

# ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری

(مورد مطالعه جزیره کیش)\*

زهرا طهماسب پور<sup>۱</sup>، علی اکبر فرهنگی<sup>۲\*</sup>، عبداله نعیمی<sup>۳</sup>، فرزاد آسایش<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۵ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

**چکیده** | از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی دیجیتال است. هدف اصلی پژوهش ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری است. این پژوهش از روش آمیخته (کیفی و کمی) اکتشافی استفاده شد. روش استفاده شده در بخش کیفی پژوهش، نظریه داده‌بنیاد است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری و در بخش کمی شامل مدیران هتل‌های ۵ و ۴ ستاره جزیره کیش (مدیران عامل، روز و شب) است که از میان گروه اول تعداد نمونه به روش گلوله‌برفی هدفمند تا اشباع نظری تعداد ۱۲ نفر و از میان گروه دوم به صورت تمام شمار تعداد ۶۶ نفر، انتخاب شد. به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از روش کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. یافته‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد در بخش کیفی نشان داد عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۷ مؤلفه و ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ارزش)، هزینه (قیمت)، مدیریت فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، بر قصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل در بخش کمی جهت آزمون مدل مفهومی، پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۶ بُعد، ۲۵ مؤلفه و ۵۹ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری توزیع شد. نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های کمی حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری تأییدکننده یافته‌های کیفی هستند. همچنین تحلیل داده‌های بخش کمی پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS صورت پذیرفت.

**واژگان کلیدی** | بازاریابی دیجیتال، گردشگری، صنعت هتلداری، جزیره کیش.

**مقدمه و بیان مسئله** | امروزه استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است؛ اما بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها نیازمند مطالعه و بررسی دقیق بوده که مسئله اصلی

تحقیق حاضر است. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی دیجیتال<sup>۱</sup> است، چرا که پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز و افزایش تعداد کاربران اینترنت، به یکی از ابزارهای خلاق و نوآور در ارائه اطلاعات جهانگردی و مبادلات بین‌المللی تبدیل شده و استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دورماندن بنگاه‌های تجاری - خدماتی از جمله هتل‌ها،

این مقاله برگرفته از رساله دکتری «زهرا طهماسب پور» با عنوان (ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری) است که به راهنمایی دکتر «علی اکبر فرهنگی» و مشاوره دکتر «عبداله نعیمی» و دکتر «فرزاد آسایش» در واحد بین‌المللی کیش دانشگاه آزاد در حال انجام است.

\*این مقاله برگرفته از رساله دکتری «زهرا طهماسب پور» با عنوان (ارائه مدل بازاریابی

دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری) است که به راهنمایی دکتر «علی اکبر فرهنگی» و مشاوره دکتر «عبداله نعیمی» و دکتر «فرزاد آسایش» در واحد بین‌المللی کیش دانشگاه آزاد در حال انجام است.

aafarhangi@ut.ac.ir. ۰۹۱۲۱۳۰۱۱۴۰ \*\*

نوینی را در این زمینه ایجاد کرده است. به طوری که محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه 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 دیجیتال پدید آورده است (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). همچنین نیاز است درک روشن‌تری از مسائل بازاریابی دیجیتال و فرصت‌های آن برای سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی به‌ویژه هتل‌ها وجود داشته باشد و این‌که چگونه این فناوری‌ها می‌توانند برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی هتل‌ها به شیوه‌ای مؤثرتر از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده شوند، روشن شود. زیرا امروزه تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی اینترنتی به شکل فزاینده‌ای روبه‌رشد بوده و هر بنگاه تجاری - خدماتی از جمله هتل‌ها، موظف است پاسخگوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. براین اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که: مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری به چه صورت خواهد بود؟ هدف این پژوهش نیز ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش است. همچنین مدل تحقیق که از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و توزیع پرسشنامه بین مدیران و کارکنان هتل‌های جزیره کیش به‌دست آمده اعتبارسنجی و مؤلفه‌های مدل در حوزه عوامل بازاریابی دیجیتال و مؤلفه‌های مربوط به قصد گردشگری شناسایی می‌شود. با عنایت به مطالب مطرح شده، این تحقیق با استفاده از نظریه داده‌بنیاد با بهره‌گیری از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین، به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر باتوجه به بستر و زمینه موجود در جزیره کیش، به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش (هتل‌های پنج و چهار ستاره) است. ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری به چه صورت خواهد بود؟ مدل‌های بازاریابی دیجیتال در بخش هتل‌داری صنعت گردشگری دارای چه ساختار و اجزایی است؟ مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری چیست؟ اولویت‌بندی عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال در هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری چگونه است؟

### مبانی نظری تحقیق

بیماری همه‌گیر COVID-19 که در سال ۲۰۲۰ شروع شد، تأثیر عمده‌ای بر صنعت گردشگری در ایران و همچنین در سراسر جهان داشت. گردشگری و مهمان‌نوازی یکی از شدیدترین بخش‌های اقتصاد جهانی از نظر همه‌گیری

از بازار جهانی می‌شود (Kim, Kang & Lee, 2021). بازاریابی دیجیتال مشتمل بر انتخاب وسیع سرویس، محصول و بازاریابی با استفاده از تاکتیک‌هایی است که عمدتاً از اینترنت به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی اصلی استفاده می‌کنند (Ng'anga, 2015). بنابراین، بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح گسترده‌ای است که به تکنیک‌های تبلیغاتی مختلفی برای دستیابی به مشتریان از طریق دیجیتال اشاره داشته و سطح وسیع‌تری از بازار هدف را نسبت به بازاریابی سنتی مورد توجه قرار می‌دهد که از لحاظ اقتصادی نیز با صرفه است (Aktas, 2018). در سال‌های اخیر، فناوری‌های دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک عامل کلیدی توسعه گردشگری پایدار شناخته شده‌اند که فرصت‌های جدیدی را برای بهبود مدیریت مقصد، افزایش تجارب بازدیدکنندگان فراهم می‌کند (Dávid Polishchuk, Bujdosó, El Archi, Benbba, Zhu, & 2023). بازاریابی دیجیتال، برای برخورد و رویارویی با ماهیت ناملموس خدمات هتل‌داری و کسب مزیت رقابتی، مفید و سودمند است. چرا که محتوای وبسایت سازمان‌ها و بنگاه‌های جهانگردی از جمله هتل‌ها، اجازه می‌دهد تا آن‌ها مشارکت و علایق مشتریان را برای تسخیر اطلاعات درباره ترجیحاتشان به کار گیرند و برای ارائه خدمات شخصی از آن اطلاعات استفاده کنند (Shuai & Wu, 2011). شواهد تجربی گویای این است که استفاده از بستر دیجیتال برای انجام فعالیت‌های بازرگانی، مانند سفارش دادن، فروش و پرداخت به‌طور مثبتی با افزایش عملکرد تجاری مرتبط است (Busca & Bertrandias, 2020). اما، در خصوص نقش بازاریابی دیجیتال و ارتباط آن با عملکرد تجاری در صنعت توریسم، یافته‌های متناقضی وجود دارد. یک مطالعه میان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌داری بیانگر این است که اکثریت آن‌ها وبسایتشان را به‌عنوان یک سلاح رقابتی مهم در به‌دست آوردن میانگین قابل توجهی از مشتریان جدید در نظر می‌گیرند (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). نتایج حاصل از تحقیقات تسایتسو و لچوپولو (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011) نیز بیانگر این است که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد توریسم وجود دارد. همچنین، شای و وئو (Shuai & Wu, 2011) نشان دادند که عملکرد هتل‌ها به‌طور معناداری به وسیله ارتباطات الکترونیکی و مبادلات اینترنتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اما، ژاروینن (Järvinen, 2016) معتقد است فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیمی بر عملکرد در بخش بومی‌گزینی توریسم ندارد. وی توضیح داد که این یافته‌ها انعکاسی از به‌کارگیری سطوح پایین پذیرش فعالیت‌های مشتریان است. باتوجه به آنچه گفته شد، پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک شده که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویایی

محصول‌ها و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال است؛ اما در معنای وسیع کلمه بیانگر استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (Cocco, 2017). براساس این تعریف، منظور از فناوری‌های دیجیتال محدود به فناوری اینترنت نیست و همه فناوری‌های نوین دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کالن داده‌ها و اینترنت اشیا را دربرمی‌گیرد (Kannan, 2017). جلب و جذب نظر، نگرش و رفتار گردشگران برای بازدید از اماکن طبیعی و تاریخی یک کشور و یا یک منطقه یا محلی خاص از جمله اهداف بازاریابی در این صنعت به حساب می‌آید؛ بنابراین در جهت فراهم شدن یک چنین فرایندی نیازمند مدیریت بازاریابی گردشگری هستیم تا از این طریق اطلاعاتی دقیق و تصویری روشن از آنچه که باید مورد بازدید قرار گیرد از مکان‌های مختلف تفریحی، اقامتی، طبیعی، هنری و تاریخی ارائه شود. با توجه به این که در صنعت گردشگری خدمات به فروش می‌رسد؛ بنابراین معرفی ابعاد محسوس و نامحسوس خدمات به گردشگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در حقیقت در این صنعت مشارکت جدی مشتری با استفاده و ارائه بازخورد و کسب رضایت از عوامل مهم موفقیت محسوب می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۹). بازاریابی دیجیتال در حال حاضر یک موضوع اساسی در صنعت هتلداری است (Harrigan, Miles, Fang & Roy, 2020)؛ به‌عنوان ابزاری نظارتی برای هتل‌ها است که نه تنها بر بازدیدهای مشتریان نظارت دارد، بلکه به‌عنوان بستری برای پاسخگویی فعال به مشتریان برای اثبات تعهد نسبت به رضایتمندی آنان عمل می‌کند (Jankovic & Ivankovic, 2016). موفقیت در بازاریابی دیجیتال، مستلزم ترکیب جدیدی از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهاست. با ظهور پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی گسترده، مشتری محدود به نقش منفعلانه در رابطه خود با یک شرکت نیست (لطفی آشتیانی، اندرواژ و آلبونعمی، ۱۴۰۲).

#### • مطالعه مقصد گردشگری

در مطالعه اینترنت به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزا فناوری اطلاعات می‌توان به نقش اینترنت در زمینه ارتباطات گردشگری، اطلاع‌رسانی به گردشگران و آگاهی‌یافتن از وضعیت مقاصد گردشگری و از دیگر سو از وضعیت بازار گردشگری اشاره کرد که با توجه به آن و در نظر گرفتن تمایلات شخصی فرد می‌تواند به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر خود پردازد.

#### • خرید اینترنتی بلیط

گردشگری الکترونیک به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات، ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران به‌صورت ساده‌تر با

COVID-19 بود. بسته‌شدن مرزها، قرنطینه در سراسر جهان و تقریباً توقف کامل تردد هوایی گواه ضربه بزرگی است که بخش هتلداری و گردشگری متحمل شده است. اگرچه در مراحل اولیه درک معنای واقعی آن برای همه جنبه‌های گردشگری است، اما گفته شده است که تأثیر همه‌گیری گسترده است و نحوه زندگی و سفر مردم را در سال‌های آینده تغییر خواهد داد (2020, Xiang). پاندمی کووید ۱۹ بیش از تمام بحران‌های قبلی، از جمله حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر، رکود اقتصادی یا اپیدمی سارس (Oxford Economics, 2020) بخش هتلداری را با ضرر پیش‌بینی شده مختل کرد. متوسط درآمد هر اتاق (RevPAR)<sup>۲</sup> در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۹۰ دلار کاهش یافت (Courtney, 2020). اولین مورد کووید ۱۹ در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان چین گزارش شده و به تدریج در سراسر دنیا همه‌گیر شد. کشورهای مختلف برای جلوگیری از گسترش آن به اقداماتی مثل ایجاد فاصله اجتماعی، ایجاد محدودیت‌های سفر و گردشگری، بستن مرزها و غیره دست زدند (Polemis, 2020). شرکت‌های هتلداری مجبورند با یک بحران دوگانه مقابله کنند. کاهش تقاضا و افزایش قیمت خدمات آنها باعث شده تا سطح سودآوری در صنعت هتلداری به خطر بیفتد. برآورد پیامدهای بلندمدت این بحران کار دشواری است. در ایتالیا محدودیت‌های دولتی باعث شده که عملکرد هتل‌ها به‌طور متوسط ۶۸ درصد کاهش یابد (ibid.). در ایران نیز شیوع ویروس کرونا باعث توقف چرخه‌های صنعت و تجارت از جمله صنعت گردشگری و هتلداری شده است (شهواریان و هاشمی، ۱۳۹۹). صنعت هتلداری یکی از فعالیت‌های عمده و اساسی اقتصاد و به‌عنوان فعالیتی درآمدزا، ارزآور، اشتغال‌زا و پاک به لحاظ مسائل زیست‌محیطی محسوب می‌شود. این صنعت یکی از زیربنای اساسی جذب و توسعه توریسم و گردشگری است (حسین‌نژاد و فریدی، ۱۳۹۹). اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال بخشی از زندگی روزمره مردم در سراسر جهان شده‌اند. براساس آمارهای اخیر منتشر شده در ژانویه ۲۰۲۰ تعداد کاربران فعال اینترنت در دنیا ۴/۵۴ میلیارد نفر است که ۵۹ درصد از جمعیت جهانی را شامل می‌شود؛ از این رو، کسب و کارها برای رقابت در عرصه تجارت مجبور به بازاریابی و حضور در فضای دیجیتال هستند. با ظهور فناوری‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی مهم برای کسب اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی (SCRM)<sup>۳</sup> به مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری تبدیل شده و توجه صنایع گوناگون از جمله صنعت هتلداری را به خود جلب کرده است (Aldaihani, Bin Ali, Hashim & Basha, 2020). مفهوم بازاریابی دیجیتال در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی

امروزی رقابت کرد و جذب بیشتر گردشگر داخلی و خارجی نیازمند توجه بیشتر به مسائل بازاریابی است. شناسایی نیاز گردشگران در این راستا بسیار حائز اهمیت است زیرا بدون نیاز مشتریان به‌طور قطع بهره‌برداری مناسب از خدمات هتل حاصل نخواهد شد. جهانگیری (۱۳۹۶) طی تحقیقی به بررسی «ارزیابی میزان تأثیرپذیری صنعت هتلداری ایران از فناوری اطلاعات» پرداخت. این پژوهش به ارزیابی میزان تأثیرپذیری صنعت هتل داری ایران از فناوری اطلاعات اقدام کرده است. نتایج بیانگر آن است که فناوری اطلاعات، گردشگری و هتلداری هر سه نقش اساسی و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری و ثروت و عدالت را در جامعه به‌خصوص در بُعد رشد و ارتقای توریسم و صنعت هتلداری در مناطق مختلف کشور ایفا می‌کنند. دیمیتریوس و همکاران (Dimitrios, Ioannis, Angelos & Nikolaos, 2023) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی دیجیتال: موردی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در هتل‌های مجلل» به بررسی آخرین روندهای بازاریابی دیجیتال پرداخته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، این مهم‌ترین نقطه برای کمپین دیجیتالی یک هتل است. تا موارد بازاریابی دیجیتال و به‌ویژه بررسی‌های انجام‌شده را بهتر درک کنند. به‌خصوص وضعیت فعلی با همه‌گیری COVID-۱۹، به این معنی است که بازاریابی دیجیتال ممکن است نقش مهمی برای بهبود صنعت گردشگری داشته باشد. کیم و همکاران (Kim, Kim, Choi & Trivedi, 2019) طی پژوهشی به بررسی «تعاملات آنلاین اجتماعی و تقاضای خرید آنلاین» پرداختند. هدف از این پژوهش پاسخگویی به سه سؤال است: ۱. چگونه تعاملات آنلاین اجتماعی بر خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد؟ ۲. آیا فعال بودن و منفعل بودن تعاملات اجتماعی آنلاین تأثیرات متفاوتی در خرید آنلاین دارد؟ و ۳. چگونه ترجیحات خرید آنلاین تأثیرات تعاملات اجتماعی آنلاین را تعدیل می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، اولاً، تعاملات آنلاین اجتماعی تأثیر مثبتی بر تقاضای خرید آنلاین دارند. دوم، درحالی‌که تعاملات فعال آنلاین آفلاین نفوذ اطلاعاتی مثبتی بر روی تقاضای خرید آنلاین دارند، تعاملات غیرفعال اجتماعی تأثیر منفی بر روی آن دارند. سوم، ترجیحات خرید آنلاین، هر دو تأثیر مثبت اطلاعاتی و هنجاری منفی از هر دو تعامل اجتماعی آفلاین را تضعیف می‌کنند. چی- لون آلن (Yen, 2019) طی پژوهشی به بررسی «تأثیر عملکرد ویژگی هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان (شفاهی) الکترونیکی (eWOM)» پرداخت. او رفتار بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM) را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی مورد بررسی قرار داده و در این مطالعه به بازمینی پیش‌بینی‌کننده‌های چشمگیر برای هر یک از رفتارهای فردی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی با تأکید بر عملکرد ویژگی (شهرت) هتل،

کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر است که یکی از اصلی‌ترین مواردی که این تعریف را تضمین می‌کند امکان خرید اینترنتی بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس برای انجام مسافرت است.

### • رزرواسیون هتل یا اقامتگاه

رزرو اینترنتی یکی از مظاهر نوظهور فناوری اطلاعات است که می‌تواند مشکلات عمده‌ای از سیستم گردشگری را حل کند.

### • تور مجازی

گردشگری مجازی مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن نمی‌گذرد. گردشگری مجازی حضور در سرزمین مجازی وب و مشاهده داده‌های صوتی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ماست. با استفاده از سایت‌های کاخ‌موزه‌ها، اماکن باستانی جهان می‌توان به دنیای اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست‌یافت (Kim & Seo, 2008).

بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد که امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگر بر جای می‌گذارد، توجه به این زمینه از فعالیت امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ‌هاست بلکه گامی به‌سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی است. افزایش رویکرد دیجیتال و خدمات آن در بازاریابی هتل‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت هتل‌ها، باعث بهبود درآمدزایی خواهد شد تا با بررسی محتوای موردعلاقه مشتریان و ارزیابی بازدیدکنندگان آنلاین از وب‌سایت هتل‌ها، تصویری بهتر از امکانات و مزوومات موردنیاز در صنعت دیجیتال را برای دست‌اندرکاران صنعت هتلداری فراهم کند.

### پیشینه تحقیق

سلطانعلی‌پور (۱۳۹۷) طی پژوهشی به «راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها» پرداختند. در این مقاله به بررسی میزان اثرگذاری راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر اشغال اتاق در هتل و به‌طور مستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود و به‌طور غیرمستقیم بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و میزان تفاوت این مکانیسم با انواع هتل‌های مختلف به لحاظ رده‌بندی ستاره و هتل‌های مستقل و زنجیره‌ای پرداخته شد. نتایج نشان داد که حجم انتقاد اشغال اتاق را افزایش می‌دهد و ظرفیت انتقادهای آنلاین به‌طور غیرمستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود تأثیر می‌گذارد. همچنین، تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. مهربابی و آقامیری (۱۳۹۶) طی مطالعه‌ای به بررسی «نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری جهت گسترش صنعت گردشگری» پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد با استفاده از مدل‌های گذشته کسب‌وکار نمی‌توان در صنعت هتلداری

اهمیت ویژه ای برخوردار است. ضمناً عدم وجود پژوهش داخلی مدون و جامع در خصوص موضوع حاضر اهمیت انجام آن را دو چندان می‌نماید.

### روش تحقیق

در این پژوهش به ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری پرداخته شده است. با توجه به این که ارائه چنین مدلی منجر به گسترش و توسعه ادبیات تحقیق می‌شود، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی محسوب می‌شود. شیوه انجام این تحقیق به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. در روش آمیخته، داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند. پس در طرح پژوهشی حاضر ابتدا پژوهشگر بر داده‌های کیفی به جای داده‌های کمی تأکید کرده و سپس برای تأیید یافته‌های کیفی، به داده‌های کمی متوسل شده است. پژوهش حاضر چون به صورت آمیخته انجام می‌شود، در هر کدام از فازها (کیفی و کمی) یک نوع روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در فاز کیفی، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شده است. در مرحله کیفی از روش نمونه‌برداری گلوله‌برفی هدفمند استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا لیستی از کارشناسان و خبرگان صنعت هتلداری و گردشگری که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل داشتند نمونه اولیه انتخاب و با استفاده از کانال‌های ارتباطی همچون ایمیل، تماس تلفنی و فضای مجازی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شدند. در ادامه برای دستیابی به مفاهیم مؤلفه‌ها و ابعاد، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و بر اساس نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در این مرحله سه نوع کدگذاری صورت گرفت که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. پس از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از دل داده‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت. در ادامه، پس از انجام کدگذاری محوری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد شد. متغیرها و مؤلفه‌های شناسایی شده جهت توسعه صنعت گردشگری که از روش تحلیل محتوا از متن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و مرور مبانی نظری پژوهش استخراج شده شامل ۶ بُعد و ۲۵ مؤلفه (مقوله) است. در فاز کمی اقدام به مطرح کردن فرضیه‌ها و سپس تهیه پرسش‌نامه برای آزمون فرضیه‌ها شد. به همین منظور پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته متشکل از ۵۹ گویه که ۶ بُعد و ۲۵ مؤلفه (مقوله) پژوهش را در قالب شرایط علی، شرایط محوری،

پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه قبلی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و راحتی پلتفرم به‌طور کلی محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی هستند. پلسماکر و همکاران (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, 2018) طی پژوهشی به «بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی، بررسی آنلاین و عملکرد هتل‌ها» پرداخته‌اند. این تحقیق در شش شهر، فلاندرز، انتورپ، بروگس، گنت، مکهلن و لووین در ۱۳۲ هتل در کشور بلژیک انجام شد. قسمت اعظم اطلاعات از طریق پرسش‌نامه جهت بررسی بازاریابی دیجیتال بین هتل‌ها جمع‌آوری شد. نتایج این تحقیق نشان داد حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازاریابی حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین، و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این موضوع در مورد هتل‌های زنجیره‌ای بیشتر از هتل‌های مستقل صدق می‌کند. همچنین در هتل‌هایی که دارای ستاره‌های بیشتر هستند در مقایسه با هتل‌های بدون ستاره بیشتر صدق می‌کند. وارکاریس و نوپر (Varkaris & Neuhofer, 2017) طی پژوهشی به بررسی «تأثیر رسانه اجتماعی بر وبسایت‌های هتل و رفتار مصرف‌کنندگان» پرداختند. آن‌ها یافتند که مسافران مربوط به وبسایت‌های هتل به همراه کانال‌های رسانه اجتماعی است که دارای سطوح بالاتری از اطلاعات، لذت‌بردن، معاملات و رضایتمندی و به صورت غیرمستقیم هدف خرید است. از طرفی امتیازبندی‌های آنلاین بیشتر کارآمد و مورد اعتماد هستند. زمانی که توسط جوامع سفری آنلاین ایجاد می‌شوند، از قبیل مشاوره سفر که موجب نگرش‌های مثبتی نسبت به اهداف هتل می‌شود. نشان دادن نظرات و نگرش‌ها بروی وبسایت‌های هتل بر روی عملکرد آن‌ها تأثیرات مثبتی می‌گذارد. با توجه به بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده که نشان می‌دهد، صنعت گردشگری تأثیرات چشمگیری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگر برجای می‌گذارد، مطالعه تأثیرگذاری با مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تعریف‌شده‌ای که باعث توسعه و پیشرفت این صنعت با افزایش رویکرد دیجیتال و خدمات آن در بازاریابی به خصوص هتل‌ها در جزیره کیش که از قطب‌های مهم گردشگری است، شده باشد، مشاهده نشد. از طرفی ظهور اینترنت و گسترش فناوری نوین بخش گردشگری و صنعت هتلداری را به شکل بی‌سابقه‌ای تغییر داده که این تغییرات حاکی از چالش‌های بزرگ و فراوان برای هتل‌ها و شرکت‌های گردشگری است. از این رو، انجام چنین پژوهشی با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری (مورد مطالعه جزیره کیش)، از

در ادامه جهت آزمون مدل مفهومی، پرسش‌نامه‌ای متشکل از شش بُعد، ۲۵ مؤلفه (مقوله) و ۵۹ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری که شامل مدیران و کارکنان هتل‌های جزیره کیش، توزیع شد. برای آزمون مدل و فرضیه پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شد؛ که با توجه به شرایط موجود در این پژوهش از نرم‌افزار SMART PLS بهره گرفته شد. در تصویر ۳ نمایش مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد نمایش داده شده است. تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی مدل اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T، قابلیت اطمینان سازگاری درونی (CR) مشخص می‌شود که علاوه بر بار عاملی هر یک از مؤلفه‌ها به تفکیک سازه‌ها در جداول مقابل نشان داده شده است. بر این اساس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. علاوه بر این، ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR) از ۰ تا ۱ متغیر است. مقادیر بالای ۰/۷ قابل پذیرش هستند. در جدول ۲ نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

باتوجه به جدول ۳ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای عناصر بازاریابی دیجیتال به ترتیب برابر با ۸۷/۹۶ و ۱/۷۸، قصد گردشگری به ترتیب برابر با ۱۹/۰۴ و ۰/۹۵، توانمندسازی به ترتیب برابر با ۱/۰۴ و ۳/۹۱، عوامل محیطی به ترتیب برابر با ۳۸/۸۵ و ۰/۹۰ و توسعه گردشگری به ترتیب برابر با ۶۸/۴ و ۲/۰۹ است. همچنین، باتوجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن که در بازه (۲- و ۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن نرمال هستند.

### برازش بخش مدل‌های اندازه‌گیری

تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی مدل اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T، قابلیت اطمینان سازگاری درونی (CR) مشخص می‌شود. بر این اساس، چنانچه مقدار T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. علاوه بر این، ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR) از ۰ تا ۱ متغیر است. مقادیر بالای ۰/۷ قابل پذیرش هستند (Fornell-Larcker, 1981). نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T، قابلیت اطمینان سازگاری درونی (CR) مشخص می‌شود که علاوه بر بار عاملی هر یک

شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها، مورد سنجش قرار می‌دهد، با توجه به کل هتل‌های ۵ و ۴ ستاره کیش (۲۲ هتل) بین ۶۶ نفر از مدیران به صورت تمام شمار (مدیرعامل، مدیر روز و مدیر شب) توزیع و جمع‌آوری شد. برای تضمین روایی، از تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شد. بر این اساس، بارهای عاملی مربوط به تمامی سؤالات پرسشنامه بالاتر ۰/۵ به دست آمد. برای تضمین پایایی پرسشنامه مربوط به فاز کمی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش مراحل تئوری داده‌بنیاد در چهار مرحله به صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برندسازی و اقتصادی، کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی شد. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۹۱ مفهوم بالغ بر ۹۰۰ کلمه، از میان داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین شد. بر این اساس، ۲۵ مؤلفه در قالب شش بُعد تعیین شد. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده طی کدگذاری باز و محوری ارائه شده است.

بعد از تعیین مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد پژوهش، در ادامه فاز کیفی مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۲۵ مؤلفه و شش بُعد است، به صورت تصویر ۱ ارائه شد. برای سنجش روابط میان ابعاد بهتر است روابط علی بین مؤلفه‌ها سنجیده شود؛ که در نتیجه تأیید این روابط در سطح مؤلفه‌ها باعث تأیید روابط علی بین ابعاد می‌شود. اما به علت زیاد بودن تعداد مؤلفه‌های تحقیق، در این بخش به تعریف فرضیه‌ها در سطح ابعاد به دست آمده اقدام شد. تصویر ۲ مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد را نشان می‌دهد.

باتوجه به مدل پیشنهادی تصویر ۲، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه ۱ (H1): عناصر بازاریابی دیجیتال اثر معناداری بر قصد گردشگری دارد.

فرضیه ۲ (H2): قصد گردشگری اثر معناداری بر توانمندسازی (توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی) دارد.

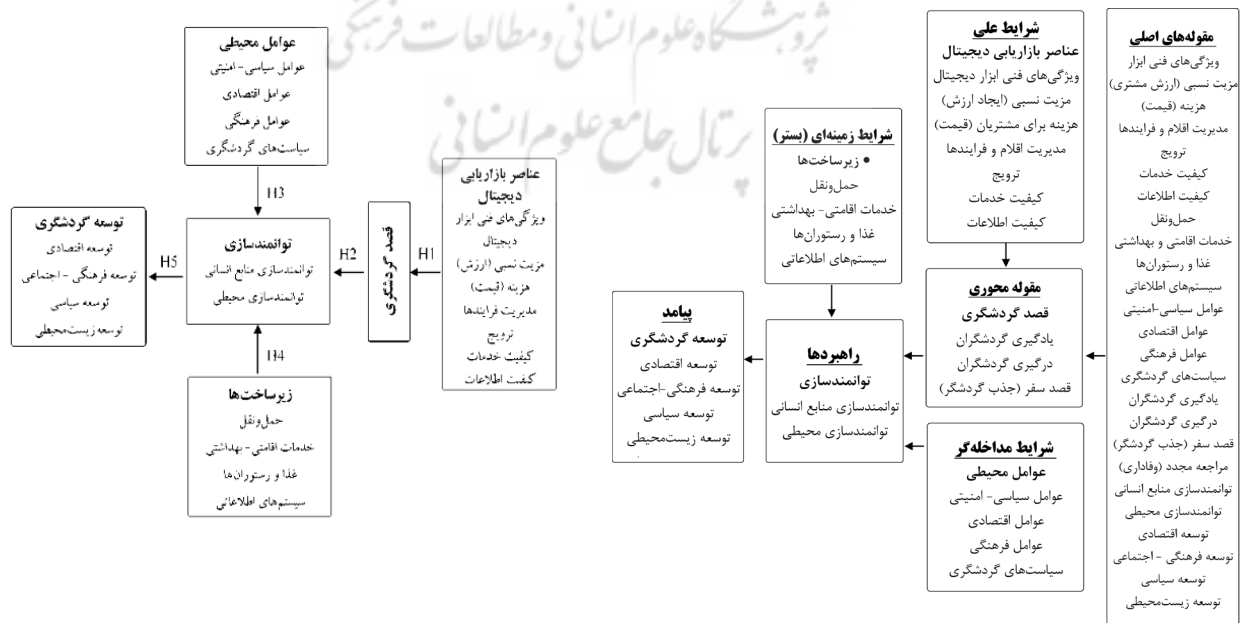
فرضیه ۳ (H3): عوامل محیطی اثر معناداری بر توانمندسازی دارد.

فرضیه ۴ (H4): زیرساخت‌ها اثر معناداری بر توانمندسازی دارد.

فرضیه ۵ (H5): توانمندسازی اثر معناداری بر توسعه گردشگری دارد.

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
عناصر بازاریابی دیجیتال	ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال	سهولت کاربرد ابزار دیجیتال، سازگاری، پیچیدگی یا سادگی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، مطلوبیت ابزار دیجیتال، سازگاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با نیازهای گردشگران، سهولت درک فناوری، منوهای ساده و قابل‌درک، ملموس و شفاف‌بودن نتایج ابزار دیجیتال
	مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری)	حداکثر ارزش ایجادشده برای مشتریان، میزان ارزش اجتماعی ایجادشده، فواید بیشتر نسبت به سایر روش‌ها، حذف هزینه‌های عملیاتی، ارائه اطلاعات به هنگام و به‌موقع، توصیف جنبه‌های ارزشمند خدمات و کالا
	هزینه برای مشتریان (قیمت)	قیمت خریدهای اینترنتی نسبت به سایر روش‌ها، حداقل هزینه‌های حمل‌ونقل و تحویل کالا یا خدمات، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران در روش‌های دیجیتال، اعلام تورهای گردشگری با قیمت مناسب در خارج از فصل
	مدیریت اقلام و فرایندها	توجه به درخواست‌های مشتریان، تحویل درخواست مشتریان در زمان و مکان موردنظر مشتری، توجه به حساسیت‌های گردشگران
	ترویج	گزینه‌های بازخورد مشتریان در سایت، وجود بخش پرسش‌های متداول در اپلیکیشن (سایت)، امکان دریافت آنلاین نظرات، اعلان‌های علنی فروش توسط مراکز گردشگری، آگاهی گردشگران از خدمات و محصولات مانند هتل‌ها، صنایع‌دستی، آثار فرهنگی ملموس و ناملموس، تبلیغات، داشتن حق انصراف از خرید، انتقال تجربه بازاریابان و گردشگران در سایت، وجود بخشی در سامانه برای مشاوره و راهنمایی در خصوص مقاصد گردشگری، اطمینان از محرمانگی اطلاعات شخصی در سایت، سیاست‌های تشویقی مانند خدمات ویژه مقاصد گردشگری، تخفیفات در سامانه برای گردشگران وفادار، برگزاری قرعه‌کشی‌های اینترنتی آنلاین
	کیفیت خدمات	امکان پیگیری سفارش‌ها به‌صورت آنلاین و غیر آنلاین، روش‌های متنوع برای سفارش و پرداخت، داشتن عملکرد جستجو برای گردشگران، سهولت خرید، نمایش عکس‌ها، ابعاد و ویژگی‌های آثار گردشگری در وب‌سایت، اعلام اطلاعات تماس مقاصد گردشگری، اعلام اطلاعات تماس هتل‌ها، معرفی کامل آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مقاصد گردشگری، موتورهای جستجوی مناسب در وب، پرداخت آسان و راحت
	کیفیت اطلاعات	به‌روزرسانی اخبار، خدمات و محصولات، نحوه چیدمان مطالب در سایت، استفاده از موسیقی، طراحی سه‌بعدی، طراحی زیبا، تصاویر متحرک در سامانه، ظاهر یکنواخت در صفحات وب، نداشتن صفحات در دست تعمیر، دانلود سریع محتویات سایت، سرعت بالای سایت یا اپلیکیشن، نقشه مناسب برای وب، سازمان‌دهی مناسب و قابل‌فهم بودن منوها، سهولت حرکت بین صفحات وب، سهولت برگشت به صفحه اصلی
زیرساخت	حمل‌ونقل	شبکه‌های حمل‌ونقل، سیستم حمل‌ونقل یکپارچه، کمیت و کیفیت شبکه‌های حمل‌ونقل، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، راه‌آهن و بندرها، سهولت حمل‌ونقل، امکانات مربوط به حمل‌ونقل افراد معلول، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، بندرها و جاده‌ها
	خدمات اقامتی و بهداشتی	تعداد هتل‌ها، کیفیت هتل‌ها، شرایط هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای افراد معلول، شاخص اسکان، وجود اقامتگاه‌های بین‌راهی، شرایط بهداشتی اقامتگاه‌ها و هتل‌ها، خدمات بهداشتی درمانی، زیرساخت‌های بهداشتی مناسب، وضعیت سرویس‌های بهداشتی هتل‌ها و مقاصد گردشگری، خدمات اورژانسی و دارویی مقاصد گردشگری
	غذا و رستوران‌ها	کیفیت غذاها، تنوع غذاها، کیفیت رستوران‌های مقاصد گردشگری، کیفیت سرویس‌دهی رستوران‌ها، هزینه تغذیه، کیفیت رستوران‌های بین‌راهی، غذاهای محلی
	سیستم اطلاعاتی و ارتباطی	فن‌آوری وب، سیستم‌های اطلاعاتی، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها و شبکه‌های داخلی و خارجی، خدمات وب، وضعیت اینترنت، شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی، زیرساخت‌های IT
عوامل محیطی	عوامل سیاسی-امنیتی	شرایط تحریم‌ها، اقدامات تروریستی، ربودن گردشگران، اشتباهات نظامی داخلی، جنگ‌های منطقه‌ای، اغتشاشات داخلی، امنیت بین‌المللی در منطقه، ثبات سیاسی، تهدید امنیتی
	عوامل اقتصادی	رکود اقتصادی، نوسانات ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها
	عوامل فرهنگی	حساسیت‌های فرهنگی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های زبانی، حساسیت‌های فرهنگی و عرفی، حساسیت‌های مذهبی
	سیاست‌های گردشگری	هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری، هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری و غیر گردشگری، کاهش مرز بین دین و سیاست، کاهش محدودیت‌هایی از قبیل حجاب اجباری، برگزاری سمینارهای گردشگری، ارزیابی اثرات گردشگری

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
قصد گردشگری	یادگیری گردشگران	کسب اطلاعات از مقاصد گردشگری، جستجوی مقاصد گردشگری از طریق ابزار دیجیتال، اطلاع از کلیه هزینه‌های سفر، شبیه‌سازی نقشه سفر از طریق اپلیکیشن گردشگری و سایت‌ها
	درگیری گردشگران	ارزشیابی گردشگران در خصوص سفر، ارزیابی از شرایط مقصد، ارزیابی امکانات، پذیرفتن و باور به سفر، انتخاب دقیق مقصد گردشگری، انگیزش درونی گردشگران به سفر
	قصد سفر (جذب گردشگر)	برنامه‌ریزی برای سفر، استفاده از فرصت‌ها و منابع، هماهنگی با عوامل سفر، تهیه منابع از قبیل پول، بلیت، رزرو هتل و... آماده کردن طرح و برنامه سفر
	مراجعه مجدد (وفاداری)	رضایت از سفر، رضایت از ابزار دیجیتال، مراجعه مجدد گردشگران، وفاداری مشتریان، ارتباط دائمی گردشگران با مقصد از طریق اپلیکیشن و ابزار دیجیتال
توانمندسازی	توانمندسازی منابع انسانی	برخورداری از نیروی انسانی شایسته، مهمان‌نوازی، آموزش‌های فرهنگی و... مشارکت نیروی انسانی در مقاصد گردشگری، استخدام نیروی انسانی متخصص، نوآوری در مقاصد گردشگری، توسعه روابط اجتماعی بالا، ایجاد فرصت‌های شغلی
	توانمندسازی محیطی	امنیت محیطی، بازنده‌سازی آثار فرهنگی، ایجاد امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه سیستم حمل‌ونقل در مقاصد گردشگری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری، حفاظت از آثار تاریخی، حفاظت از آثار فرهنگی ملموس، ایجاد مهارت‌های کارآفرینی گردشگری
توسعه گردشگری	توسعه اقتصادی	ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار، تعدیل ثروت، تحولات اقتصادی، تنوع و توسعه اقتصاد محلی، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه ساخت‌وساز، تولید ناخالص ملی، افزایش درآمد ارزی، افزایش درآمدهای مالیاتی
	توسعه فرهنگی - اجتماعی	انسجام اجتماعی، تقابل فرهنگی، بهبود زندگی میزبان، تغییر ارزش‌ها، حفظ و احیاء آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مانند لباس، هنر، آداب و رسوم، موسیقی، صنایع دستی، جلوگیری از تخریب امکان تاریخی و باستانی، شناخت فرهنگ‌های مختلف، ایجاد فضای فرهنگی امن و آرام، توسعه و یادگیری زبان‌های مختلف
	توسعه سیاسی	تعادل سیاسی، ثبات سیاسی، اعتدالی سطح امنیت در جامعه، کاهش تنش‌های سیاسی، برقراری تماس صلح‌آمیز بین قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف، درک متقابل بین جوامع، احترام متقابل بین جوامع، کاهش گروگان‌گیری سیاسی، تعامل سازنده با جوامع بین‌المللی
	توسعه زیست‌محیطی	توسعه محیط زیست دست‌ساز انسان، توسعه فضای سبز شهری و برون‌شهری، حفاظت از محیط زیست، محوطه‌سازی، مدیریت زباله‌ها، افزایش مسئولیت‌های اجتماعی، حفاظت از سواحل، پارک‌های ملی و طبیعی، مدیریت محیطی، افزایش ملاحظات زیست‌محیطی



تصویر ۱. مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها. مأخذ: نگارندگان. تصویر ۲. مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد. مأخذ: نگارندگان.



ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری... | زهرا طهماسب پور و همکاران

جدول ۲. نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

R Square	ضریب پایایی آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	آماره T	بار عاملی	مؤلفه‌ها	متغیر
	۷۹/۰	۸۱/۰				
۷۶/۰	۷۵/۰	۸۵/۰	۷/۲۴	۸۶/۰	ویژگی‌های فنی	عناصر بازاریابی دیجیتال
۵۸/۰	۷۳/۰	۸۰/۰	۱۱/۵۳	۷۷/۰	مزیت نسبی	
۷۱/۰	۸۹/۰	۹۴/۰	۱۳/۱۶	۸۳/۰	هزینه	
۴۶/۰	۱	۱	۴/۹	۶۳/۰	مدیریت فرآیندها	
۹۰/۰	۷۳/۰	۸۱/۰	۹/۲۵	۸۹/۰	ترویج	قصد گردشگری
۹۰/۰	۷۹/۰	۶۹/۰	۲۴/۰۷	۸۸/۰	کیفیت خدمات	
۸۱/۰	۷۲/۰	۷۰/۰	۱۷/۴۱	۷۹/۰	کیفیت اطلاعات	
۰/۲۴	۰/۷۶	۰/۸۳				
۰/۷۷	۱	۱	۵/۸	۵۹/۰	یادگیری	زیرساخت
۰/۶۹	۸۹/۰	۸۲/۰	۷/۲۴	۸۵/۰	درگیری	
۰/۷۴	۱	۱	۴/۵۸	۶۶/۰	جذب	
۰/۸۳	۸۱/۰	۷۰/۰	۴/۰۲	۷۳/۰	مراجعه مجدد	
۰/۵۹	۰/۹۰	۰/۸۷				عوامل محیطی
۰/۶۳	۰/۷۶	۰/۹	۱/۲۳	۰/۸	حمل و نقل	
۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۸۲	۱۳/۶۷	۰/۷۵	اقامتی - بهداشتی	
۰/۴۵	۱	۱	۲/۴۳	۰/۷۹	غذا و رستوران	
۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۷۴	۳/۹۸	۰/۸۱	سیستم‌های اطلاعاتی	توانمندسازی
۰/۳۹	۰/۸۱	۰/۸۸				
۷۷/۰	۰/۸۳	۰/۶۵	۵/۱۴	۰/۸۷	سیاسی - امنیتی	
۶۸/۰	۰/۷۳	۰/۸	۳/۹۱	۰/۸۲	اقتصادی	
۵۸/۰	۰/۷۸	۰/۲	۲/۸۳	۰/۵۸	فرهنگی	توسعه گردشگری
۵۳/۰	۰/۸	۰/۵۳		۰/۶۲	گردشگری	
۰/۴۶	۰/۷۳	۰/۷۷				
۰/۹۰	۰/۶۳	۰/۶۶	۵/۶۳	۰/۹۴	منابع انسانی	
۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۵۵	۲/۱۸	۰/۸۴	محیطی	توسعه گردشگری
۰/۶۸	۰/۸۵	۰/۷۱				
۸۱/۰	۰/۸۶	۰/۲۸	۳/۴۶	۰/۹۰	اقتصادی	
۸۲/۰	۰/۷۸	۰/۵۶	۹/۸	۰/۹۰	فرهنگی - اجتماعی	
۰/۵۳	۰/۷۷	۰/۶۳	۴/۵۶	۰/۷۲	سیاسی	زیست محیطی
۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۷	۲/۹۷	۰/۷۵		

جدول ۳. بررسی میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
عناصر بازاریابی دیجیتال	۸۷/۹۶	۱/۷۸	-۰/۳۸	-۰/۰۹۵
قصد گردشگری	۱۹/۰۴	۰/۹۵	۰/۲۱۴	-۰/۷۱۳
توانمندسازی	۳۹/۱	۱/۰۴	-۰/۲۶۹	-۰/۷۷۹
زیرساخت‌ها	۳۴/۵۵	۰/۶۱	۰/۰۳۸	۰/۰۰۷
عوامل محیطی	۳۸/۸۵	۰/۹	-۰/۷۸۷	۰/۹۹۶
توسعه گردشگری	۶۸/۴	۲/۰۹	-۱/۸۴	۶/۶۴

جدول ۴. نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

متغیر	قابلیت اطمینان (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
عناصر بازاریابی دیجیتال	۰/۸۱	۰/۷۹
قصد گردشگری	۰/۸۳	۰/۷۶
زیرساخت	۰/۸۷	۰/۹۰
عوامل محیطی	۰/۸۸	۰/۸۱
توانمندسازی	۰/۷۷	۰/۷۳
توسعه گردشگری	۰/۷۱	۰/۸۵

از مؤلفه‌ها به تفکیک سازه‌ها در **جدول ۴** نشان داده شده است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ مربوط به تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ است؛ بنابراین می‌توان گفت که ابزار سنجش از پایایی (همسانی درونی) مطلوبی برخوردار است. همچنین، مقدار CR مربوط به تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی قابل قبولی است.

#### • برازش بخش ساختاری

معیار، R<sup>2</sup> برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) مربوط می‌شود. به عبارتی معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و با توجه به مقدار R<sup>2</sup> محاسبه شده که مربوط به قصد گردشگری برابر با ۰/۲۴، توانمندسازی برابر با ۰/۴۶، توسعه گردشگری برابر با ۰/۶۸ است؛ در نتیجه می‌توان گفت با توجه به مقادیر ملاک، این شاخص در سطح مناسبی است (**تصویر ۳**).

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقادیر T تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان گفت بارهای عاملی تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. در **جدول ۵** ضرایب مسیر، آماره T مربوط مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است.

بر اساس **جدول ۵**، یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شوند:

باتوجه‌به به مقدار T مربوط به مسیر عناصر بازاریابی دیجیتال به قصد گردشگری (۲/۹۸) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶،

$$GOF = \left( \overline{\text{communality}} \times \overline{R^2} \right)^{1/2}$$





نیروی انسانی توانمند، در توسعه گردشگری تأثیرات مثبت و مستقیمی دارد. بر اساس نتایج حاصل از اجرای مدل سازی معادلات ساختاری، متغیر توانمندسازی نیز اثر معناداری بر توسعه گردشگری دارد.

### پیشنهادات کاربردی

- براساس نتایج اهمیت عناصر بازاریابی دیجیتال به ویژه ویژگی های فنی ابزار دیجیتال و کیفیت خدمات و اطلاعات آن ها، بر قصد گردشگری به هتل های جزیره کیش پیشنهاد می شود: جهت اجرای استراتژی های دیجیتال مارکتینگ و تحقق مزایایی که می تواند برای صنعت گردشگری و کسب و کارها داشته باشد، از گروه های متخصص در این زمینه استفاده شود و نیز پیشنهاد می شود، تا اپلیکیشن هایی طراحی کنند که ضمن قابلیت استفاده برای عموم افراد، تمامی اطلاعات لازم مربوط به مقاصد گردشگری و فرایند سفر را نشان دهد.

- نتایج حاصل از قصد گردشگری بر توانمندسازی (منابع انسانی و محیطی) نشان داد، با استفاده از مدل های گذشته کسب و کار نمی توان در صنعت هتل داری امروزی رقابت کرد و جذب بیشتر گردشگر داخلی و خارجی نیازمند توجه بیشتر به مسائل بازاریابی است. بنابراین، از آنجا که شناسایی نیاز گردشگران در این راستا بسیار حائز اهمیت است و بدون نیاز آن ها به طور قطع بهره برداری مناسب از خدمات هتل حاصل نخواهد شد، پیشنهاد می شود ضمن برقراری یک نظام ارزیابی عملکرد سازمان یافته در هتل های جزیره کیش، مطالعاتی اختصاصی در خصوص شناخت نیازهای گردشگران داخلی و خارجی توسط کارگروه تخصصی هتل ها صورت گیرد. این موضوع در درجه اول به شناخت حساسیت های فرهنگی اقوام و گردشگران مختلف کمک می کند.

فرضیه ۴ (H4): زیرساخت ها اثر معناداری بر توانمندسازی دارد؛ برای دستیابی به توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی به نحو مؤثر، می بایست بستر مناسب اتخاذ شود. نتایج این پژوهش نشان داد، زیرساخت ها، بستر را برای مقاصد گردشگری کیش فراهم می آورد و مقاصد باید از این معیارها برای بهبود توانمندسازی به ویژه در حوزه انسانی و محیطی استفاده کرده و باتوجه به نقاط ضعف و قدرت خود، استراتژی هدفداری اتخاذ کنند. نتایج نشان داد، توسعه زیرساخت ها از جمله: سیستم های حمل و نقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، خدمات پذیرایی (غذا و رستوران ها) و سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان یک عامل زمینه ای بر روی توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی جزیره کیش مؤثرند. بر اساس نتایج حاصل از اجرای مدل سازی معادلات ساختاری، متغیر زیرساخت نیز اثر معناداری بر توانمندسازی دارد.

فرضیه ۵ (H5): توانمندسازی اثر معناداری بر توسعه گردشگری دارد؛ تحلیل مصاحبه های انجام شده نشان داد، توانمندسازی از طریق آموزش های فرهنگی، مشارکت نیروی انسانی شایسته در مقاصد گردشگری، نوآوری در مقاصد گردشگری، توسعه روابط اجتماعی بالا، ایجاد فرصت های شغلی، امنیت محیطی، بازنده سازی آثار فرهنگی، توسعه امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، باعث توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی- اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست محیطی در مقاصد گردشگری می شود. بنابراین، صنعت گردشگری به عنوان بزرگ ترین محرک اجتماعی دارای پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی متعددی است؛ از این رو، توسعه گردشگری و ارتقای پیامدهای مثبت آن، نیازمند شناخت و توجه ویژه به توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی است. در این راستا، شمس الدینی و همکاران (شمس الدینی، درخشان و کریمی، ۱۳۹۵) نیز طی پژوهشی نشان دادند، متغیر

### پی نوشت ها

۳- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>  
۴. Social Customer Relationship Management

۱. Digital marketing  
۲. revenue per available room

### فهرست منابع

• شمس الدینی، علی؛ درخشان، الهام و کریمی، برباز. (۱۳۹۵). ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد). برنامه ریزی منطقه ای، ۶(۲۴)، ۸۹-۱۰۰.  
• شهوازیان، سلاله و هاشمی قینانی، فیروزه. (۱۳۹۹). چالش های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران. مدیریت گردشگری، ۱۵، ۲۱۷-۲۵۲.  
• عسکری، مهدی و زینبده، عدالت. (۱۳۹۳). بررسی عوامل محیطی بر

• جهانگیری، کیوان. (۱۳۹۶). ارزیابی میزان تاثیرپذیری صنعت هتل داری ایران از فناوری اطلاعات. اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ملایر، همدان.  
• حسین نژاد دوین و فریدی، حمیدرضا. (۱۳۹۹). مدیریت گردشگری و هتلداری. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت گردشگری و تکنولوژی، تهران، ایران.  
• سلطانه پور، معین. (۱۳۹۷). راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل ها. دومین کنگره بین المللی علوم و مهندسی، دانشگاه هامبورگ، آلمان.

*immersive experience of cultural heritage*. 8th International Conference on Virtual.

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kim, J., Kim, M., Choi, J. & Trivedi, M. (2019). Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social interactions matter? *Journal of Business Research*, 99, 373- 381.
- Kim, J., Kang, S., Lee, K.H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Ng'ang'a, C.M. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in KENYA* (Unpublished Master Thesis in Business Administration). University of Nairobi.
- Oxford Economics. (2020). *Potential Negative Impact of Coronavirus Pandemic*. Retrieved October 29, 2020 from: [https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet\\_Oxford%20Study\\_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20\(002\).pdf](https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet_Oxford%20Study_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20(002).pdf).
- Pelsmacker, P.D., Tilburg, S.V. & Holthof, Ch. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Polemis, M. (2020). *The impact of covid-19 on hotel performance: Evidence from a difference in-difference approach*, MPRA Paper No. 102053, Retrieved May 21, 2021, from: <https://mpra.ub.unimuenchen.de/102053/>
- Polishchuk, E., Bujdosó, Z., El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K. & Dávid, L.D.(2023). The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry. *Sustainability*, 15, 10534.
- Shuai, J.J. & Wu, W.W. (2021). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8763-8769.
- Shuai, J. J. & Wu, W. W. (2011). *Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy*.
- Tsiotsou, H. & Vlachopoulou, M. (2011). *Marketing intelligence & planning*, 29 (2), 141 - 155.
- Tsiotsou, R.H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 141-155.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Yen, C.L.A. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.

توانمندسازی فرماندهان مرزی استان‌های شمال کشور. پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۹، ۱۵۵-۱۷۰.

- کاظمی، علی. (۱۳۸۹). طراحی مدل ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی؛ مورد مطالعه استان اصفهان (پایان نامه منتشر نشده دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، بازاریابی). دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- لطفی آشتیانی، سید محسن؛ اندرواز، لیلا و آلبونعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۱۶۱-۲۰۲.
- مهربانی، جمشید و آقامیری، سیدامید. (۱۳۹۶). نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری جهت گسترش صنعت گردشگری. چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
- Aldaihani, F.M., Bin Ali, N.A., Hashim, H.B & Basha, N.K). 2020. (The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait :Customer Empowerment as a mediating Variable. *GIS Business*, 15(4), 160-174.
- Aktas E., Sahin, H. & Topaloglu, Z. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management* 31(5) 658-673.
- Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Cocco, A. (2017). *How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator*. LUISS Guido Carli thesis. Rome.
- Courtney, J. (2020). *COVID-19 will cause a significant decline in global RevPAR, cash flow, for rated lodging companies*. Spglobal, Retrieved January 10, 2021 from :[www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200311-covid-19-willcause-a-significant-decline-in-global-revpar-cashflow-for-rated-lodging-companies-11382396#ID493](http://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200311-covid-19-willcause-a-significant-decline-in-global-revpar-cashflow-for-rated-lodging-companies-11382396#ID493).
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Harrigan, P., Miles, M., Fang, Y. & Roy, S. (2020). The role of social media in the engagement and information process of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 1-19.
- Jankovic, S. & Ivankovic, G. (2016). Hotel performance measurement: literature review. *QUALITY AND COMPETITIVENESS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY*.
- Kim, K. & Seo, BK. (2008). *Augmented reality tour system for*

#### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



#### نحوه ارجاع به این مقاله

طهماسب پور، زهرا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ نعمی، عبدالله و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری (مورد مطالعه جزیره کیش). *گردشگری فرهنگ*، ۴(۱۴)، ۶۶-۷۹.

DOI: 10.22034/TOC.2023.401674.1124

URL: [https://www.toc-sj.com/article\\_181926.html](https://www.toc-sj.com/article_181926.html)

