



انجمن علمی گردشگری ایران

طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد)

عبدالمهدی شیرشمسی^۱، وحیدرضا میرابی^۲، اسماعیل حسن پور^۳، محمدحسین رنجبر^۴

DOI:10.22034/jtd.2022.321714.2543

چکیده

با توجه به اهمیت به کارگیری بازاریابی الکترونیک برای معرفی جاذبه‌ها و با توجه به پتانسیل بالای گردشگری استان یزد، این مقاله با هدف طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد انجام شده است. پژوهش حاضر، با رویکرد آمیخته و به روش ترکیبی با میکس متد انجام شده است. در این پژوهش، با بهره‌گیری از روش تحقیق تحلیل تماتیک و انجام مصاحبه با چهارده نفر از خبرگان صنعت گردشگری استان، عوامل مؤثر در بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد شناسایی و دسته‌بندی می‌شوند. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل و بخش کمی با مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شدند. با انجام کدگذاری اولیه در کدگذاری باز، در مجموع ۶۷۹ کد شناسایی شدند که با غربالگری کدهای اولیه به ۵۶ مفهوم رسیدند و در قالب ۱۲ مقوله اصلی در کدگذاری متمرکز طبقه‌بندی شدند که عبارت‌اند از: زیرساخت فناوریانه، برنامه‌ریزی راهبردی، فراگیری تجارت الکترونیکی، پتانسیل بالای گردشگری استان، اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری، بازاریابی الکترونیکی، شناخت جاذبه‌های گردشگری، برندسازی، کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف، رشد و رونق گردشگری، اشتغال‌زایی، و افزایش توان رقابتی. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادله ساختاری نشان داد که اثر همه متغیرهای مستقل بر توسعه بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری استان یزد مثبت و معنادار بوده است. در نتیجه مدل حاصل از این پژوهش، می‌تواند در توسعه بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری کشور کارآمد باشد. همچنین شاخص‌های به دست آمده به پژوهشگران و سیاست‌گذاران در اجرایی کردن بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری یاری خواهد رساند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی الکترونیک، صنعت گردشگری، رفتار گردشگران، تحقیق آمیخته

مقدمه

آورد (Hai-ling & Liang-qiang, 2011). اخیراً با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات، کسب‌وکارهای صنعت گردشگری برای ارتقاء عملکرد و بهره‌وری خود به فناوری اطلاعات و ارتباطات و بازاریابی الکترونیک روی آورده‌اند. با رشد فناوری‌های مبتنی بر اینترنت

اهمیت گردشگری از نظر اقتصادی و اشتغال‌زایی به اندازه‌ای است که می‌توان از آن با عنوان نیروی محرکه اقتصادی یاد کرد و آن را بخش مهمی از صادرات سودآور برای کشورهای در حال توسعه به‌شمار

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ vrmirabi@yahoo.com
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران



میزان استفاده از این فناوری در صنعت گردشگری نیز آهنگ سریع تری پیدا کرده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به استقبال بسیار زیاد گردشگران از سایت‌ها و کانال‌های گردشگری و خدمات آنلاین، استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دورماندن از بازار جهانی می‌شود و اکنون یکی از مؤثرترین و بهینه‌ترین روش‌ها از حیث کم‌هزینه‌بودن، کارایی و جذب گردشگران، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی الکترونیک است (Ramaj-Desku et al., 2021). به عبارت دیگر، هدف کلیدی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، آگاهی و تقویت نام مقصد، تشویق و تبدیل کاربران بالقوه به گردشگران و مسافران وفادار و پرشور است. چیزی که صنعت گردشگری امروز به آن نیاز دارد (Labanauskaitė et al., 2020).

بازاریابی الکترونیک عامل اصلی موفقیت در صنعت گردشگری است. این شیوه از بازاریابی با تولید محتوای گیرا و جذاب‌کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیرکردن یک گروه مشخص هدف (مخاطبان)، قصد سفر را در گردشگران برمی‌انگیزد (Dad'ová & Soviar, 2021). استفاده از محتوایی با جذابیت بیشتر به فعالان حوزه گردشگری اجازه می‌دهد که با افراد روابط غیرتجاری برقرار کنند. چنین روابطی با افراد موجب می‌شود که قصد آن‌ها برای انتخاب مکان مدنظر به‌منزله مقصد گردشگری تحریک شود. این راهبرد بازاریابی الکترونیک، که همان بازاریابی محتوایی است، با رسانه‌های اجتماعی و نوع سلیقه کاربران امروز سازگاری زیادی دارد. ایده زیربنایی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری نیز برقراری ارتباط با کاربران بالقوه و افراد دوستانه است. این رویکرد، به مفهوم اطلاع‌رسانی و ترغیب کاربران به استفاده از محتوا برای افزایش آگاهی آن‌ها و تغییر درکشان پیرامون مقصد گردشگری ویژه است. درنهایت این کوشش‌ها قصد مسافرت را نزد کاربر افزایش می‌دهد (Ramadhani et al., 2021).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌های زیادی به حوزه بازاریابی الکترونیک وارد شده‌اند و صنعت گردشگری به عرصه جدید رقابتی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است. این موضوع در کشور ایران نیز مصداق دارد و رقابت شدیدی بین شهرهای مختلف برای جذب گردشگر وجود دارد. کشور ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم جهان قرار دارد، اما از لحاظ جذب گردشگر جایگاه مناسبی را به خود اختصاص نداده است و هنوز 95 درصد

از جاذبه‌های تاریخی کشورمان ناشناخته است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۵). بر همین اساس، باید بیان کرد که اگرچه ایران پتانسیل‌های بسیاری در حوزه گردشگری دارد، اما این صنعت نتوانسته رونق و توسعه چشمگیری داشته باشد.

استان یزد با ۱۳۵۷ اثر باستانی و به دلیل بهره‌مندبودن از ارزش‌های تاریخی، سنتی، معماری همراه با ابنیه‌های مستحکم، بافت قدیمی شهر در حکم الگویی از معماری سنتی و خشت خام همراه با کوچه‌های پیچ‌درپیچ و دیوارهای بلند، طاق‌های ضربی و سباباط و بادگیرهای رفیع می‌تواند از دیدگاه اکوتوریسم و گردشگری توجه جهانگردان داخلی و خارجی را جلب کند. با توجه به این‌که شهر یزد در سازمان یونسکو به ثبت رسیده، اما در مقایسه با تلاش‌های دیگر شهرهای جهان برای پیشی گرفتن از یکدیگر در جذب گردشگر و کسب درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری، با وجود ظرفیت‌های فراوان، وضعیت مطلوبی ندارد. یکی از دلایل توسعه نیافتن گردشگری استان یزد، ضعف تبلیغات و بازاریابی و اطلاع‌رسانی نکردن مستمر در فضای ملی و بین‌المللی است؛ بنابراین به‌کارگیری ابزاری برای معرفی جاذبه‌های گردشگری استان و لزوم سهولت دسترسی به اطلاعات برای مخاطبان اهمیت توجه به بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد را مشخص می‌کند.

با توجه به مطالعات پیشین و ضرورت وجود مدل راهبردی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری و همچنین با توجه به این‌که تاکنون در زمینه مدل کیفی مبتنی بر داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان، متخصصان گردشگری و گردشگران به‌منظور بازاریابی الکترونیک مقاصد گردشگری در ایران، به‌ویژه در استان یزد، مطالعات بسیار محدودی ارائه شده است. همچنین شاخص‌های مؤثر در بازاریابی الکترونیک صنعت گردشگری تعیین نشده است؛ بنابراین یافته‌ها و توصیه‌های ارائه‌شده در مطالعات پیشین برای سیاست‌گذاران و مجریان کارآمد نبوده و با توجه به ویژگی‌ها و شرایط متفاوت استان یزد، نیاز به ارائه مدلی است که شرایط این استان را در نظر گرفته و بتواند پیشنهادات کاربردی ارائه کند. بر همین اساس، این پژوهش در نظر دارد که با انجام مصاحبه‌های عمیق در میان خبرگان و متخصصان صنعت گردشگری کشور، مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد را ارائه و



کنند. بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، سطح وسیع‌تری از بازار هدف را به نسبت بازاریابی سنتی مدنظر قرار می‌دهد و از لحاظ اقتصادی باصرفه‌تر است (ماجدی و شایق، ۱۴۰۰).

بازاریابی الکترونیک راهبرد بازاریابی برای جذب گردشگران با تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش، یکی از روش‌های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی الکترونیک صنعت گردشگری جایگاه ویژه‌ای دارد. این شیوه، به فعالیت‌های مرتبط با خلق و به‌روزرسانی محتوایی وبسایت برای جذب و حفظ گردشگران اطلاق می‌شود (Patro, 2021). همچنین آگاهی و شناخت گردشگران از شهر مقصد و تصویر آن به منزله مقصد گردشگری، تأثیر مهمی در جذب گردشگران دارد و بازاریابی الکترونیک این امر را تسهیل می‌کند. آشنایی با مقصد گردشگری و شناخت آن می‌تواند تصویر ذهنی مقصد را به‌طور مثبت و معنادار تحت تأثیر قرار دهد. ارزیابی و تجزیه و تحلیل تصویر مقصد گردشگری نقش مهمی در درک و تمایل گردشگران دارد (Labanauskaitė et al., 2020).

پیشینه تحقیق

مطالعات متعددی در زمینه بازاریابی در صنعت گردشگری انجام شده است. برای اثربخشی بیشتر در این قسمت، فقط مطالعاتی که مستقیماً در حوزه بازاریابی الکترونیک گردشگری در کشور انجام شده ارائه شده است. رضایی و اعظمی (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر ارتقا و توسعه صنعت گردشگری» انجام داده‌اند. آن‌ها نشان دادند که بازاریابی الکترونیک مستقیماً بر ارتقا و توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد. امین‌عشایی (۱۴۰۰) صنعت گردشگری کشور را از منظر شیوع و یروس کرونا بررسی کرد. پس از تجزیه و تحلیل مشخص شد که شیوع بیماری کرونا، تعداد مبتلایان کشور مبدأ و مقصد و نرخ ارز واقعی کشور مبدأ در درآمد گردشگری از محل صنعت گردشگری تأثیر منفی می‌گذارد. پناهنده و همکاران (۱۴۰۰) راهبردهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای گردشگری را مطالعه کردند. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان داد که گسترده دسترسی به مخاطبان، ترغیب مشتری، روش‌های مناسب تبلیغی و تولید و تأمین محتوای مناسب در شکل‌گیری راهبردهای بازاریابی گردشگری مؤثرند. ماجدی و شایق (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی

سپس این مدل را آزمون و اعتبارسنجی کنند. برای این منظور، با شناسایی مقوله‌های زیربنایی بازاریابی الکترونیک و الگوی روابط علی مقوله‌ها، کوشش خواهد شد که الگویی فراگیر برای استفاده از بازاریابی الکترونیک به‌منظور تبدیل کاربران به گردشگران استان یزد و افزایش آن‌ها ارائه شود.

سؤالات تحقیق سؤال اصلی

مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد شامل چه عناصر و مؤلفه‌هایی است؟

سؤالات فرعی

۱. هریک از عناصر موجود در بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده‌اند؟
۲. بستر لازم برای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد شامل چه مواردی است؟
۳. چه فرایندهایی موجب توفیق بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد می‌شود؟
۴. بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد چه پیامدهایی دارد؟
۵. وضعیت فعلی متغیرهای مؤثر در بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد چگونه است؟
۶. آیا مدل ارائه‌شده بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد معتبر است؟

مبانی نظری

بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری را استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای دستیابی به اهداف و مقاصد گردشگری تعریف می‌کنند (Coutinho et al., 2021). ویژه گردشگری الکترونیک به معنای کاربرد بازاریابی الکترونیک در مسافرت و گردشگری است. این مفهوم، خود شامل کسب‌وکارهای الکترونیک، نظام‌های اطلاعاتی و مدیریت گردشگری است. بنابراین گردشگری الکترونیک ارائه تمامی خدماتی است که در گذشته گردشگران به‌صورت سنتی از آن‌ها استفاده می‌کردند و همچنین خدماتی که به‌واسطه فناوری اطلاعات میسر شده‌اند (سعیدبخش و همکاران، ۱۳۹۹). با پیدایش مفهوم بازاریابی الکترونیک، بسیاری از شیوه‌های سنتی بازاریابی در صنعت گردشگری کاربرد خود را از دست داده و لازم است که فعالان این صنعت برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی خود از شیوه‌های جدیدی استفاده



الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت» انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که پنج عامل مؤثر در بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. سعیدبخش و همکاران (۱۳۹۹) مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی کشور را طراحی کردند. نتایج نشان داد که الگوی گردشگری پزشکی دارای پنج بعد، شامل عوامل مرتبط با خدمات پزشکی، عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی، عوامل مرتبط با اطلاع‌رسانی اینترنتی، عوامل مرتبط با جاذبه‌های جنبی گردشگری و عوامل مرتبط با تسهیلات سفر است. زارعی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای را با عنوان «بازاریابی الکترونیک جهت پذیرش و به‌کارگیری در گردشگری ورزشی» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه، سهولت استفاده و مزیت نسبی درک‌شده در پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنی‌دار دارند و در میان این عوامل، سهولت استفاده بیشترین تأثیر را در پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک دارد. رضوانی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری در خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه داشته است. همچنین نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه تأثیر مثبت و معناداری در خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری داشته است. مینایی و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با رفتار گردشگران ایرانی» انجام دادند. این پژوهش الگوی جامع، شامل پنج تم اصلی (محیط کلان، عوامل مدیریتی، فردی، گروه، و بازاریابی) را، که شبکه‌های اجتماعی با آن‌ها در رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند، براساس اولویت ارائه می‌کند. کلیه بازاربایان و فعالان گردشگری می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده عملیاتی کنند.

در جدیدترین مطالعات انجام‌شده خارجی نیز رامادانیا و همکاران (۲۰۲۱) توسعه راهبردهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری روستایی را مطالعه کردند. در این مطالعه، چالش‌های بازاریابی دیجیتال در گردشگری بومی بررسی شده و نتایج نشان داد که استفاده از شیوه‌های بازاریابی محتوایی و حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به رشد گردشگری در جوامع کوچک و محلی کمک کند. آن‌ها راهکارهای مناسب را با استفاده از روش فازی و سلسله‌مراتبی، دسته‌بندی و رتبه‌بندی کرده‌اند. آن‌ها تأثیر حضور جشنواره‌ها در گسترش و توسعه توریسم در تایوان و ایجاد برند ملی را بررسی کرده و با کمک روش رتبه‌بندی، عوامل مؤثر در این امر را رتبه‌بندی کرده‌اند. لابانوسکایتی و همکاران (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک برای مدیریت ارتباطات در صنعت توریسم انجام دادند. نتایج نشان داد که کانون تمرکز کسب‌وکارهای گردشگری الکترونیک از شیوه‌های سنتی و کوچک به سمت کسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و موبایل تغییر یافته است. راماج دسکو و همکاران (۲۰۲۱) فرایندهای راهبردهای بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری را بررسی کردند. در این مطالعه، رتبه‌بندی براساس اهمیت شاخص‌ها انجام شد و مشخص شد که از بین همه عوامل، برخی موارد بیشترین تأثیر را نشان می‌دهند که عبارت‌اند از: نگرش و دانش کارآفرینی، پشتیبانی مدیریت، روابط مشتری و تأمین‌کننده، هزینه فناوری اطلاعات، شناسایی رقیب، تجزیه و تحلیل رقیب، و نوآوری. با توجه به جدول ۱، بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تاکنون پژوهشی برای طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد به روش آمیخته انجام نشده است. رضایی و اعظمی (۱۴۰۰) تأثیر بازاریابی الکترونیکی در ارتقا و توسعه صنعت گردشگری همدان را مطالعه کردند و نشان دادند که بازاریابی الکترونیکی مستقیماً در ارتقا و توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد. موضوع پژوهش رضایی و اعظمی (۱۴۰۰) با پژوهش حاضر همسوست، اما در پژوهش آن‌ها فقط یک فرضیه بررسی شده و مدلی برای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری ارائه نشده است. همچنین در مطالعه آن‌ها، شاخص‌های بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری شناسایی و رتبه‌بندی نشده است و فقط به تأیید یک فرضیه (بازاریابی الکترونیکی در ارتقای صنعت



گردشگری تأثیر مثبت دارد) اکتفا شده است، اما در مطالعه حاضر، دوازده مقوله اصلی شناسایی و طبقه‌بندی می‌شوند که شامل زیرساخت فناوریانه، برنامه‌ریزی راهبردی، فراگیری تجارت الکترونیکی، پتانسیل بالای گردشگری استان، اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری، بازاریابی الکترونیکی، شناخت جاذبه‌های گردشگری

جدول ۱: پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

عنوان	نویسندگان (سال)	یافته‌ها
بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقا و توسعه صنعت گردشگری همدان	رضایی و اعظمی (۱۴۰۰)	آن‌ها نشان دادند که بازاریابی الکترونیکی مستقیماً در ارتقا و توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد.
اثر شیوع ویروس کرونا بر صنعت گردشگری کشور	امین عشایری (۱۴۰۰)	پس از تجزیه و تحلیل مشخص شد که شیوع بیماری کرونا، تعداد مبتلایان کشور مبدأ و مقصد و نرخ ارز واقعی کشور مبدأ تأثیر منفی در درآمد گردشگری از محل صنعت گردشگری می‌گذارد.
استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای گردشگری	پناهنده و همکاران (۱۴۰۰)	یافته‌های به‌دست آمده نشان داد که گسترده دسترسی به مخاطبان، ترغیب مشتری، روش‌های مناسب تبلیغی و تولید و تأمین محتوای مناسب در شکل‌گیری استراتژی‌های بازاریابی گردشگری مؤثرند.
شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت	ماجدی و شایق (۱۴۰۰)	نتایج پژوهش حاکی از آن بود که پنج عامل مؤثر در بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت به ترتیب اولویت شامل تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت با محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در مورد مقاصد گردشگری و تصویر ذهنی گردشگران از مقصدند.
طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی کشور	سعیدبخش و همکاران (۱۳۹۹)	نتایج نشان داد که الگوی گردشگری پزشکی دارای پنج بعد، شامل عوامل مرتبط با خدمات پزشکی، عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی، عوامل مرتبط با اطلاع‌رسانی اینترنتی، عوامل مرتبط با جاذبه‌های جنبی گردشگری و عوامل مرتبط با تسهیلات سفر است.
بازاریابی الکترونیک جهت پذیرش و به‌کارگیری در گردشگری ورزشی	زارعی و همکاران (۱۳۹۹)	یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناوریانه، سهولت استفاده و مزیت نسبی درک‌شده بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنی‌دار دارند و در میان این عوامل، سهولت استفاده بیشترین تأثیر را در پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک دارد.
تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری	رضوانی و همکاران (۱۳۹۹)	نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری در خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناوریانه داشته است.
مدل تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش مطابقت آن با رفتار گردشگران ایرانی	مینیایی و همکاران (۱۳۹۸)	این پژوهش الگویی جامع شامل پنج تم اصلی (محیط کلان، عوامل مدیریتی، فردی، گروه و بازاریابی) را، که شبکه‌های اجتماعی از طریق آن‌ها در رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارند، براساس اولویت ارائه می‌کند. کلیه بازاریابان و فعالان گردشگری می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده عملیاتی کنند.



عنوان	نویسندگان (سال)	یافته‌ها
توسعه استراتژی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری روستایی	رامادانیا و همکاران (2021)	در این مطالعه، چالش‌های بازاریابی دیجیتال در گردشگری بومی بررسی شد و نتایج نشان داد که استفاده از شیوه‌های بازاریابی محتوایی و حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به رشد گردشگری در جوامع کوچک و محلی کمک کند.
بررسی کاربرد بازاریابی الکترونیک در توسعه و معرفی محصولات گردشگری	دویانتو و دیاسانتی (2021)	آن‌ها تأثیر حضور فست‌فودها در گسترش و توسعه توریسم در تایوان و ایجاد برند ملی را بررسی کرده و با کمک روش رتبه‌بندی، عوامل مؤثر در این امر را رتبه‌بندی کرده‌اند.
فرایندهای استراتژی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری	راماج دسکو و همکاران (2021)	در این مطالعه، رتبه‌بندی براساس اهمیت شاخص‌ها انجام شد و مشخص شد که از بین همه عوامل، موارد زیر بیشترین تأثیر را نشان می‌دهد: نگرش و دانش کارآفرینی، پشتیبانی مدیریت، روابط مشتری و تأمین‌کننده، هزینه فناوری اطلاعات، شناسایی رقیب، تجزیه و تحلیل رقیب، و نوآوری.
استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک جهت مدیریت ارتباطات در صنعت توریسم	لابانوسکایتی و همکاران (2020)	نتایج نشان داد که کانون تمرکز کسب‌وکارهای گردشگری الکترونیک از شیوه‌های سنتی و کوچک به سمت کسب‌وکارهای مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی و موبایل تغییر یافته است.

روش شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است که با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری انجام شده است. همچنین از منظر نوع داده‌ها، با روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام شده و از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها از روش توصیفی-پیمایشی استفاده است. چنانچه پژوهشگر بخواهد به جنبه‌های پنهان یک پدیده و درک آن بپردازد، استفاده از روش‌های کمی چندان نتایج ملموسی ارائه نمی‌دهد و باید به روش آمیخته روی آورد. این روش به نوعی از سوالات تحقیق پاسخ می‌دهد که دیگر روش‌ها قادر به پاسخ دادن به آن‌ها نیستند و همچنین می‌تواند تفاسیر قوی‌تری ارائه دهد (بازرگان هرندی، ۱۳۸۷). همچنین به دلیل این که خلأ نظری در ارتباط با توسعه بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری کشور، شرایطی را به وجود آورده که وجود الگوی بومی بهتر از هر مدل نظری خارج از کشور می‌تواند تعیین‌کننده بازار گردشگری کشور باشد، از همین رو، تدوین الگوی کیفی می‌تواند راهگشای پژوهش‌های مرتبط با توسعه مدل بازاریابی الکترونیک در بازار گردشگری کشور باشد. در این روش، محقق نخست با انجام مصاحبه‌های عمیق با متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری و برخی گردشگران خارجی در یزد، به تدوین الگوی بومی

بازاریابی الکترونیکی گردشگری در استان یزد پرداخته و سپس به کمک روش کمی، برای اعتباریابی و آزمون تئوری حاصل در جامعه آماری مشابه و بزرگ‌تر تلاش می‌کند. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی را اساتید و کارشناسان ارشد متخصص در بازاریابی الکترونیک حوزه گردشگری استان یزد با دست‌کم ده سال سابقه کاری و حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد تشکیل دادند. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، خبرگی و توانایی آن‌ها برای ارائه اطلاعات مفید درباره ابعاد گوناگون مسئله پژوهش بود. با توجه به پیچیدگی مسئله و ذی‌نفعان متعدد، اندازه نمونه به‌گونه‌ای انتخاب شد که امکان رسیدن به اشباع نظری ممکن شود. در بخش کیفی، به کمک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند (نادری‌فر و همکاران، ۱۳۹۶) با چهارده نفر از خبرگان صنعت گردشگری استان یزد مصاحبه شد. فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اشباع نظری زمانی حاصل شد که داده‌های اضافی به تکمیل و مشخص کردن مقوله نظری جدیدتری کمک نکردند. از آنجاکه برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌ترند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳)، در این تحقیق نیز مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان انجام شد. در نهایت داده‌های گردآوری‌شده در



یافته‌های پژوهش

شروع کار در نظریه زمینه‌ای با انجام مصاحبه‌های عمیق انجام می‌شود. مدل ارائه شده در این پژوهش، حاصل تحلیل عمیق چهارده مصاحبه از متخصصان، خبرگان صنعت گردشگری یزد است که در فرایندهای بازاریابی الکترونیکی در بازار گردشگری کشور فعال‌اند. نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری باز ارائه شد. گفتنی است تمامی مراحل استخراج تئوری و فرایند کدگذاری در این قسمت دستی انجام شده است. به این صورت که متن مصاحبه‌ها به دقت بارها خوانده شده و کدها و گزاره‌ها از آن استخراج شده است. متن مصاحبه‌ها، ۲۴۵۹۱ کلمه و ۲۲۹۸ کلمه با حداقل سه کاراکتر بوده است. با انجام کدگذاری اولیه در کدگذاری باز، در مجموع ۶۷۹ کد شناسایی شد. با غربالگری کدهای اولیه به ۵۶ مفهوم رسیدیم که در قالب ۱۲ مقوله اصلی در کدگذاری متمرکز طبقه‌بندی شدند.

جامعه آماری این تحقیق به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود. بخش کیفی این مطالعه براساس دیدگاه چهارده نفر از خبرگان حوزه مطالعه شده انجام شده است. از نظر جنسیت ۱۱ نفر مردند و ۳ نفر زن. از نظر سنی، ۱ نفر کمتر از ۳۵ سال دارد، ۴ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال دارند و ۹ نفر نیز بالای ۴۵ سال هستند. از نظر تحصیلات، ۳ نفر از خبرگان تحصیلات کارشناسی ارشد داشته و ۱۱ نفر دکتری دارند. در نهایت ۶ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری و ۸ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

قالب دوازده مقوله، کدگذاری و تحلیل شدند.

حجم نمونه در روش کمی، براساس فرمول کوکران با توجه به این که تعداد اعضای جامعه بالای ۱۰ هزار نفر بودند، ۳۸۴ نفر برآورد و با روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد که این نوع نمونه‌گیری متضمن گردآوری اطلاعات از اعضای است که در دسترس هستند. در بخش کمی، از پرسش‌نامه‌ای با طیف لیکرت پنج درجه استفاده شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شده که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه در مطالعه‌ای مقدماتی ۰/۹۱۲ به دست آمد. مقدار روایی همگرا برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شد. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد. نتایج حاصل از اعتبارسنجی پرسش‌نامه در بخش اعتبارسنجی مدل ارائه شده است. در بخش کیفی، از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شد و با این روش، مقوله‌های اصلی و فرعی الگوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری شناسایی شدند. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی برای اعتبارسنجی مدل استفاده شد. برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ استفاده شد و محاسبات حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۲ انجام شد.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱
	زن	۳
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱
	۳۵ تا ۴۵ سال	۴
	۴۵ سال و بیشتر	۹
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۳
	دکتری	۱۱
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۶
	بالای ۲۰ سال	۸
	کل	۱۴
		۱۰۰



در بخش کمی نیز از ۳۸۴ نفر از گردشگران شهر یزد استفاده شده است. از منظر جنسیت، ۳۳۵ نفر (۸۷٪) مرد و ۴۹ نفر (۱۳٪) زن هستند. از منظر تحصیلات، ۱۶ نفر (۴٪) مدرک کاردانی و پایین‌تر دارند، ۱۳۶ نفر (۳۵٪) کارشناسی، ۱۹۶ نفر (۵۱٪) کارشناسی ارشد و ۳۶ نفر (۹٪) دکتری دارند. از منظر سن، ۴۰ نفر (۱۰٪) از گردشگران کمتر از ۳۰ سال، ۱۶۹ نفر (۴۴٪) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۰۵ نفر (۲۷٪) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۷۰ نفر (۱۸٪) نیز ۵۰ سال و بیشتر دارند.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگران

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
		جنسیت	سن
۸۷	۳۳۵	مرد	کمتر از ۳۰ سال
۱۳	۴۵	زن	
۱۰	۴۰	کمتر از ۳۰ سال	سن
۴۴	۱۶۹	۳۰ تا ۴۰ سال	
۲۷	۱۰۵	۴۰ تا ۵۰ سال	تحصیلات
۱۸	۷۰	۵۰ سال و بیشتر	
۴	۱۶	کاردانی و کمتر	سابقه گردشگری
۳۵	۱۳۶	کارشناسی	
۵۱	۱۹۶	کارشناسی ارشد	
۹	۳۶	دکتری	کل
۳۹	۱۵۰	کمتر از ۱۰ سال	
۲۳	۹۰	۱۰ تا ۱۵ سال	
۱۶	۶۰	۱۵ تا ۲۰ سال	
۲۲	۸۴	بیش از ۲۰ سال	
	۱۰۰	۳۸۴	

مرتبط با معنای اصلی شکسته شدند. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شدند. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. در مرحله کدگذاری باز، ۵۲۱ کد شناسایی شد. متن مصاحبه‌ها دارای ۲۴۵۹۱ کلمه و ۲۲۹۸ کلمه با حداقل ۳ کاراکتر بوده است. با انجام کدگذاری اولیه در کدگذاری باز، در مجموع ۶۷۹ کد شناسایی شد که با غربالگری کدهای اولیه به ۵۶ مفهوم رسید و در قالب ۱۲ مقوله اصلی در کدگذاری متمرکز طبقه‌بندی شدند. شاخص‌های الگوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول ۴ ارائه شده است.

برای ارائه مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان انجام شده است. در این مرحله، پیش از شروع مصاحبه پنج سؤال باز در نظر گرفته شده و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سؤالات جدیدی نیز مطرح شود. برای این‌که پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جست‌وجوی معانی و الگوها) شده است.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های

جدول ۴: شاخص‌های الگوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری

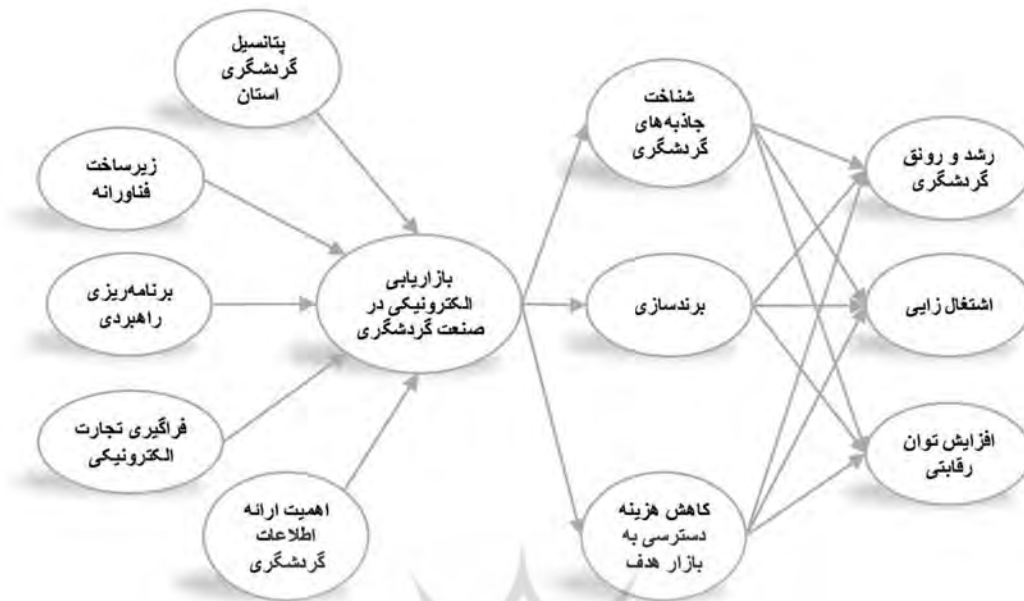
مقوله‌های اصلی	مضامین پایه (کدهای نهایی)
زیرساخت فناوریانه	زیرساخت لازم، فراهم‌شدن زیرساخت، تهیه سخت‌افزار و نرم‌افزارهای لازم، تأمین زیرساخت
برنامه‌ریزی راهبردی	برنامه مدون، برنامه از پیش تعیین‌شده، برنامه‌ریزی جامع، حمایت مناسب، طرح کلان، به‌روزرکردن امکانات
فراگیری تجارت الکترونیکی	دسترسی همگانی به اینترنت، تغییرات شگرف آنلاین، استفاده از تکنولوژی آنلاین، فعالیت در فضای مجازی، باب‌شدن تجارت الکترونیکی
پتانسیل بالای گردشگری استان	آثار خشت و گلی، جاذبه‌های خاص، شهر مهم تاریخی، شهر خشت خام، طبیعت جذاب
اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری	اهمیت اطلاعات مراکز گردشگری، دسترسی آسان به اطلاعات، اهمیت اطلاعات دقیق و به‌روز، اطلاعات اماکن
بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری	تبلیغات مناسب آنلاین، شناخت بازار هدف، راهبرد بازاریابی آنلاین، کانال‌های الکترونیکی ارتباط با مشتریان، ارتباط اینترنتی با مشتریان
شناخت جاذبه‌های گردشگری	معرفی جاذبه‌های گردشگری، شناخت گردشگر از اماکن، شناخت توانمندی‌های گردشگری، شناخت خدمات قابل ارائه، شناخت آثار گردشگری، شناسایی مناطق دارای ظرفیت گردشگری، شناسایی جاذبه‌ها
برندسازی	ایجاد جایگاه مناسب مناطق گردشگری، نام‌سازی، طراحی لوگوی مناسب برای مناطق گردشگری، ایجاد اعتبار، طراحی و محتواسازی وبسایت، بیان منحصربه‌فرد بودن
کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف	کاهش هزینه تبلیغات، کاهش هزینه معرفی جاذبه‌ها، کاهش هزینه دسترسی به مخاطب، کاهش هزینه دستیابی به مشتریان
رشد و رونق گردشگری	توسعه گردشگری استان، بهبود وضعیت اقتصادی، رشد صنعت گردشگری، افزایش تعاملات مالی
اشتغال‌زایی	اشتغال مردم، اشتغال‌زایی، تأمین معیشت
افزایش توان رقابتی	توسعه قابلیت‌های گردشگری، ایجاد مزیت، مزیت نسبت به رقبا

راهبردی، فراگیری تجارت الکترونیکی، پتانسیل بالای گردشگری استان و اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری شناسایی شدند. همچنین فرایندها مقوله‌های شناخت جاذبه‌های گردشگری، برندسازی و کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف شناسایی شد. پیامد مدل ارائه‌شده نیز رشد و رونق گردشگری، اشتغال‌زایی و افزایش توان رقابتی شناسایی شدند.

پس از بررسی مقوله‌ها از جنبه‌های گوناگون و تعیین ارتباط بین مقوله‌ها در سطوح مختلف و مسیریابی شرطی، مرحله کدگذاری به پایان رسید تا در گام نهایی تحلیل، مقوله هسته بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری تشخیص داده شود.

مقوله‌های فراگیر در قالب عوامل زیرساخت فناوریانه، برنامه‌ریزی راهبردی، فراگیری تجارت الکترونیکی، پتانسیل بالای گردشگری استان، اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری، بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری، شناخت جاذبه‌های گردشگری، برندسازی، کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف، رشد و رونق گردشگری، اشتغال‌زایی، افزایش توان رقابتی دسته‌بندی شده‌اند. در گروه‌بندی مقوله‌ها یک صورت‌بندی درباره بسترها، فرایندها و پیامدها و ارتباط بین مقوله‌های پژوهش انجام می‌یابد که در این پژوهش، بسترها و فرایندها و پیامدها به شرح زیر شناسایی شدند:

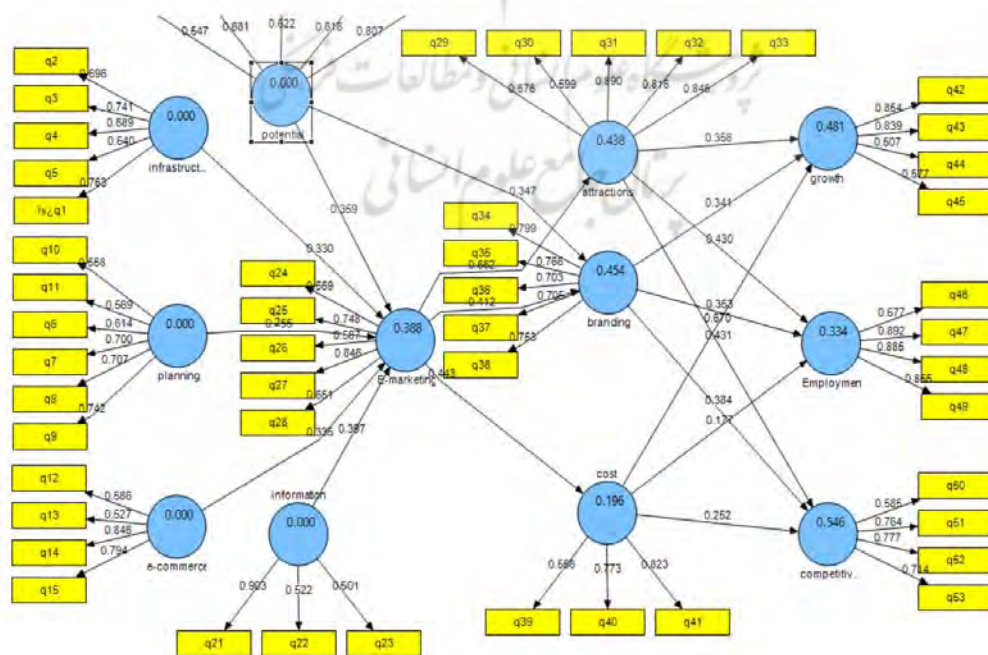
بسترها مقوله‌های زیرساخت فناوریانه، برنامه‌ریزی



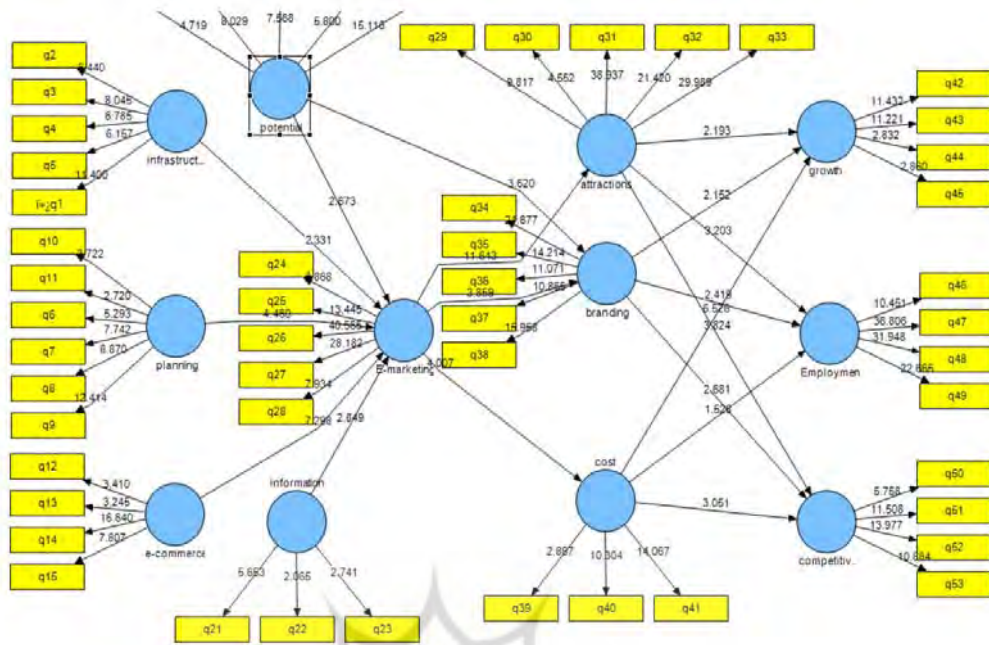
شکل ۱: الگوی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری

اندازه‌گیری) و مدل درونی (بخش ساختاری) بررسی شده است. در مدل کلی پژوهش، که در شکل ۲ آمده، رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.

اعتبارسنجی الگوی بازاریابی الکترونیکی
برای اعتبارسنجی و ارائه الگوی نهایی بازاریابی الکترونیکی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. این تحلیل در دو سطح مدل بیرونی (بخش



شکل ۲: نتایج اعتبارسنجی الگوی بازاریابی الکترونیکی (تخمین استاندارد)



شکل ۳: نتایج معناداری الگوی بازاریابی الکترونیک (بوت استرپینگ)

جدول ۵: روایی همگرا و پایایی (برازش مدل بیرونی)

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	AVE	سازه‌های اصلی
۰/۷۰۸	۰/۸۱۴	۰/۵۰۳	بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری
۰/۸۴۹	۰/۸۹۹	۰/۶۹۲	اشتغال‌زایی
۰/۸۰۳	۰/۸۶۸	۰/۵۷۶	شناخت جاذبه‌های گردشگری
۰/۸۰۲	۰/۸۶۲	۰/۵۵۷	برندسازی
۰/۷۷۶	۰/۸۰۵	۰/۵۱۰	افزایش توان رقابتی
۰/۷۳۸	۰/۷۳۵	۰/۵۰۴	کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف
۰/۷۶۳	۰/۷۸۸	۰/۴۹۲	فراگیری تجارت الکترونیکی
۰/۷۳۲	۰/۷۷۵	۰/۴۸۰	رشد و رونق گردشگری
۰/۷۰۲	۰/۷۸۰	۰/۴۶۲	اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری
۰/۷۵۱	۰/۸۳۳	۰/۵۰۰	زیرساخت فناوریانه
۰/۷۰۹	۰/۸۰۲	۰/۴۰۸	برنامه‌ریزی راهبردی
۰/۷۷۲	۰/۷۹۲	۰/۴۳۶	پتانسیل بالای گردشگری استان

جدول ۶: ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

GoF	F _۲	Q _۲	ضریب تشخیص	سازه‌های اصلی
۰/۴۵۵	۰/۱۱۴	۰/۵۰۳	۰/۳۸۸	بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری
	-	۰/۶۹۲	۰/۳۳۴	اشتغال‌زایی
	۰/۱۸۷	۰/۵۷۶	۰/۴۳۸	شناخت جاذبه‌های گردشگری
	۰/۱۶۸	۰/۵۵۷	۰/۴۵۴	برندسازی
	-	۰/۵۱۰	۰/۵۴۶	افزایش توان رقابتی
	۰/۱۱۵	۰/۵۰۴	۰/۱۹۶	کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف
	۰/۱۰۳	۰/۴۹۲	-	فراگیری تجارت الکترونیکی
	-	۰/۴۸۰	۰/۴۸۱	رشد و رونق گردشگری
	۰/۷۳	۰/۴۶۲	-	اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری
	۰/۱۱۱	۰/۵۰۰	-	زیرساخت فناوریانه
	۰/۱۹	۰/۴۰۸	-	برنامه‌ریزی راهبردی
	۰/۴۷	۰/۴۳۶	-	پتانسیل بالای گردشگری استان

از طریق متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R² فقط برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های بیرون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R² مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان‌دهنده برازش بهتر مدل است. چین^۳ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل از طریق معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R² در جدول ۶ گزارش شده است. مقدار ضریب تعیین گزارش شده برای این متغیرها، در سطح متوسط تا قوی قرار دارند. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی شاخص جی.ا.اف است. بنابراین، مقدار نیکویی برازش در این مطالعه برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.549 \times 0.416} = 0.455$$

بنابراین شاخص جی.ا.اف برابر ۰/۴۵۵ به‌دست آمده؛ بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

3. Chin

میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ به‌دست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگ‌تر است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای بررسی شده در هریک از فرضیه‌های پژوهش براساس ساختاری علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی پی.ا.ال. اس آزمون شده است.

در نهایت برازش مدل بررسی شده است. بخش ساختاری مدل، برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل توجهی ندارد و فقط به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش، برازش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R²)، افزونگی^۱ و در نهایت آماره جی.ا.اف^۲ استفاده شده است.

ضریب تعیین (R²) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هریک از متغیرهای وابسته مدل است که

1. Redundancy

2. Goodness Of Fit (GOF)





نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد) انجام شده است. نتایج نشان داد که راهبردهای صنعت گردشگری به منزله عامل زیربنایی مدل محسوب می‌شوند. در نتایج مطالعات پریانسا و سوریواردانی (۲۰۲۰) و سعیدبخش و همکاران (۱۳۹۹) نیز به اهمیت راهبردهای صنعت گردشگری اشاره شده و از این منظر، با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین مشخص شد که مؤلفه مذکور بر راهبرد بازاریابی محتوا اثر می‌گذارد.

نتایج نشان داد که راهبرد بازاریابی محتوا بر مدیریت دانش مصرف‌کنندگان و کیفیت ارائه و توسعه خدمات اثرگذار و با نتایج مطالعات ماجدی و شایق (۱۴۰۰) و زارعی و همکاران (۱۳۹۹) سازگار است.

علاوه بر موارد مذکور مشخص شد که مؤلفه‌های مذکور به درگیری مصرف‌کنندگان منجر می‌شوند و در نهایت با ایجاد ارزش برند و افزایش رقابت‌پذیری آن می‌توان قصد خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داد. این مهم با نتایج مطالعات پناهنده و همکاران (۱۴۰۰) و امین (۱۴۰۰) نیز هماهنگ است.

با توجه به تحقیق حاضر، نتیجه‌گیری می‌شود که برای صنعت گردشگری استان یزد ارزنده است که متغیرهای مؤثر در بازاریابی الکترونیک را مدنظر قرار دهند. هریک از این متغیرها، مستقیم یا غیرمستقیم، تعیین‌کننده شناخت جاذبه‌های گردشگری، برندسازی، کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف، رشد و رونق گردشگری، اشتغال‌زایی و افزایش توان رقابتی استان یزد در صنعت گردشگری هستند.

پیشنهادهای کاربردی ذیل برای موفقیت در بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد ارائه می‌شود:

زیرساخت فناوریانه:

درخصوص این متغیر، که از پیش‌نیازهای بازاریابی الکترونیک استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

(۱) زیرساخت‌های فناوریانه لازم برای توسعه گردشگری استان توسعه یابد؛

(۲) تهیه سخت‌افزار و نرم‌افزارهای مناسب برای توسعه گردشگری استان اقدام جدی شود؛

(۳) تأمین زیرساخت فناوریانه در صنعت گردشگری استان مورد توجه مسئولان ذیربط قرار گیرد؛

(۴) خدمات دیجیتال به خوبی در اختیار گردشگران قرار داده شود.

برنامه‌ریزی راهبردی:

درخصوص این متغیر، که از پیش‌نیازهای بازاریابی الکترونیک استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

(۱) دولت از گردشگری حمایت کند؛

(۲) مجوز برای امورات مربوط به گردشگری به راحتی و بدون بروکراسی صادر شود؛

(۳) دولت در ثبت آثار فرهنگی استان در یونسکو تلاش کند؛

(۴) برنامه‌های صنعت گردشگری با انجام مطالعات دقیق و مناسب تدوین شوند؛

(۵) طرح مناسبی برای صنعت گردشگری مدون شود؛

(۶) به به‌روزرکردن امکانات توجه شود.

فراگیری تجارت الکترونیک:

درخصوص این متغیر، که بستری مناسب برای بازاریابی الکترونیک استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

(۱) با توجه به دسترسی همگانی به اینترنت و فراگیری تجارت الکترونیک، به استفاده از فناوری آنلاین در صنعت گردشگری توجه ویژه شود؛

(۲) به این نکته توجه شود که فعالیت در فضای مجازی برای موفقیت صنعت گردشگری استان مهم است.

پتانسیل بالای گردشگری استان:

درخصوص این متغیر، که بستری مناسب برای بازاریابی الکترونیک استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

(۱) از پتانسیل‌های بالای استان در صنعت گردشگری به‌نحو شایسته‌ای برای توسعه گردشگری استان استفاده شود؛

(۲) جاذبه‌های استان یزد به خوبی برای جذب گردشگر معرفی شوند؛

(۳) مسئولان به آثار خشت و گلی برای جذب گردشگران توجه ویژه‌ای کنند.

اهمیت ارائه اطلاعات گردشگری:

درخصوص این متغیر، که از پیش‌نیازهای بازاریابی الکترونیک استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می‌شود:

(۱) اطلاعات مراکز گردشگری استان یزد به خوبی در اختیار مخاطبان قرار داده شود؛



(۲) دسترسی به اطلاعات مراکز گردشگری استان یزد به آسانی مقدور باشد؛
(۳) اطلاعات دقیق و به روز در مورد اماکن گردشگری استان یزد در اینترنت بارگذاری شود.

بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری:

در خصوص این متغیر، که مقوله اصلی است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:
(۱) در خصوص گردشگری استان یزد تبلیغات آنلاین انجام شود؛
(۲) بازارهای هدف گردشگری استان یزد به خوبی شناسایی شوند؛
(۳) راهبرد بازاریابی آنلاین برای گردشگری استان وجود داشته باشد؛
(۴) طراحی و محتواسازی وبسایت صنعت گردشگری استان به خوبی انجام شود؛
(۵) کانال‌های الکترونیکی برای ارتباط با گردشگران استان یزد تهیه شود.

شناخت جاذبه‌های گردشگری:

در خصوص این متغیر، که از فرایندهای بازاریابی الکترونیکی استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:
(۱) مناطق دارای ظرفیت گردشگری استان به خوبی شناسایی شود.
(۲) به تفکیک مقاصد گردشگری استان برحسب علائق مخاطبان توجه شود.
(۳) تلاش شود گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان یزد شناخت داشته باشند.
(۴) توانمندی‌های گردشگری استان به خوبی شناسایی شوند.
(۵) خدمات قابل ارائه گردشگری استان برای بهره‌برداری به خوبی شناسایی شوند.

برندسازی:

در خصوص این متغیر، که از فرایندهای بازاریابی الکترونیکی استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:
(۱) با به کارگیری فنون بازاریابی تلاش شود جایگاه‌یابی مناسبی برای صنعت توریسم استان در بین رقبا ایجاد شود؛
(۲) لوگوی مناسبی برای مناطق گردشگری استان طراحی شود؛
(۳) تلاش شود صنعت گردشگری استان به صورت

مناسبی برندسازی شود؛
(۴) استان یزد در صنعت گردشگری به خوبی شناسانده شود؛
(۵) صنعت گردشگری استان در بیان منحصر به فرد و متمایز خود موفق عمل کند.

کاهش هزینه دسترسی به بازار هدف:

در خصوص این متغیر، که از فرایندهای بازاریابی الکترونیکی استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:
(۱) دست‌اندرکاران به این نکته توجه کنند که بازاریابی الکترونیکی باعث کاهش هزینه تبلیغات می شود؛
(۲) دست‌اندرکاران به این نکته توجه کنند که بازاریابی الکترونیکی باعث کاهش هزینه معرفی جاذبه‌های گردشگری می شود.

رشد و رونق گردشگری:

در خصوص این متغیر، که از پیامدهای بازاریابی الکترونیکی استان است، پیشنهادها کاربردی زیر مطرح می شود:
(۱) تلاش شود با توجه به استفاده از ظرفیت‌ها، صنعت گردشگری به خوبی موجبات توسعه استان را فراهم کند؛
(۲) صنعت گردشگری استان تعاملات مالی مناسبی با مخاطبان داشته باشد.

اشتغال‌زایی:

در خصوص این متغیر، که از پیامدهای بازاریابی الکترونیکی استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:
(۱) با توجه به صنعت گردشگری استان، مشاغل زیادی راه‌اندازی شود؛
(۲) به ظرفیت اشتغال‌زایی صنعت گردشگری استان توجه کافی شود.

افزایش توان رقابتی:

در خصوص این متغیر، که از پیامدهای بازاریابی الکترونیکی استان است، پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح می شود:
(۱) استان یزد توان رقابتی مناسبی در صنعت گردشگری ایجاد کند؛
(۲) استان یزد از مزایای رقابتی خود در صنعت گردشگری به خوبی استفاده کند.



پناهنده، امیر؛، حسنقلی، طهمورث؛ و بودلایی، حسن. (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین، 11(40)، 201-216. DOI: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058. In Persian

دانایی‌فرد، حسن؛، الوانی، مهدی؛ و آذر، عادل. (۱۳۹۳). روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات تهران: صفار. In Persian

رضایی، احسان؛ و اعظمی، محسن. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، 5(52)، 25-35. In Persian

رضوانی، مهران؛، سیدامیری، نادر؛ و میرزایی، بهنام. (۱۳۹۹). شناسایی تاثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در استارت‌آپ‌های گردشگری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، 15(23)، 211-238. In Persian

زارعی، عظیم؛، ورمقانی، سارا؛ و ورمقانی، مریم. (۱۳۹۹). بازاریابی الکترونیک: پذیرش و به‌کارگیری در گردشگری ورزشی استان کردستان. مطالعات بازاریابی ورزشی، 1(2)، 9976-9976. In Persian

سعیدبخش، سعید؛، کاظمی، علی؛ و رنجریان، بهرام. (۱۳۹۹). طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی گردشگری پزشکی کشور. تحقیقات بازاریابی نوین، 10(2)، 105-128. In Persian

عشایری، امین؛ Aso.(1400). the impact of the Covid-19 virus outbreak on Iran's tourism industry digital marketing. New research approaches in accounting and management، 5(76)، 118-107. http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/997. In Persian

ماجدی، نوید؛ و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، 12(39)، 79-91. In Persian

به پژوهشگران آتی نیز پیشنهاد می‌شود اگرچه مدل این پژوهش برای صنعت گردشگری استان یزد طراحی شده است، اما با توجه به شباهت‌های اساسی بین گردشگری استان یزد با بسیاری از استان‌ها، این مدل در استان‌های مشابه نیز مورد مذاکره قرار بگیرد و قابلیت تعمیم آن بررسی شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود مقوله‌های به‌دست‌آمده در این تحقیق، در تبلیغات و جایگاه‌یابی صنعت گردشگری نیز بررسی شود.

منابع

احمدی‌زاده، آرمان، ورمقانی، مریم و کفچه، پرویز (۱۳۹۵). تاثیر صنعت گردشگری بر بازاریابی الکترونیکی. مجله تحقیقات مدیریت بازرگانی، doi:10.29252/BAR.9.17.197.۱۹۸-224، (17)9 احمدی‌زاده، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز. (۱۳۹۵).

The Tourism Industry's Impact on E-Marketing. Journal of Business Management Research، 9(17)، 224-198. (DOI: 10.29252 / BAR.9.17.197). In Persian

امین عشایری، آسو (۱۴۰۰). تاثیر شیوع ویروس کووید-۱۹ بر بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری ایران. پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، http://majournal.ir/index. 107-118، (76)5 .php/ma/article/view/997

امین عشایری، آسو (۱۴۰۰). تاثیر شیوع ویروس کووید-۱۹ بر بازاریابی دیجیتال صنعت گردشگری ایران. پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، http://majournal.ir/index. 107-118، (76)5 .php/ma/article/view/997

بازرگان هرندی، عباس، حسنقلی، طهمورث و بودلایی، حسن (۱۳۸۷). روش تحقیق ترکیبی: رویکردی برتر در مطالعات مدیریت. فصل‌نامه دانش مدیریت، 21(4)، 19-36. doi: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058. بازرگان‌هنرندی، عباس؛ حسنقلی، طهمورث؛ بودلایی، حسن. (۱۳۸۷). the Mixed Research Method: A Superior Approach in Management Studies. Management Knowledge Quarterly، 21(4). DOI: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058. In Persian.



- Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-5). IEEE. doi: <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476575>.
- Đaďová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791-1799. doi: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170>.
- Danaifard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2014). *Methodology of Qualitative Management Research: A Comprehensive Approach*. Tehran: Saffar Publications. [in Persian]
- Hai-ling, G., & Liang-qiang, W. (2011). A GIS-based approach for information management in ecotourism region. *Procedia Engineering*, 15, 1988-1992. doi: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.08.371>.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>.
- Majidi, N., & Sheikh, A. H. (2021). Identification and ranking of the factors influencing e-marketing in promoting health tourism destinations' brands. *Health Management*, 12(39), 79-91. DOI: 20.1001.1.24763012.1400.12.39.6.3. [in Persian]
- Minaii, R., Namamian, F., Maroufi, F., & Moradi, A. (2019). A model of the influence of e-tourism on the purchasing tourism services and measuring its compliance with the Iranian tourists' behavior. *Social Tourism Studies Quarterly*, 7(14), 259-284. DOI: 13981016204548. [in Persian]
- مینایی، رضا، نامامیان، فرشید و مرادی، علیرضا (۱۳۹۸). مدلی از تأثیر گردشگری الکترونیک بر خرید خدمات گردشگری و سنجش میزان انطباق آن با رفتار گردشگران ایرانی. فصلنامه مطالعات گردشگری اجتماعی، 7(14)، 259-284. doi: 13981016204548. مینایی، رضا؛ نامامین، فرشید؛ مرادی، علیرضا. (۱۳۹۸). A model of the influence of e-tourism on the purchasing tourism services and measuring its compliance with the Iranian tourists' behavior. *Social Tourism Studies Quarterly*, 7(14), 259-284. (DOI: 13981016204548). In Persian
- نادری فر، مهین؛ گلی، حمیده؛ و قلیجایی، فرشته. (۱۳۹۶). گلوله برفی روشی هدفمند در نمونه گیری تحقیقات کیفی. نشریه گام های توسعه در آموزش پزشکی، 14، (41)، 101-121. In Persian
- Ahmadizad, A., Varmaghani, M., & Kafcheh, P. (2017). The Tourism Industry's Impact on E-Marketing. *Journal of Business Management Research*, 9(17), 198-224. DOI: 10.29252 / BAR.9.17.197. [in Persian]
- Amin Ashayeri, A. (2021). the impact of the Covid-19 virus outbreak on Iran's tourism industry digital marketing. *New research approaches in accounting and management*, 5(76), 107-118. <http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/997>. [in Persian]
- Bazargan Harandi, A. (2008), the Mixed Research Method: A Superior Approach in Management Studies. *Management Knowledge Quarterly*, 21(4), 19-36. doi: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058. [in Persian]
- Coutinho, D., Sousa, B., & Fernandes, P. O. (2021, June). The role of e-marketing as in specific contexts of sports tourism. In 2021 16th Iberian Conference on Information



- Rezaii, E., & Azami, M. (2021). Investigating the impact of e-marketing on Hamedan tourism industry promotion and development. *New research approaches in accounting and management*, 5(52), 25-35. <http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/655> [in Persian]
- Rezvani, M., Sidamiri, N., & Mirzaei, B. (2020). Investigating the influence of oral e-mail marketing in social networks on the creation of shared value in tourism startups. *Journal of Executive Management*. 15(23), 211-238. DOI: 10.22080 / jem.2020.18135.3116. [in Persian]
- SaiidBakhsh, S., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2020). Designing an e-marketing model for medical tourism in Iran with the recommender system approach. *Modern Marketing Research*, 10(2), 105-128. DOI: 10.22108 / NMRJ.2020.119729.1923. [in Persian]
- Zeraii, A., Varmaghani, S., & Varmagani, M. (2020). E-marketing: Acceptance and applications in sports tourism, Kurdistan province. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 99-76. https://gsmsmr.uok.ac.ir/article_61538.html. [in Persian]
- Ahmadizad, Arman, Varmaghani, Maryam, Kafcheh, Parviz, (2017). The Tourism Industry's Impact on E-Marketing, *Journal of Business Management Research*, 9(17), 198-224. (DOI: 10.29252 / BAR.9.17.197)
- Amin Ashayeri, Aso. (2021). the impact of the Covad-19 virus outbreak on Iran's tourism industry digital marketing.
- Naderifar, M. Goli, H., & Qaljaei, F. (2017). Snowball sampling: a purposeful technique in qualitative research sampling. *Journal of Medical Education Developmental Steps*. 14(41), 101-121. <https://www.magiran.com/paper/1771426>. [in Persian]
- Panahandeh, A. Hasangholi, T., & Boudlaih, H. (2021). marketing strategies based on Social media in tourism businesses. *Modern Marketing Research*, 11(40), 201-216. DOI: 10.22108/ NMRJ.2020.122047.2058 [in Persian]
- Patro, C. S. (2021). Digital Tourism: Influence of E-Marketing Technology. In *Impact of New Media in Tourism* (pp. 234-254): IGI Global. doi: 10.4018/978-1-7998-7095-1.ch014.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82. doi: <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>.
- Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of village tourism development strategy (Case study in the tourist village puncak sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), 72-77. doi: <https://doi.org/10.18196/jrc.2255>
- Ramaj-Desku, B., & Ukaj, F. (2021). The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry-Case Study Kosovo and Albania. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 45(1), 137-169. doi: <https://doi.org/10.31341/jios.45.1.8>.

- influencing e-marketing in promoting health tourism destinations' brands. *Health Management*, 12 (39), 79-91. (DOI: 20.10 01.1.24763012.1400.12.39.6.3)
- Minaii, Reza, Namamian, Farshid, Maroufi, Fakhreddin, Moradi, Alireza, (2019), A model of the influence of e-tourism on the purchasing tourism services and measuring its compliance with the Iranian tourists' behavior, *Social Tourism Studies Quarterly*, 7 (14), 284-259. (DOI: 13981016204548)
- Naderifar, Mahin; Goli, Hamideh; Qaljaei, Fereshteh. (2017), Snowball sampling: a purposeful technique in qualitative research sampling, *Journal of Medical Education Developmental Steps*, 14, (41), 101-121. <https://www.magiran.com/paper/1771426>
- Panahandeh, Amir. Hasangholi, Tahmoures. Boudlali, Hassan. (2021). marketing strategies based on Social media in tourism businesses. *Modern Marketing Research*, 11 (40), 201-216. (DOI: 10.22108 / NMRJ.2020.122047.2058)
- Patro, C. S. (2021). Digital Tourism: Influence of E-Marketing Technology. In *Impact of New Media in Tourism* (pp. 234-254): IGI Global. (doi: 10.4018/978-1-7998-7095-1.ch014)
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82. (doi: <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>)
- Ramadhani, R., Suswanta, S., Shaddiq, S. J. J. o. R., & Control. (2021). E-Marketing of Village Tourism Development Strategy (Case Study in the Tourist Village Puncak Sosok). 2(2), 72-77. (doi: <https://doi.org/10.18196/jrc.2255>)
- New research approaches in accounting and management, 5(76), 107-118. <http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/997>
- Bazargan Harandi, Abbas, (2008), the Mixed Research Method: A Superior Approach in Management Studies, *Management Knowledge Quarterly*, 21(4). doi: 10.22108/nmrj.2020.122047.2058
- Coutinho, D., Sousa, B., & Fernandes, P. O. (2021, June). The role of e-marketing as in specific contexts of sports tourism. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-5). IEEE. (doi: <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476575>)
- Ďaďová, I., & Soviar, J. (2021). The application of online marketing tools in marketing communication of the entities with the tourism offer in 2020 in Slovakia. *Transportation Research Procedia*, 55, 1791-1799. (doi: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.07.170>)
- Danaiifard, Hasan; Alvani, Mehdi; Azar, Adel. (2014). *Methodology of Qualitative Management Research: A Comprehensive Approach*. Saffar Publications.
- Hai-ling, G., & Liang-qiang, W. (2011). A GIS-based approach for information management in ecotourism region. *Procedia Engineering*, 15, 1988-1992. (doi: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.08.371>)
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. (doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>)
- Majidi, Navid; Sheikh, Amir Hossein (2021). Identification and ranking of the factors



- Saiid Bakhsh, Saiid; Kazemi, Ali; Ranjbarian, Bahram. (2020). Designing an e-marketing model for medical tourism in Iran with the recommender system approach. *Modern Marketing Research*, 10 (2), 105-128. (DOI: 10.22108 / NMRJ.2020.119729.1923)
- Zeraii, Azim; Varmaghani, Sara; Varmagani, Maryam. (2020). E-marketing: Acceptance and applications in sports tourism, Kurdistan province. *Sports Marketing Studies*, 1 (2), 99-76. https://gsmmsr.uok.ac.ir/article_61538.html
- Ramaj-Desku, B., & Ukaj, F. (2021). The E-Marketing Strategy Process in the Tourism Industry-Case Study Kosovo and Albania. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 45(1), 137-169. (doi:<https://doi.org/10.31341/jios.45.1.8>)
- Rezaii, Ehsan; Azami, Mohsen (2021). Investigating the impact of e-marketing on Hamedan tourism industry promotion and development. *New research approaches in accounting and management*, 5 (52), 25-35. <http://majournal.ir/index.php/ma/article/view/655>
- Rezvani, Mehran; Sidamiri, Nader; Mirzaei, Behnam. (2020). Investigating the influence of oral e-mail marketing in social networks on the creation of shared value in tourism startups. *Journal of Executive Management*, 15 (23), 211-238. (DOI: 10.22080 / jem.2020.18135.3116)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی