگری خواهد شد. همچنین اگر خدمات ارائه شده در محیط وب

سایت سازمان کاربردی بوده و بتواند اطلاعات درست و مستندی به کاربر ارائه دهد، کاربر تمایل پیدا خواهد کرد که هرچه بیشتر از وب سایت سازمان بهره برده و خدمات را دریافت کند که افزایش بهره گیری از خدمات سازمان خود به نوعی توسعه صنعت گردشگری به حساب می آید. همسویی خدمات ارائه شده در وب سایت سازمان با درخواست کاربر و یا به عبارتی مطابقت خدمات الکترونیکی سازمان با نیازهای کاربر باعث می شود که کاربر درک و شناخت بهتری نسبت به فرایند انجام امور از طریق وب سایت داشته باشد و این امر باعث ارتقای وفاداری گردشگر شده و این وفاداری می تواند توسعه صنعت گردشگری استان را به همراه داشته باشد.

هرچه کاربر احساس امنیت و ایمنی بیشتری در فضای مجازی وب سایت سازمان نماید، ترغیب خواهد شد که کارها و تعاملات خویش را با وب سایت سازمان انجام دهد و این امر می تواند به روند امور سازمانی سرعت بخشد و این سرعت دهی می تواند خود به نوعی توسعه در صنعت گردشگری محسوب شود؛ بنابراین چنین امری مستلزم این است که خدمات سازمانی از صحت و سلامت بالایی برخوردار باشند و نیز حریم خصوصی مورد توجه سازمان بوده و کاربر احساس راحتی و آرامش زیادی در محیط وب سایت برای دریافت خدمات و کسب اطلاعات گردشگری در خصوص مکان ها و تسهیلات گردشگری خواهد داشت.

منابع

- آذری، امین و صادق زاده، مهدی (۱۳۹۷). اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران). یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
- ارغا، منوره؛ شیری، قاسمعلی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری استان ایلام. مطالعات عمران شهری، ۲۱(۲)، ۶۱-۹۰.
- اشکان نژاد، مهرسیم؛ سعادت، محمدرضا (۱۳۸۵). استراتژیهای بازاریابی الکترونیک. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.
- بابایی فرد، اسداله؛ رجیبی نسب، اعظم؛ خداکریمان گیلان، ندا (۱۳۹۷). تاثیرات فضای مجازی بر صنعت گردشگری در ایران. اولین کنفرانس فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، کرمانشاه، پژوهشکده تعلیم و تربیت.
- خوش نیت، محمد (۱۳۹۲). بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار. سپهر، ۲۲ (۸۵)، ۱۰۹-۱۰۲.
- سرفرازی، مهرزاد؛ کمانی نژاد، سیدعباس؛ حقیقت لاری، ناصر (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی الکترونیکی و استراتژی‌های بازاریابی و چالشهای فراروی آن در هزاره سوم. کنفرانس بین المللی نوآوری در علوم و تکنولوژی
- فرزین، محمدرضا (۱۳۸۴). گردشگری الکترونیکی و چالش های توسعه آن در ایران. سومین همایش تجارت الکترونیک، تهران، ایران.
- فنی، زهره؛ رحمانی، محمد؛ سماواتی، فاطمه؛ صوفی، عباس (۱۳۹۴). نقش بازاریابی الکترونیک در توسعه گردشگری با تأکید بر دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (محدوده مورد مطالعه: استان همدان). اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، همدان، شرکت سپیدار طبیعت الوند.

۹. مدهوشی، مهرداد و صفاری نژاد، میثم (۱۳۸۳). وب سایت‌های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی‌ها و مدلها. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۰.
۱۰. موذنی، برزو (۱۳۹۷). تاثیر گردشگری در توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی شهر اردبیل). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
۱۱. یاری، مازیار و وظیفه دوست، حسین (۱۳۸۶). گردشگری الکترونیکی، تاثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری eTourism. چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه ریزی و اموراتصادی.
۱۲. یزدانی، ناصر؛ شریفی، احسان؛ یزدانی موحد، محمدحسن (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی بین‌المللی شرکت‌های صادراتی ایران. مدیریت کسب و کار، ۹(۳۶)، ۷۴-۹۱.
13. Bussakorn, J., & Dieter, F. (2005). Internet export adoption Strategies for a development country: the case of Thailand. *Internet Research*, 15(3), 295-311.
14. Chaffey, D. E. (2010). *Business and E-Commerce Management*: Prentice-Hall. London. 5.
15. Chaffey, S. D., Mayer, R., Johnston, K., & Chawick, F. (2000). *Internet Marketing*. Financial Times Prentice-Hall. London.
16. Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-Marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future. *European Business Review*, 10(3), 234-247.
17. Law, R., Leung, D., & Chan, I. C. C. (2019). Progression and development of information and communication technology research in hospitality and tourism: A state-of-the-art review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
18. Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review*, 25(4), 820-830.
19. Zhang, Y. (2019). The Impacts of New Media on Marketing Effectiveness: A Comparative Study of China and South Korea Tourism Souvenirs Website. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(2), 16-28.

Investigating the effect of e-marketing on the promotion and development of Hamedan tourism industry

Ali Ehsan Rezaei *¹
Mohsen Azami²

Date of Receipt: 2021/03/05 Date of Issue: 2020/03/21

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of e-marketing on the promotion and development of the tourism industry in Hamedan. This research was a descriptive survey survey and was conducted cross-sectionally and was of a practical and mixed nature. The statistical population of the qualitative section included the officials and supervisors of the tourism cluster of Hamedan province in 1399 and the statistical population included all tourists of Hamedan province who due to lack of access to the entire study population, the population size was considered unlimited. And the statistical sample using Morgan and Krejcie table and randomly available to 384 people, which due to the reduction of tourist traffic in Hamedan province and their lack of cooperation in answering the questionnaire due to the crisis of Covid-19 disease in Hamedan province of this 200 questionnaires were collected correctly. The results obtained from the qualitative part of the research with one-sample t-test and Kendall coefficient using SPSS software showed that e-marketing had a direct effect of 47% on the promotion and development of the industry. Therefore, in general, it can be concluded that e-marketing has an impact on the promotion and development of the tourism industry in Hamedan.

Keyword

Electronic marketing, development of tourism industry, tourists of Hamedan province

1. Master of Business Administration, Payame Noor University, Kermanshah Unit, Kermanshah, Iran. (* Corresponding Author: a_e_rezai@yahoo.com)
2. Assistant Professor, Payame Noor University of Tehran, Tehran, Iran. (m.azami2012@gmail.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی