



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.478266.1209>

Design and Validation of Tourism Destination Marketing Model Using New Electronic Technologies

Fatemeh Mirzaei¹ , Hamid Zargham Boroujeni^{2*} , Farid Askari³ , Seyed Mahdi Moafi Madani⁴

¹ Ph.D. Student, Department of Business Management, Ab.C., Islamic Azad University, Abhar, Iran.

² Associate Prof., Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

³ Assistant Prof., Department of Financial Management and Economics, Ab.C., Islamic Azad University, Abhar, Iran.

⁴ Assistant Prof., Department of Business Management, Hi.C., Islamic Azad University, Hidas, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	This study was conducted with the aim of designing and validating the marketing model of tourist destinations using modern electronic technologies. From the point of view of the purpose of this study, it is applied-developmental research, and from the point of view of the method and time period of data collection, it is included in the category of survey-cross-sectional studies. Also, because both quantitative and qualitative methods have been used, it is mixed research. The statistical population of this article in the qualitative phase includes experienced professors and experts in the tourism industry, which was used in a targeted way from the perspective of 24 people. Also, in a small part, the point of view of 384 tourists was used. In this article, the theme analysis method has been used to identify the underlying categories of tourism destination marketing using modern electronic technologies. The partial least squares method has also been used to validate the model. Data analysis was done with MaxQDA and Smart PLS software. Findings: The results have shown that political-economic conditions, governmental support and cultural-social conditions affect new electronic technologies and digital transformation. These factors have an effect on tourism infrastructures and empowerment of tourism facilities and lead to awareness of the destination brand, tourist experience management and multi-sensory marketing. Through improving the awareness of the destination brand, tourist experience management and multi-sensory marketing, the marketing of tourist destinations becomes possible.
Received: 12-09-2024	
Accepted: 01-12-2024	
Keywords: Marketing of Tourist Destinations Tourism Industry New Electronic Technologies	
*Corresponding author e-mail: zargham@atu.ac.ir	
How to Cite: Mirzaei, F., Zargham Boroujeni, H., Askari, F., & Moafi Madani, S. M. (2025). Design and Validation of Tourism Destination Marketing Model Based on New Electronic Technologies. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(19), 23-48.	
Published by University of Science and Culture https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

Effective marketing and the use of new marketing methods is one of the most important needs of the tourism industry. Tourism is one of the largest service sectors, which is accompanied by a sharp increase in competition, and attracting the attention of people as tourists and stimulating the intention to travel requires new marketing methods.

Now, electronic technologies have also come to the aid of marketing and have provided marketing managers with many capabilities for branding and raising awareness of tourism destinations and consequently increasing tourism intentions.

Production of multimedia content and the possibility of sharing and exchanging opinions about different tourist destinations is one of the main features in the marketing of the tourism industry today. Tourism industry managers have created a revolution in their marketing methods by using electronic technologies that can target a large number of audiences in a short time with low cost.

For this reason, tourism marketing around the world, including Iran, has moved towards the use of new electronic technologies, especially on the web and social media.

In general, it can be said that the businesses of the tourism industry have turned to the capabilities provided by electronic technologies in order to increase the amount of tourist attraction and people's willingness to travel. Traditional methods of marketing tourism destinations have been updated with new technologies and have significantly improved the effectiveness of promotional activities in the tourism industry. On the one hand, electronic marketing reduces the costs of tourism and on the other hand, it increases the efficiency, effectiveness, intention to travel and attract tourists. This issue is also important from a negative point of view. Businesses and tourism agencies that are still trying to attract tourists in cement buildings with traditional methods will quickly be removed from the market and will be replaced by web and social media activists who use new methods and electronic technologies to communicate with their audience. With the growth of Internet-based technologies and easy and quick access to it, tourists have also been led to use this to know tourist destinations, so moving towards electronic marketing in the tourism industry is inevitable. But the main problem is that this method of marketing does not happen in a vacuum and requires a practical and native model that is designed and validated with a scientific approach. From a theoretical point of view, although various studies have been conducted in the field of tourism destination marketing, a deep research gap is observed in the field of designing and validating a local model based on electronic marketing. It seems that providing a native model for electronic marketing of tourist destinations has been neglected from the point of view of domestic researchers, and most of the studies have been conducted only with a practical view for a specific region and based on non-native scales. Therefore, considering the research gap in this study, the design of the marketing model of tourist destinations using modern electronic technologies has been discussed. The present study answers the key question, what is the marketing model of tourist destinations using new electronic technologies?

2. Literature Review

Tourism destination marketing:

According to the World Tourism Organization, a tourist destination is a place where visitors intend to travel and spend at least one night. Traditionally, tourism destinations are determined based on political boundaries and administrative and official maps. Tourism destination refers to a place that tourists choose as the goal of their trip, and the choice of this destination depends on marketing efforts. Therefore, it can be said that tourism destination marketing is the use of promotional methods to attract tourists to a special geographical area.

Electronic marketing of tourist destinations:

Marketing of tourism destinations using modern electronic technologies is defined as the use of the Internet and related technologies along with other marketing communication tools aimed at achieving tourism goals and objectives. With the emergence of the concept of marketing of tourist destinations, many traditional marketing methods using modern electronic technologies have lost their use, and it is necessary for the actors of this industry to use new methods to implement their marketing activities. Marketing of tourist destinations by using modern electronic technologies focuses on a wider level of the target market than traditional marketing and is economically viable.

3. Methodology

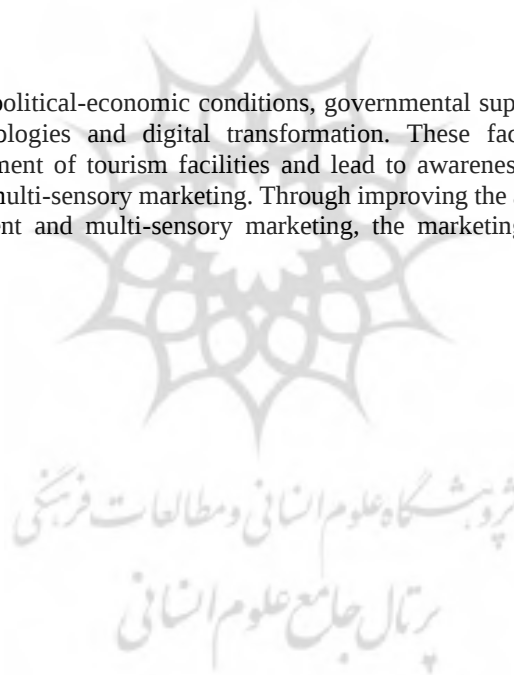
From the point of view of the purpose of this study, it is applied-developmental research, and from the point of view of the method and time period of data collection, it is included in the category of survey-cross-sectional studies. Also, because both quantitative and qualitative methods have been used, it is mixed research. The statistical population of this article in the qualitative phase includes experienced professors and experts in the tourism industry, which was used in a targeted way from the perspective of 24 people. Also, in a small part, the point of view of 384 tourists was used. In this article, thematic analysis method has been used to identify the underlying categories of tourism destination marketing using modern electronic technologies. The partial least squares method has also been used to validate the model. Data analysis was done with MaxQDA and Smart PLS software.

4. Results

In the findings section, in order to code and analyze the texts of the specialized interviews, a qualitative analysis of the theme based on the six-step Etrid-Sterling method was used. In the open coding stage, 321 codes were identified. And through axial coding, 5 overarching themes, 11 organizing themes and 63 basic themes were obtained.

5. Conclusion

The results have shown that political-economic conditions, governmental support and cultural-social conditions affect new electronic technologies and digital transformation. These factors have an effect on tourism infrastructures and empowerment of tourism facilities and lead to awareness of the destination brand, tourist experience management and multi-sensory marketing. Through improving the awareness of the destination brand, tourist experience management and multi-sensory marketing, the marketing of tourist destinations becomes possible.





<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.478266.1209>

گردشگری و اوقات فراغت

طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

فاطمه میرزایی^۱ ID، حمید ضرغام بروجنی^۲ ID، فرید عسکری^۳ ID، سید مهدی معافی مدنی^۴ ID

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

^۳ استادیار، گروه مدیریت مالی و علوم اقتصادی، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

^۴ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، بنیادی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی (غیرآزمایشی) است که با روش پیمایش مقطعی انجام شد. برای نیل به هدف از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شد. جامعه مشارکت‌کنندگان بخش کیفی شامل نخبگان صنعت گردشگری است که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و پس از ۲۴ مصاحبه، اشباع نظری به دست آمد. جامعه آماری بخشی کمی شامل گردشگران جزیره کیش است که حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS و SPSS استفاده شد. براساس یافته‌های پژوهش، مشخص شد شرایط سیاسی-اقتصادی، حمایت و پشتیبانی حکومتی و شرایط فرهنگی-اجتماعی بر فناوری‌های الکترونیکی نوین و تحول دیجیتال تأثیر می‌گذارند. این عوامل بر روستاها و زیرساخت‌های گردشگری و توانمندسازی تأسیسات گردشگری اثر گذاشته و به آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و بازاریابی چندحسی منجر می‌شوند. از طریق بهبود آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و بازاریابی چندحسی در نهایت دستیابی به بازاریابی مقصد‌های گردشگری میسر می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۲	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱	
واژگان کلیدی: بازاریابی مقصد گردشگری فناوری‌های الکترونیک نوین صنعت گردشگری	
*نویسنده مسئول رایانامه: zargham@atu.ac.ir	

نحوه استناددهی:

میرزایی، فاطمه، ضرغام بروجنی، حمید، عسکری، فرید، و معافی مدنی، سیدمهدی (۱۴۰۴). طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۲۳-۴۸.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

اکنون توسعه فناوری به شدت فعالیت های بازاریابی در بخش گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است (خدایی سرخانلو و همکاران، ۱۴۰۳). با گسترش فناوری های نوین الکترونیک، کسب و کارهای صنعت گردشگری برای ارتقای عملکرد بازاریابی خود به استفاده از این فناوری ها روی آورده اند. از سوی دیگر، نظر به استقبال بسیار زیاد گردشگران از سایت ها و کانال های گردشگری و خدمات آنلاین، استقبال از روش های بازاریابی الکترونیک در زمینه گردشگری رشد بیشتری نیز پیدا کرده است (شیرشمسی و همکاران، ۱۴۰۲). صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگ ترین بخش های خدماتی است که به علت گردش مالی زیاد، با افزایش شدید رقابت همراه است. سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۳ تقریباً ۹/۹ تریلیون دلار آمریکا بود که ۹/۱ از کل تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می دهد (Statista, 2024). براساس گزارش سازمان جهانی توریسم، در هفت ماه اول سال ۲۰۲۴ نیز ۷۹۰ میلیون گردشگر به خارج از کشور سفر کرده اند که حدود ۱۱ درصد بیشتر از سال ۲۰۲۳ است. در چنین بازار سودآوری که رقابت در آن حرف نخست را می زند، جلب توجه افراد به عنوان گردشگر و تحریک قصد سفر نیاز به روش های بازاریابی جدیدی دارد (Sano et al., 2024).

فناوری های الکترونیک به کمک بازاریابی گردشگری آمده است و توانمندی های بسیاری را برای برندسازی و آگاهی بخشی از مقاصد گردشگری و به تبع آن، افزایش قصد گردشگری در اختیار مدیران بازاریابی قرار داده است (Valeri et al., 2024). تولید محتوای چندرسانه ای و امکان اشتراک و تبادل نظر پیرامون مقاصد مختلف گردشگری یکی از ویژگی های اصلی در بازاریابی صنعت گردشگری امروز است. مدیران صنعت گردشگری با استفاده از فناوری های الکترونیک انقلابی در روش های بازاریابی خود ایجاد کرده اند که می تواند در زمان کوتاه با هزینه کم، شمار زیادی از مخاطبان را هدف قرار دهد (Li et al., 2023). به همین منظور، بازاریابی گردشگری در سراسر دنیا از جمله ایران، به سوی استفاده از فناوری های الکترونیک جدید، به ویژه در بستر وب و رسانه های اجتماعی، حرکت کرده است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۲). صنعت گردشگری با به کارگیری فناوری های جدید توانسته است نوع جدیدی از بازاریابی مبتنی بر فناوری را خلق کند. این فناوری بستری را برای مشارکت و جذب افراد بیشتر فراهم کرده است که مشاهده هرگونه اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای واقعی را میسر می سازد (علایی و همکاران، ۱۴۰۳). در واقع بازاریابی با استفاده از فناوری های جدید و الکترونیک قابلیت هایی دارد که می تواند ویژگی های یک مقصد گردشگری را بهتر به مخاطب معرفی کند. بی تردید جاذبه های گردشگری از طریق تولید محتوای خلاق و استفاده از جلوه های صوتی و تصویری در محیط رسانه های اجتماعی یا شیوه های بازاریابی تأثیرگذار و معرفی از طریق افراد شناخته شده، توجه تعداد بیشتری از گردشگران را به خود جلب می کند (Kontis & Skoultos, 2022). همچنین قابلیت تعامل دوسویه با گردشگران با بهره گیری از کانال های بازاریابی چندگانه در بستر وب میزان اثربخشی فعالیت های ترویجی و تبلیغی را افزایش می دهد. افزون بر این، افراد می توانند با اشتراک گذاشتن محتوا و بازاریابی دهان به دهان، به معرفی هرچه بیشتر مقصد گردشگری کمک کنند (Raji et al., 2024). فناوری های الکترونیک به بازاریابی در صنعت گردشگری کمک می کند تا محتوایی جذاب را، که قابلیت اشتراک بالایی دارد، تولید کند و به شمار بسیاری از افراد با هزینه ای بسیار اندک ارائه دهد (Bader et al., 2022). همچنین با ایجاد و اشتراک محتوایی گیرا و مجذوب کننده، میزان مشارکت و درگیری گروه هدف را بهبود می بخشد و انگیزه سفر آنها را افزایش می دهد (Devianto & Dwiasnati, 2021). به همین دلایل، بازاریابی الکترونیک مقصدهای گردشگری عامل اصلی موفقیت در گردشگری امروز است. برنامه ریزان گردشگری باید با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی به صورتی مؤثر گردشگران را برای سفر به مقصدی خاص متقاعد کنند (صفازاده اول و همکاران، ۱۴۰۰). اصل زیربنایی بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری های نوین الکترونیک نیز برقراری ارتباط با گردشگران بالقوه به شیوه ای تعاملی و دوسویه است. این رویکرد به مفهوم آگاهی بخشی و تشویق افراد به استفاده از محتوا برای افزایش شناخت پیرامون یک مقصد گردشگری ویژه است که به تغییر ادراک آن ها به شیوه ای سازنده کمک می کند. در پایان، این کوشش ها قصد گردشگری را نزد مخاطب افزایش می دهد (Armutcu et al., 2023).

به‌طورکلی فناوری‌های الکترونیک شیوه‌های بازاریابی مقصد گردشگری را به‌شدت تحت‌تأثیر خود قرار می‌دهد و کسب‌وکارهای صنعت گردشگری فعالانه می‌کوشند با استعانت از توانمندی‌های نوین، میزان جذب گردشگران و قصد سفر آن‌ها را افزایش دهند. شیوه‌های سنتی بازاریابی مقصدهای گردشگری با فناوری‌های جدید به‌روزرسانی شده‌اند و اثربخشی فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی در صنعت گردشگری را به‌میزان چشمگیری بهبود بخشیده‌اند. بازاریابی الکترونیک از سویی هزینه‌های گردشگری را کاهش می‌دهد و از سوی دیگر، میزان کارایی، اثربخشی، قصد مسافرت و جذب گردشگران را افزایش می‌دهد. این مسئله از منظر سلبی نیز حائز اهمیت است. کسب‌وکارها و آژانس‌های گردشگری، که همچنان در ساختمان‌های سیمانی با شیوه‌های سنتی می‌کوشند گردشگران را جذب کنند، به‌سرعت از بازار حذف می‌شوند و جای خود را به فعالان عرصه وب و رسانه‌های اجتماعی می‌دهند که با شیوه‌های نوین و فناوری‌های الکترونیک به ارتباط با مخاطب خود می‌پردازند. با رشد فناوری‌های مبتنی بر اینترنت و دسترسی ساده و سریع به آن، گردشگران نیز به استفاده از این فناوری برای شناخت مقاصد گردشگری سوق داده می‌شوند؛ بنابراین حرکت به‌سوی بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری اجتناب‌ناپذیر است، اما مسئله اصلی آن است که این شیوه از بازاریابی در خلأ رخ نمی‌دهد و نیاز به مدلی کاربردی و بومی دارد که با رویکردی علمی طراحی شده باشد. به‌لحاظ نظری، اگرچه مطالعات گوناگونی در زمینه بازاریابی مقاصد گردشگری صورت گرفته، اما شکاف پژوهشی عمیقی در زمینه ارائه الگویی بومی مبتنی بر بازاریابی الکترونیک مشاهده می‌شود. به‌نظر می‌رسد مفهوم بازاریابی الکترونیک مقاصد گردشگری از دیدگاه پژوهشگران داخلی مغفول مانده و بیشتر مطالعات صرفاً با نگاهی کاربردی برای یک منطقه خاص و مبتنی بر مقیاس‌های غیربومی انجام شده‌اند؛ بنابراین نظر به خلأ تحقیقاتی موجود در این مطالعه، به طراحی الگویی برای بازاریابی الکترونیک مقصدهای گردشگری پرداخته شده است. سهم پژوهش و هم‌افزایی نظری مطالعه حاضر نیز در آن است که در این مطالعه کوشش می‌شود با رویکردی اکتشافی و مبتنی بر دیدگاه افراد باتجربه و صاحب‌نظر، سازه‌های بازاریابی الکترونیک مقصدهای گردشگری کشور شناسایی و الگوی روابط میان آن‌ها تبیین شود. مطالعه حاضر به این پرسش اصلی پاسخ می‌دهد که الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک چگونه است؟

مبانی نظری

بازاریابی مقصد گردشگری

مبانی نظری بازاریابی مقاصد گردشگری نشان می‌دهد این مفهومی جاافتاده است که تحت‌تأثیر تصویر برند، کیفیت خدمات، رضایت گردشگران، ارزش ادراک‌شده، شهرت مقصد و فعالیت‌های تبلیغی است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۴۰۳). براساس اعلام سازمان جهانی گردشگری، منظور از مقصد گردشگری مکانی است که بازدیدکننده به قصد سفر و دست‌کم یک شب را در آن بگذراند (Mior et al., 2023). بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک به‌منزله استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط همراه با دیگر ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای دستیابی به اهداف و مقاصد گردشگری تعریف می‌شود (Suma et al., 2022). با پیدایش مفهوم بازاریابی مقصدهای گردشگری، بسیاری از شیوه‌های سنتی بازاریابی مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک کاربرد خود را از دست داده است و لازم است که فعالان این صنعت برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی خود، از شیوه‌های جدیدی استفاده کنند. بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک، به سطح وسیع‌تری از بازار هدف به‌نسبت بازاریابی سنتی توجه می‌کنند و از لحاظ اقتصادی مقرون‌به‌صرفه‌اند (ماجدی و شایق، ۱۴۰۰).

بازاریابی الکترونیک مقاصد گردشگری

بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری به کلیه اقداماتی اطلاق می‌شود که از طریق ابزارهایی با هدف شناسایی و پیش‌بینی نیازهای مشتریان و متعاقباً پیشنهادهایی برای رفع این نیازها انجام می‌شود. شرکت‌های صنعت گردشگری نیز از این ابزار بازاریابی بی‌بهره نیستند و رفته‌رفته بخشی

از خدمات خود را، با استفاده از بازاریابی الکترونیک، انجام می دهند (لطفی آشتیانی و همکاران، ۱۴۰۳). بازاریابی مقصدهای گردشگری یک راهبرد بازاریابی برای جذب گردشگران از طریق تولید محتوای باارزش و جذاب است. این روش به منزله یکی از روش های نوین مدیریت ارتباط با مشتری است که در بازاریابی مقصدهای گردشگری صنعت گردشگری جایگاهی ویژه دارد. این شیوه به فعالیت های مرتبط با ایجاد و به روزرسانی محتوایی وبسایت برای جذب و حفظ گردشگران در وبسایت ها اطلاق می شود (Hasan & Hamamyb, 2024). به طور سنتی، مقاصد گردشگری براساس مرزبندی های سیاسی و نقشه های اداری و رسمی مشخص می شوند (Paulino et al., 2021). مقصد گردشگری اشاره به مکانی دارد که گردشگران آن را به عنوان هدف سفر خود انتخاب می کند و انتخاب این مقصد در گرو کوشش های بازاریابی است؛ بنابراین می توان گفت بازاریابی مقصد گردشگری استفاده از روش های ترویجی و ترفیعی برای جذب گردشگران به یک منطقه جغرافیایی ویژه است (Kumar et al., 2022). هدف کلیدی بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری های نوین الکترونیک 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 (Tairova et al., 2021). یکپارچگی گردشگری و فناوری های نوین ارتباطات به پیدایش بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری انجامید که به زبان ساده، همان کاربست فناوری های اینترنت، ایمیل، وبسایت، رسانه های اجتماعی و کانال ارتباطی دیگر برای نیل به اهداف مدیریت ارتباط با مشتری است که با تکیه بر فناوری ها به شیوه ای کارآمد و اثربخش صورت می پذیرد. از سویی با توجه به استقبال بسیار زیاد گردشگران از سایت ها و کانال های گردشگری و خدمات آنلاین، اکنون یکی از مؤثرترین و بهینه ترین، روش ها از حیث کم هزینه بودن، کارایی و جذب گردشگران، استفاده از تکنیک های بازاریابی مقصدهای گردشگری است (یزدی اسماعیلی و نادعلی پور، ۱۴۰۲).

مطالعات داخلی اخیر، یافته های پژوهش علایی و همکاران (۱۴۰۳) نشان داد این الگو می تواند تصویر معنایی، فیزیکی و اجتماعی گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج پژوهش خدایی سرخانلو و همکاران (۱۴۰۳) حاکی از آن است که ارزش برند گردشگری سلامت کشور در بازاریابی مقاصد گردشگری، نقش محوری دارد. براساس مطالعه شیرشمسی و همکاران (۱۴۰۲)، زیرساخت فناوریانه، برنامه ریزی راهبردی و بازاریابی الکترونیکی بر رشد و رونق گردشگری تأثیر دارند. یافته های پژوهش یزدی اسماعیلی و نادعلی پور (۱۴۰۲) بر نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در انتخاب مقصد گردشگری تأکید دارد. مشتری محوری، بازاریابی الکترونیک و ارائه خدمات سفارشی عمده ترین عوامل شکل دهنده این رابطه بودند. علیپور و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه ای با عنوان «توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری» انجام دادند. مطالعه رضایی و اعظمی (۱۴۰۱) نشان داد که بازاریابی مقصدهای گردشگری مستقیماً در ارتقا و توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد. یافته های مطالعه پناهنده و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که گسترده دسترسی به مخاطبان، ترغیب مشتری، روش های مناسب تبلیغی و تولید و تأمین محتوای مناسب در شکل گیری راهبردهای بازاریابی گردشگری مؤثرند. سعیدی نسب (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان داد عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناوریانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناوریانه نیز کمترین اثر را دارند.

راجی و همکاران (2024) به مقایسه بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری در آمریکا و آفریقا پرداختند. نتایج نشان داد که چگونه استفاده از فناوری سبب شده است جذب گردشگران در آمریکا نرخ چندین برابری به نسبت آفریقا داشته است. حسن وهامامیب (2024) به مطالعه نقش بازاریابی الکترونیکی در احیای بخش گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده از شیوه های بازاریابی محتوایی و حضور در شبکه های اجتماعی می تواند به رشد گردشگری در جوامع کوچک و محلی کمک کند. آرموتکو و همکاران (2023) در مطالعه ای با عنوان «نقش بازاریابی الکترونیک و رسانه های اجتماعی در رفتار گردشگران دیجیتال» نشان دادند این شیوه های بازاریابی ملاک هایی رفتاری مانند انگیزه، تصور ذهنی، ارزیابی مکان های مختلف و قصد سفر را تحت تأثیر قرار می دهند. لی و همکاران (2023) نیز به بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه بازاریابی الکترونیکی گردشگری پرداختند. آن ها راهکارهای مناسب را کاربست فناوری برای توسعه گردشگری در مناطق هدف معرفی کردند. کوتیس و اسکالتوس (2022) پژوهشی با عنوان «تکامل دیجیتال در کانال های بازاریابی گردشگری» انجام دادند. یافته های این پژوهش، که در

کشور یونان صورت گرفت، نشان داد ادغام فناوری و بازاریابی حول محور گردشگری زمینه تحول بنیادین در گردشگری این کشور را فراهم کرده است.

روش پژوهش

مطالعه حاضر پژوهشی کاربردی است که با هدف طراحی مدل بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های نوین الکترونیک انجام شد. همچنین از نظر شیوه گردآوری داده ها پژوهشی غیرآزمایشی (توصیفی) است که با روش پیمایش مقطعی صورت گرفته است. در راستای نیل به هدف پژوهش از طرح پژوهش آمیخته اکتشافی استفاده شد.

جامعه مشارکت کنندگان در بخش کیفی، شامل نخبگان صنعت گردشگری کشور است که در زمینه فناوری های نوین الکترونیک نیز از تجربه کافی برخوردار بودند. براساس دیدگاه میلر^۱ و همکاران (2010) از پنج معیار کلیدی بودن، سرشناس بودن، دانش نظری، تنوع، انگیزه مشارکت برای انتخاب مشارکت کنندگان استفاده شد. برای رعایت اصل تنوع، خبرگان نظری شامل اساتید دانشگاهی در رشته های مدیریت صنعتی، مهندسی صنایع و فناوری های اطلاعات انتخاب شدند. خبرگان تجربی نیز شامل مدیران ارشد صنعت گردشگری کشور (مدیریت فناوری های اطلاعات، ارتباطات و امنیت گردشگری؛ مدیریت مطالعات آموزش و برنامه ریزی گردشگری؛ مدیریت توسعه گردشگری داخلی؛ مدیریت بازاریابی و تجاری سازی گردشگری؛ مدیریت آموزش و ترویج گردشگری) بودند. خصوصیات مدنظر برای خبره بودن افراد شامل موارد زیر است: داشتن مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر، دارای حداقل ده سال سابقه کار مدیریتی و اجرایی، آشنایی با مقوله تحول دیجیتال. نمونه گیری با روش هدفمند صورت گرفت؛ به این معنا که براساس شاخص های پنج گانه تعریف شده با مراجعه به اساتید دانشگاهی و مدیران وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی اقدام به مصاحبه شد. با بیست مصاحبه تکرار در نتایج حاصل شد، اما برای اجتناب از اشباع نظری کاذب، چهار مصاحبه دیگر نیز انجام شد و در نهایت ۲۴ مصاحبه انجام شد.

جدول ۱: ویژگی های انتخاب نخبگان بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های الکترونیک نوین

دکتری	کارشناسی ارشد	تعداد	حوزه	خبرگان
۳	-	۳	مدیریت گردشگری	خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی)
۲	-	۲	مدیریت بازاریابی	
۱	-	۱	مدیریت فناوری اطلاعات	
۳	۱	۴	مدیریت فناوری اطلاعات، ارتباطات و امنیت گردشگری	خبرگان تجربی (مدیران صنعت گردشگری)
۲	۱	۳	مدیریت مطالعات آموزش و برنامه ریزی گردشگری	
۴	۲	۶	مدیریت توسعه گردشگری داخلی	
۲	۱	۳	مدیریت بازاریابی و تجاری سازی گردشگری	
۱	۱	۲	مدیریت آموزش و ترویج گردشگری	

در بخش کمی، به منظور اعتبارسنجی و آزمون مدل گردشگران جزیره کیش به منزله جامعه آماری در نظر گرفته شد. با استفاده از فرمول کوکران، برای جوامع نامعین و بزرگ حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد و داده ها با روش نمونه گیری خوشه ای - تصادفی گردآوری شد. ابزار گردآوری داده های پژوهش در بخش کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. مصاحبه شامل شش پرسش اولیه بوده و به روش نیمه ساختاریافته انجام شد. روایی بخش کیفی براساس پیشنهاد لینکلن و گوبا، چهار معیار اعتبارپذیری، انتقال پذیری، تأییدپذیری و اطمینان پذیری از دیدگاه

1. Miller

داوران ارزیابی و تأیید شد. برای بررسی پایایی بخش کیفی، درصد توافق مشاهده شده^۱ ۰/۷۳۸ و کاپای کوهن نیز ۰/۶۴۷ برآورد شد که هر دو از ۰/۶ بیشتر است؛ بنابراین یافته‌های بخش کیفی از روایی و پایایی برخوردار است.

برای گردآوری داده‌ها در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسش‌نامه براساس نتایج بخش کیفی با یازده سازه اصلی و ۶۳ گویه با طیف لیکرت پنج درجه تنظیم شد. برای سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی صوری (نظرخواهی از داوران)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی همگرا در تمامی موارد، بالای ۰/۵ برآورد شد و روایی واگرا نیز تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ کلی پرسش‌نامه ۰/۸۶۴ برآورد شد و میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد نیز بزرگتر از ۰/۷ به دست آمد؛ بنابراین پرسش‌نامه پژوهش از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی، از روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار مکس کیودا^۲ استفاده شد. در بخش کمی نیز از روش حداقل مربعات جزئی، آزمون دو جمله‌ای و کروسکال-والیس در نرم‌افزارهای اسمارت‌پی‌ال‌اس^۳ و اسپ‌اس‌اس^۴ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

مشارکت‌کنندگان بخش کیفی ۲۴ نفر شامل ۶ نفر از اساتید دانشگاهی و ۱۸ از مدیران وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی بودند. از بخش مدیریت فناوری اطلاعات، ارتباطات و امنیت گردشگری (۴ نفر)، مدیریت مطالعات آموزش و برنامه‌ریزی گردشگری (۳ نفر)، مدیریت توسعه گردشگری داخلی (۶ نفر)، مدیریت بازاریابی و تجاری‌سازی گردشگری (۳ نفر) و مدیریت آموزش و ترویج گردشگری (۲ نفر) در این مطالعه مشارکت کردند. از منظر جنسیت ۱۶ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. از منظر سنی ۲ نفر کمتر از ۴۰ سال، ۸ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۴ نفر ۵۰ سال و بیشتر سن داشتند. از منظر تحصیلات ۶ نفر کارشناسی ارشد و ۱۸ نفر دکتری داشتند. از منظر سابقه کاری ۱۴ نفر بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۱۰ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کاری داشتند.

در بخش کمی، این مطالعه از دیدگاه ۳۸۴ نفر از گردشگران جزیره کیش بررسی شد. از منظر جنسیت ۲۴۱ نفر (۶۲٪) مرد و ۱۴۳ نفر (۳۷٪) زن بودند. از منظر سن ۹۸ نفر (۲۵٪) کمتر از ۳۰ سال، ۹۴ نفر (۲۴٪) ۳۰ تا ۴۰ سال، ۹۳ نفر (۲۴٪) ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹۹ نفر (۲۵٪) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر تحصیلات ۱۲۷ نفر (۳۳٪) دیپلم و کمتر، ۵۸ نفر (۱۵٪) کاردانی، ۱۳۶ نفر (۳۵٪) کارشناسی و ۶۳ نفر (۱۶٪) تحصیلات تکمیلی داشتند. از منظر سابقه گردشگری ۱۰۲ نفر (۲۶٪) نخستین تجربه، ۱۲۹ نفر (۳۳٪) ۳ تا ۵ بار، ۱۰۳ نفر (۲۶٪) ۵ تا ۱۰ بار و ۵۰ نفر (۱۳٪) بیش از ۱۰ بار سابقه گردشگری داشتند.

برای طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام شد. تحلیل مصاحبه‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا با روش تحلیل مضمون براساس رویکرد اترید-استرلینگ^۵ (2001) در شش گام صورت گرفت. گام نخست آشنایی با داده‌ها است. به همین منظور، ترانویسی^۶ متن مصاحبه‌ها همراه با جزئیات توصیفی (مانند شیوه ابراز احساسات مصاحبه‌شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...) صورت پذیرفت و چندین بار پژوهش بررسی شد. گام دو ایجاد کدهای اولیه براساس داده‌هاست. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد. نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده در جدول ۲ ارائه شده است.

1. Percentage of Agreement Observation, PAO
2. MaxQDA
3. Smart pls
4. Spss
5. Attride-Stirling
6. Transcription

جدول ۲: نمونه‌هایی از متن مصاحبه‌ها و کدهای شناسایی شده

مصاحبه‌شونده	متن مصاحبه	کدهای باز
۳	یک چیز روشن است، شیوه بازاریابی موفق در عصر حاضر آن است که با مشارکت گردشگران و برای گردشگران، تولید ارزش کند.	خلق ارزش مشترک با گردشگران
۷	وقتی صحبت از اینترنت می‌شود، اولین چیزی که به نظر می‌آید سرعت آن است. گردشگری الکترونیک پیش از هر چیز نیازمند سرعت بالای دسترسی به اینترنت است.	افزایش سرعت دسترسی به اینترنت
۱۲	فرض کنید همه امکاناتی که درموردش حرف زدیم وجود دارد. اگر گردشگر از ویژگی‌های مقصد گردشگری اطلاع نداشته باشد، اتفاقی می‌افتد؟ پس باید اطلاعات و ویژگی‌های مقصد به اطلاع گردشگران برسد.	اطلاع‌رسانی از ویژگی‌های مقصد گردشگری
۱۸	گردشگری در همه دنیا شاه‌کلید ارزآوری است. اگر بتوانیم گردشگری را توسعه بدهیم، شک نکنید که درآمدهای ارزی و ریالی کشور نیز توسعه چشمگیری پیدا خواهد کرد.	توسعه درآمد ارزی و ریالی در کشور

کدگذاری متن با اضافه‌شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد تا با تکرار در کدهای استخراجی، درنهایت اشباع نظری حاصل شد. گام سه جست‌وجوی مضامین با دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر است. برای این منظور، کدهای باز براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شدند و برای مثال طبقه نخست به «مدیریت تجربه گردشگران» تخصیص داده شد. در گام چهار، مضامین بازبینی شد و جرح و تعدیل‌های لازم به عمل آمد و در گام پنجم، به تعریف و نام‌گذاری نهایی مضامین پرداخته شد. در پایان در گام شش، گزارش نهایی تحلیل کیفی تدوین شد و براساس این گزارش، به ۵ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۶۳ مضمون پایه دست یافته شد. کدهای الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: مضامین الگوی بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

فراوانی	کدگذاری باز	مضامین سازمان‌دهنده	فراگیر
۹	۱. تقویت انگیزه و برانگیختن هیجانات در گردشگران	مدیریت تجربه گردشگران	برند گردشگری
۸	۲. جلب رضایت گردشگران		
۱۰	۳. خلق ارزش مشترک با گردشگران		
۱۲	۴. برقراری تعاملات دوجانبه بین مشتریان و صنعت		
۹	۵. پیش‌بینی تمایلات رفتاری آینده گردشگران		
۱۲	۶. دلبستگی به مقصد گردشگری		
۱۲	۷. توجه به سفر مشتری		
۱۱	۸. توانمندسازی منابع انسانی در صنعت گردشگری	توانمندسازی تأسیسات گردشگری	
۱۱	۹. به‌روزرسانی حمل و نقل‌های زمینی و هوایی		
۹	۱۰. شناسایی نقاط ضعف و قدرت در حوزه گردشگری استان		
۷	۱۱. بهبود عملکرد دفترهای خدمات مسافرتی		
۱۰	۱۲. توجه به نیازهای در حال تغییر گردشگران	فناوری‌های الکترونیکی نوین	بعد فناوریانه
۱۲	۱۳. بهینه‌سازی سایتهای گردشگری برای موتورهای جست‌وجو		
۹	۱۴. افزایش سرعت دسترسی به اینترنت		
۸	۱۵. الگوبرداری از مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در صنعت جهانگردی		
۱۰	۱۶. سرمایه‌گذاری در پلتفرم‌های گوناگون اجتماعی	تحول دیجیتال	
۱۳	۱۷. ارتقاء توانایی‌های فناوریانه		

میرزایی و همکاران / طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های الکترونیک نوین

فراگیر	مضامین سازمان دهنده	کدگذاری باز	فراوانی
		۱۸. ارائه خدمات با کیفیت دیجیتالی	۱۲
		۱۹. سفارشی سازی ارائه خدمات به مشتری در کانال های ارتباطی دیجیتال	۱۲
		۲۰. تبدیل اطلاعات آنالوگ به دیجیتال	۱۱
		۲۱. محاسبات ابری	۸
		۲۲. اینترنت اشیا	۵
		۲۳. هوش مصنوعی	۸
		۲۴. کلان داده	۶
		۲۵. واقعیت افزوده و مجازی	۱۱
		۲۶. استفاده از رسانه های اجتماعی برای معرفی مقصد	۱۰
		۲۷. اطلاع رسانی از ویژگی های مقصد گردشگری	۷
آگاهی از برند مقصد		۲۸. معرفی جاذبه های طبیعی، سنتی و تاریخی گردشگری استان	۸
		۲۹. معرفی محصولات (سوغاتی) استان	۱۳
		۳۰. اطلاع رسانی از شرایط آب و هوایی (اقلیمی) استان	۶
		۳۱. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مثبت	۷
		۳۲. تغییر ذهنیت گردشگران در خصوص مقصد	۱۲
بازاریابی مقصدهای گردشگری		۳۳. ایجاد تناسب بین قیمت و کیفیت ارائه شده	۷
		۳۴. اطلاع رسانی از رویدادهای فرهنگی، ورزشی، علمی و مذهبی	۴
		۳۵. ارائه اطلاعات متنی، صوتی و تصویری به گردشگران	۱۲
		۳۶. استفاده از موزیک دلپذیر در مقصد گردشگری	۹
		۳۷. لمس اشیاء، طبیعت و حیوانات در مقصد گردشگری	۱۰
بازاریابی چندحسی		۳۸. عطر و بوهای مربوط به غذاهای مقصد گردشگری	۸
		۳۹. به کارگیری جلوه های بصری زیبا و چشم نواز در مقصد گردشگری	۱۱
		۴۰. طعم غذاها و نوشیدنی های مقصد گردشگری	۹
		۴۱. تقویت زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری	۱۳
		۴۲. ارائه خدمات حمل و نقل در مقصد گردشگری	۱۲
روساخت ها و زیرساخت های گردشگری		۴۳. ارائه امکانات رفاهی و تسهیلات مختلف گردشگری	۱۲
		۴۴. دسترسی به جاذبه های طبیعی استان	۱۰
		۴۵. ارائه اطلاعات دقیق در خصوص جاذبه های تاریخی و سنتی	۱۲
		۴۶. دسترسی به مکان های اقامتی و تجاری	۹
		۴۷. ایجاد امنیت و آرامش برای گردشگران	۱۲
شرایط فرهنگی-اجتماعی		۴۸. رعایت هنجارها و ارزش های فردی و اجتماعی	۸
		۴۹. مشارکت ذی نفعان و جامعه محلی	۱۰
		۵۰. احترام به گردشگران از سوی جامعه محلی	۹
		۵۱. مردم استان به عنوان سفیران گردشگری	۸
		۵۲. درآمدزایی و بهره وری در استان	۹
شرایط سیاسی-اقتصادی		۵۳. اشتغال آفرینی در استان	۱۰
		۵۴. ارتقای سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم استان	۹

فراوانی	کدگذاری باز	مضامین سازمان‌دهنده	فراگیر
۹	۵۵. توسعه درآمد ارزی و ریالی در کشور		
۱۲	۵۶. تدوین چشم‌انداز پیرامون هویت برند گردشگری استان		
۱۱	۵۷. تدوین راهبردهای مقصد هوشمند		
۵	۵۸. بهبود روابط با کشورهای همسایه		
۸	۵۹. دسترسی عموم به منافع مالی و معنوی		
۸	۶۰. سازمان میراث فرهنگی	حمایت و پشتیبانی حکومتی	
۱۱	۶۱. حمایت اقتصادی دولت		
۱۲	۶۲. ایجاد تشکلهای غیر دولتی		
۱۰	۶۳. شهرداری و سازمان‌های ذی‌ربط		

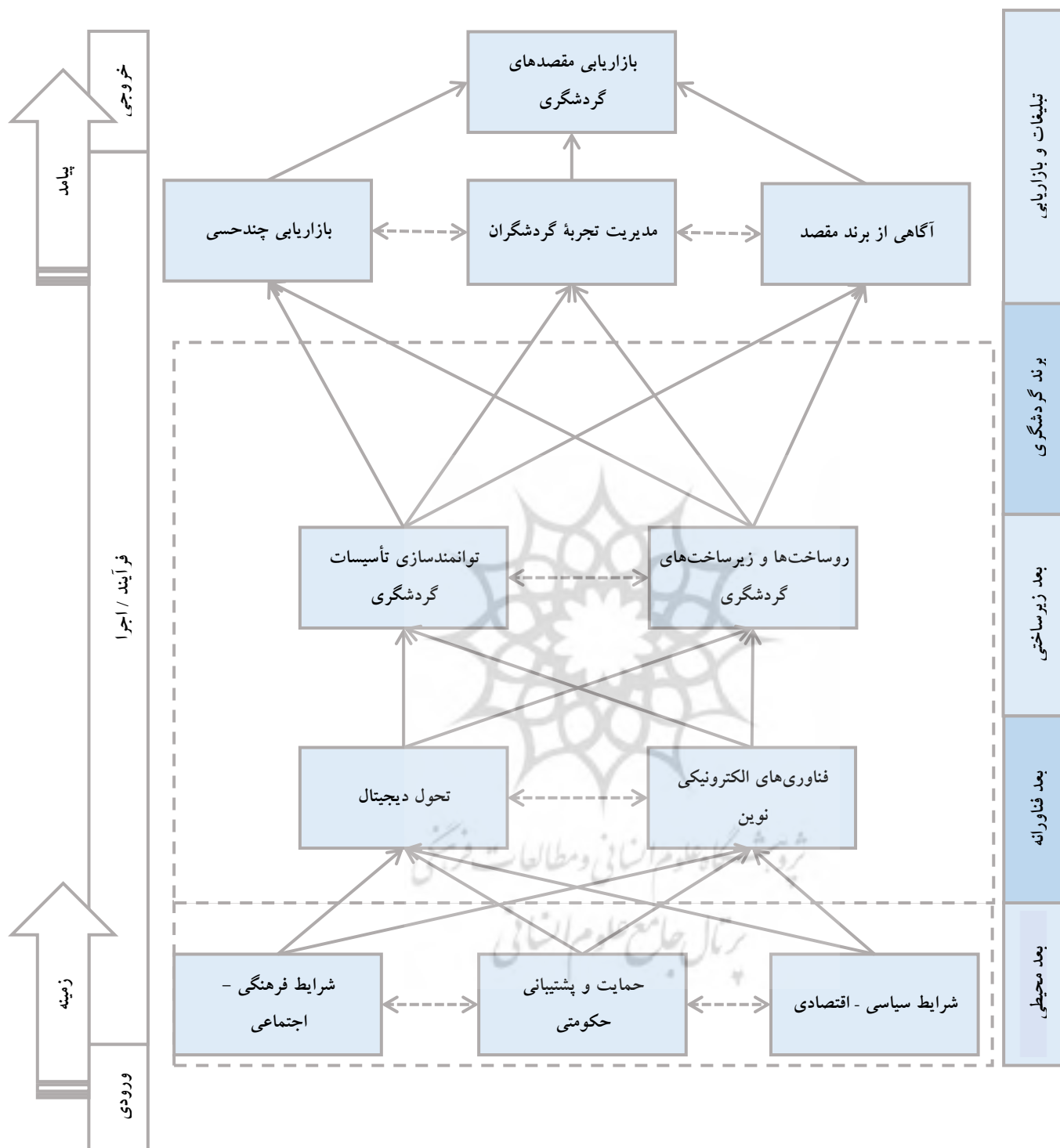
Error! Reference source not found. در ادامه ماتریس دریافتی^۱ از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به‌دست می‌آید. در ماتریس دریافتی درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد (حبیبی و آفریدی، ۱۴۰۱). ماتریس دریافتی سازه‌های پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: ماتریس دریافتی سازه‌های پژوهش

C11	C10	C09	C08	C07	C06	C05	C04	C03	C02	C01	RM
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	شرایط سیاسی - اقتصادی (C01)
1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	شرایط اجتماعی - فرهنگی (C02)
1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری (C03)
1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	توانمندسازی تأسیسات گردشگری (C04)
0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	فناوری‌های الکترونیکی نوین (C05)
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	حمایت و پشتیبانی حکومتی (C06)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	آگاهی از برند مقصد (C07)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	مدیریت تجربه گردشگران (C08)
1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	بازاریابی چندحسی (C09)
1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	تحول دیجیتال (C10)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	بازاریابی مقصدهای گردشگری (C11)

براساس نتایج مذکور، الگوی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

میرزایی و همکاران / طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین



شکل ۱: مدل بازاریابی مقصدهای گردشگری با استفاده از فناوری‌های الکترونیکی نوین

گردشگری و اوقات فراغت، دوره ۱۰، شماره پیاپی ۱۹، بهار و تابستان ۱۴۰۴

در این مطالعه افراد با گروه‌های سنی، تحصیلی و سابقه گردشگری متفاوتی مشارکت کردند. برای اجتناب از مسئله ناهمسانی واریانس، نخست آزمون تحلیل واریانس انجام شد. نتایج این آزمون در جدول ۷ ارائه شده است.

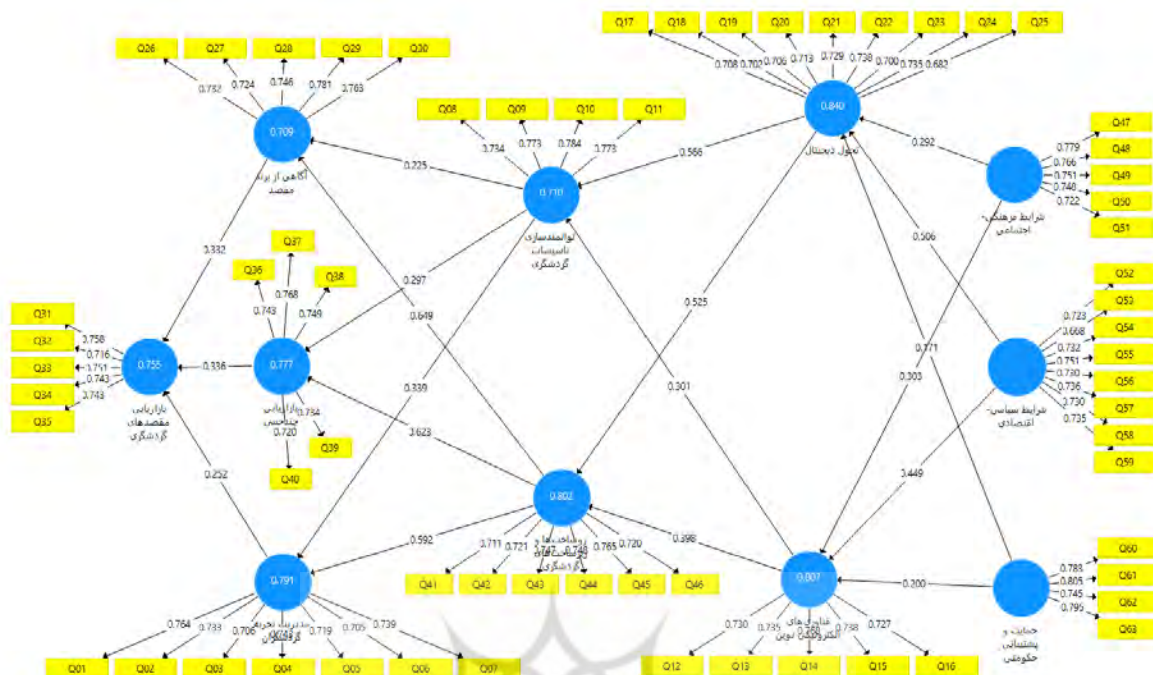
جدول ۷: بررسی همسانی واریانس دیدگاه‌های گردشگران

سازه‌های پژوهش	سن		تحصیلات		سابقه سفر	
	آماره F	مقدار معناداری	آماره F	مقدار معناداری	آماره F	مقدار معناداری
مدیریت تجربه گردشگران	۰/۱۸۲	۰/۹۰۸	۲/۵۸۴	۰/۰۵۳	۲/۳۸۹	۰/۰۶۹
توانمندسازی تأسیسات گردشگری	۰/۵۳۳	۰/۶۶	۱/۸۹۷	۰/۱۳	۰/۰۷۱	۰/۹۷۶
فناوری‌های الکترونیکی نوین	۰/۳۳	۰/۸۰۴	۱/۰۶۸	۰/۳۶۳	۰/۳۵۰	۰/۷۸۹
تحول دیجیتال	۰/۴۰۵	۰/۷۴۹	۱/۶۸۲	۰/۱۷	۱/۳۰۱	۰/۲۷۴
آگاهی از برند مقصد	۰/۰۵۹	۰/۹۸۱	۲/۳۲۱	۰/۰۷۵	۰/۲۵۳	۰/۸۵۹
بازاریابی مقصدهای گردشگری	۰/۱۸	۰/۹۱	۱/۴۹۴	۰/۲۱۶	۱/۰۸۵	۰/۳۵۵
بازاریابی چندحسی	۰/۸۶	۰/۴۶۲	۱/۷۲۱	۰/۱۶۲	۰/۹۸۷	۰/۳۹۹
روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری	۰/۲۱۲	۰/۸۸۸	۰/۶۲۸	۰/۵۹۷	۰/۴۹۲	۰/۶۸۸
شرایط فرهنگی - اجتماعی	۰/۳۹۳	۰/۷۵۸	۱/۳۸۲	۰/۲۴۸	۲/۸۵۳	۰/۰۵۷
شرایط سیاسی - اقتصادی	۰/۷۲۴	۰/۵۳۸	۱/۱۶۰	۰/۳۲۵	۰/۱۳۷	۰/۹۳۸
حمایت و پشتیبانی حکومتی	۰/۳۹	۰/۷۶	۰/۰۴۹	۰/۷۴۷	۰/۴۶۹	۰/۷۰۴

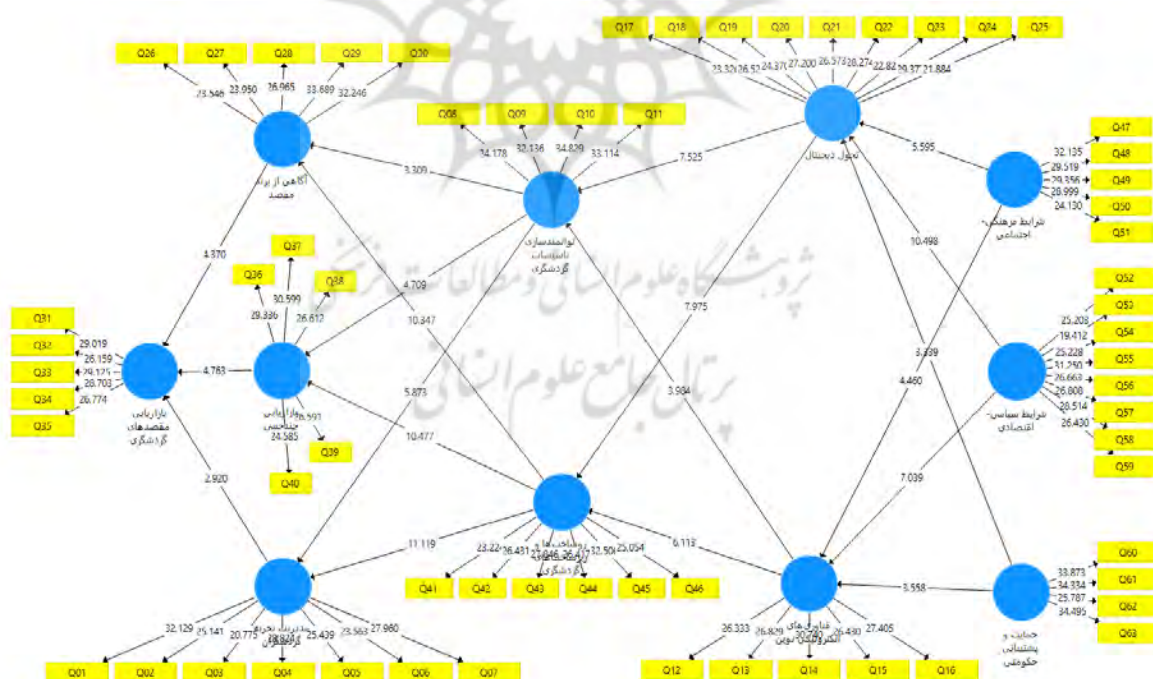
براساس نتایج تحلیل واریانس، در مواردی مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطا (۰/۰۵) است؛ بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر نیست. به عبارت دیگر، متغیرهای جمعیت‌شناختی تأثیری در دیدگاه افراد ندارد. در زمینه متغیر دوسطحی سن نیز از آزمون لوین استفاده شد و نتایج نشان داد اختلاف دیدگاه زنان و مردان پیرامون سازه‌های پژوهش معنادار نیست؛ بنابراین نتایج قابل تعمیم به همه گروه‌های مطالعه است. برای اعتبارسنجی الگوی اولیه بازاریابی مقصدهای گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک، از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل، که خروجی نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس است، خلاصه نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

میرزایی و همکاران / طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های الکترونیک نوین



شکل ۲: اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های الکترونیک نوین



شکل ۲: معناداری الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های الکترونیک نوین

بخش بیرونی مدل (مدل اندازه‌گیری) رابطه گویه‌های قابل مشاهده با سازه‌های پنهان را نشان می‌دهد. میزان رابطه سؤالات با سازه‌های اصلی از طریق بارعاملی نشان داده می‌شود. نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارهای عاملی در تمامی موارد از ۰/۶ بیشتر است و آماره t نیز در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین بخش اندازه‌گیری مدل از اعتبار مناسبی برخوردار است. برای اطمینان بیشتر، مدل بیرونی براساس شاخص روایی همگرا، ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ ارزیابی شد. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۴: بخش اندازه‌گیری الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

سازه‌های اصلی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	ضریب رو
آگاهی از برند مقصد	۰/۵۶۲	۰/۸۰۵	۰/۸۶۵	۰/۸۰۵
بازاریابی مقصدهای گردشگری	۰/۵۵۱	۰/۷۹۶	۰/۸۶۰	۰/۷۹۶
بازاریابی چندحسی	۰/۵۵۲	۰/۷۹۷	۰/۸۶۰	۰/۷۹۷
تحول دیجیتال	۰/۵۰۸	۰/۸۷۹	۰/۹۰۳	۰/۸۷۹
توانمندسازی تأسیسات گردشگری	۰/۵۸۷	۰/۷۶۵	۰/۸۵۰	۰/۷۶۶
حمایت و پشتیبانی حکومتی	۰/۶۱۲	۰/۷۸۸	۰/۸۶۳	۰/۷۸۹
روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری	۰/۵۴۱	۰/۸۳۰	۰/۸۷۶	۰/۸۳۰
شرایط سیاسی - اقتصادی	۰/۵۲۷	۰/۸۷۲	۰/۸۹۹	۰/۸۷۲
شرایط فرهنگی - اجتماعی	۰/۵۶۸	۰/۸۱۰	۰/۸۶۸	۰/۸۱۰
فناوری‌های نوین الکترونیک	۰/۵۴۷	۰/۷۹۳	۰/۸۵۸	۰/۷۹۳
مدیریت تجربه گردشگران	۰/۵۳۳	۰/۸۵۴	۰/۸۸۹	۰/۸۵۴

با توجه به جدول مذکور مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا تأیید می‌شود. ضریب رو، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده؛ بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها تأیید می‌شود. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره t بررسی شد. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹: روابط الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
آگاهی از برند مقصد ← بازاریابی مقصدهای گردشگری	۰/۳۳۲	۴/۳۷۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۱	تأیید
بازاریابی چندحسی ← بازاریابی مقصدهای گردشگری	۰/۳۳۶	۴/۷۶۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۶	تأیید
تحول دیجیتال ← توانمندسازی تأسیسات گردشگری	۰/۵۶۶	۷/۵۲۵	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	تأیید
تحول دیجیتال ← روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری	۰/۵۲۵	۷/۹۷۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۶	تأیید
توانمندسازی تأسیسات گردشگری ← آگاهی از برند مقصد	۰/۲۲۵	۳/۳۰۹	۰/۰۰۱	۰/۰۶۰	تأیید
توانمندسازی تأسیسات گردشگری ← بازاریابی چندحسی	۰/۲۹۷	۴/۷۰۹	۰/۰۰۰	۰/۱۳۶	تأیید
توانمندسازی تأسیسات گردشگری ← مدیریت تجربه گردشگران	۰/۳۳۹	۵/۸۷۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸۹	تأیید
حمایت و پشتیبانی حکومتی ← تحول دیجیتال	۰/۱۷۱	۳/۳۳۹	۰/۰۰۱	۰/۰۴۶	تأیید
حمایت و پشتیبانی حکومتی ← فناوری‌های نوین الکترونیک	۰/۲۰۰	۳/۵۵۸	۰/۰۰۰	۰/۴۹۹	تأیید
روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری ← آگاهی از برند مقصد	۰/۶۴۹	۱۰/۳۴۷	۰/۰۰۰	۰/۵۹۷	تأیید
روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری ← بازاریابی چندحسی	۰/۶۲۳	۱۰/۴۷۷	۰/۰۰۰	۰/۵۷۶	تأیید

میرزایی و همکاران / طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

رابطه	ضریب مسیر	آماره t	معناداری	اندازه اثر	نتیجه
روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری ← مدیریت تجربه گردشگران	۰/۵۹۲	۱۱/۱۱۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱۰	تأیید
شرایط سیاسی - اقتصادی ← تحول دیجیتال	۰/۵۰۶	۱۰/۴۹۸	۰/۰۰۰	۰/۲۶۸	تأیید
شرایط سیاسی - اقتصادی ← فناوری‌های نوین الکترونیک	۰/۴۴۹	۷/۰۳۹	۰/۰۰۰	۰/۲۶۸	تأیید
شرایط فرهنگی - اجتماعی ← تحول دیجیتال	۰/۲۹۲	۵/۵۹۵	۰/۰۰۰	۰/۱۲۸	تأیید
شرایط فرهنگی - اجتماعی ← فناوری‌های نوین الکترونیک	۰/۳۰۳	۴/۴۶۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۴	تأیید
فناوری‌های نوین الکترونیک ← توانمندسازی تأسیسات گردشگری	۰/۳۰۱	۳/۹۸۴	۰/۰۰۰	۰/۰۷۱	تأیید
فناوری‌های نوین الکترونیک ← روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری	۰/۳۹۸	۶/۱۱۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸۲	تأیید
مدیریت تجربه گردشگران ← بازاریابی مقصدهای گردشگری	۰/۲۵۲	۲/۹۲۰	۰/۰۰۴	۰/۰۵۴	تأیید

ضرایب مسیر در این بخش، شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهند و چون مقدار آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است نشان می‌دهد ضرایب مسیر معنادار هستند. برای نمونه ضریب مسیر آگاهی از برند مقصد بر بازاریابی مقصدهای گردشگری میزان ۰/۳۳۲ برآورد شد و آماره t نیز ۴/۳۷ به دست آمد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. از سوی دیگر، مقدار معناداری نیز ۰/۰۰۰ برآورد شد که از سطح خطای ۵ درصد کوچک‌تر است؛ بنابراین آگاهی از برند در بازاریابی مقصدهای گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اندازه این اثرگذاری ۰/۱۱۱ است که مقداری متوسط است. لازم به توضیح است که اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) برای ارزیابی اندازه اثر استفاده می‌شود. براساس نتایج اندازه اثر در تمامی موارد متوسط تا قوی برآورد شد.

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک ضعیف، متوسط و قوی بودن ضریب تعیین است. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد، نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. همچنین مقدار (q^2) اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین را برآورد می‌کند. در اینجا نیز سه مقدار ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (بزرگ) برای ارزیابی میزان تناسب استفاده می‌شود. شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۱۰ گزارش شده است.

جدول ۱۰: قدرت پیش‌بینی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	Q2	q2
آگاهی از برند مقصد	۰/۷۰۹	۰/۷۰۸	۰/۳۷۴	۰/۵۹۷
بازاریابی مقصدهای گردشگری	۰/۷۵۵	۰/۷۵۳	۰/۳۹۰	۰/۶۳۹
بازاریابی چندحسی	۰/۷۷۷	۰/۷۷۵	۰/۴۰۲	۰/۶۷۲
تحول دیجیتال	۰/۸۴۰	۰/۸۳۹	۰/۳۹۸	۰/۶۶۱
توانمندسازی تأسیسات گردشگری	۰/۷۱۰	۰/۷۰۹	۰/۳۹۳	۰/۶۴۷
روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری	۰/۸۰۲	۰/۸۰۱	۰/۴۰۷	۰/۶۸۶
فناوری‌های نوین الکترونیک	۰/۸۰۷	۰/۸۰۶	۰/۴۱۴	۰/۷۰۶
مدیریت تجربه گردشگران	۰/۷۹۱	۰/۷۹۰	۰/۳۹۳	۰/۶۴۷

براساس نتایج جدول مذکور، ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب است. ضریب تعیین آگاهی از برند مقصد (۰/۷۰۹)، بازاریابی مقصدهای گردشگری (۰/۷۵۵)، بازاریابی چندحسی (۰/۷۷۷)، تحول دیجیتال (۰/۸۴۰)، توانمندسازی تأسیسات گردشگری

1. Coefficient of determination
2. Predictive relevance

(۰/۷۱۰)، روستاها و زیرساخت‌های گردشگری (۰/۸۰۲)، فناوری‌های نوین الکترونیک (۰/۸۰۷) و مدیریت تجربه گردشگران (۰/۷۹۱) برآورد شد. در تمامی موارد، ضریب تعیین بزرگ‌تر از ۰/۳۵ برآورد شد که نشان می‌دهد ضریب تعیین مدل قوی است. همچنین متغیرهای مدل توانسته‌اند ۷۵ درصد از تغییرات در بازاریابی مقصدهای گردشگری را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت برآورد شد؛ بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. اثر نسبی شاخص ارتباط پیش‌بین (q^2) در همه موارد از ۰/۳۵ بزرگ‌تر است؛ بنابراین قوی برآورد شده است.

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR و NFI استفاده شد. شاخص‌های برازش الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱: ارزیابی برازش الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

شاخص	GOF	RMS_theta	SRMR	NFI	خی‌دو به‌هنجار
مقدار قابل قبول	بزرگ‌تر از ۰/۳۶	کوچک‌تر از ۰/۱۲	کوچک‌تر از ۰/۰۸	بزرگ‌تر از ۰/۶	کوچک‌تر از ۵
مقدار برآورد شده	۰/۶۰۱	۰/۰۹۵	۰/۰۴۹	۰/۷۸۵	۱/۵۶۲

شاخص خی-دو به‌هنجار ۱/۵۶۲ (کوچک‌تر از ۵)، شاخص GOF میزان ۰/۶۵۷ (بزرگ‌تر از ۰/۳۶)، شاخص RMS_theta میزان ۰/۰۹۷ (کوچک‌تر از ۰/۱۲)، شاخص SRMR میزان ۰/۰۴۹ (کوچک‌تر از ۰/۰۸) و شاخص NFI میزان ۰/۷۸۵ (بزرگ‌تر از ۰/۶) برآورد شد؛ بنابراین برازش مدل مطلوب است.

دیدگاه گردشگران پیرامون وضعیت هریک از سازه‌های الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های نوین الکترونیک با آزمون t تک‌نمونه بررسی شد. در این آزمون فرض صفر (H_0) مبتنی بر آن است که متغیر بررسی شده در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و فرض بدیل (H_a) نیز ادعای آزمون است.

فرض صفر (H_a): متغیر بررسی شده در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

فرض بدیل (H_a): متغیر بررسی شده در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

از آنجاکه داده‌ها با طیف لیکرت پنج درجه گردآوری شده است، میانگین عدد ۳ یعنی نقطه وسط طیف لیکرت در نظر گرفته شده است؛ بنابراین بیان آماری فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر است:

$$\begin{cases} H_0: \mu \leq 3 \\ H_1: \mu > 3 \end{cases}$$

از آنجاکه این مطالعه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بررسی شده است، اگر مقدار معناداری از سطح خطای ۵ درصد کوچک‌تر باشد، فرض صفر رد شده؛ بنابراین ادعای آزمون تأیید خواهد شد. در این شرایط، آماره آزمون t از مقدار بحرانی $t_{0.05}$ یعنی ۱/۹۶ بزرگ‌تر خواهد بود و هر دو کران فاصله اطمینان نیز مثبت خواهد شد. خلاصه نتایج آزمون t تک‌نمونه در جدول ۱۲ ارائه شده است.

جدول ۱۲: بررسی وضعیت سازه‌های الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری‌های الکترونیک نوین

فاصله اطمینان ۹۵٪		مقدار معناداری	مقدار t	میانگین	سازه‌های پژوهش
حد بالا	حد پایین				
۰/۳۸۳	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰	۸/۴۷	۳/۳۰۸	مدیریت تجربه گردشگران
۰/۷۳۷	۰/۵۸۶	۰/۰۰۰	۱۷/۲۶۰	۳/۶۶۱	توانمندسازی تأسیسات گردشگری
۰/۳۸۸	۰/۲۱۳	۰/۰۰۰	۶/۷۵۳	۳/۳۰۱	فناوری‌های الکترونیکی نوین
۰/۹۲۱	۰/۸۱۰	۰/۰۰۰	۳۰/۵۸۱	۳/۸۶۶	تحول دیجیتال

فاصله اطمینان ۹۵٪	مقدار معناداری		مقدار t	میانگین	سازه‌های پژوهش
	حد پائین	حد بالا			
۰/۹۶۹	۰/۸۴۶	۰/۰۰۰	۲۸/۸۷۷	۳/۹۰۷	آگاهی از برند مقصد
۰/۵۲۶	۰/۳۷۳	۰/۰۰۰	۱۱/۵۲۴	۳/۴۴۹	بازاریابی مقصدهای گردشگری
۰/۳۷۷	۰/۲۲۵	۰/۰۰۰	۷/۷۹۶	۳/۳۰۱	بازاریابی چندحسی
۰/۴۲۴	۰/۲۵۶	۰/۰۰۰	۷/۹۳۰	۳/۳۴۰	روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری
۰/۶۱۷	۰/۴۷۲	۰/۰۰۰	۱۴/۷۴۶	۳/۵۴۴	شرایط فرهنگی - اجتماعی
۰/۴۹۳	۰/۳۴۹	۰/۰۰۰	۱۱/۵۳۵	۳/۴۲۱	شرایط سیاسی - اقتصادی
۰/۳۴۶	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	۵/۶۲۶	۳/۲۵۷	حمایت و پشتیبانی حکومتی

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در بعد مدیریت تجربه (بزرگ) گردشگران ۳/۳۰۸ (بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت)، مقدار معناداری ۰/۰۰۰ (کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵) و مقدار آماره t نیز ۸/۴۷ (بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۱/۹۶) برآورد شد. همچنین هر دو کران بالا و پایین فاصله اطمینان مقداری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت: مدیریت تجربه گردشگران در وضعیت مطلوبی قرار دارد. به همین ترتیب، وضعیت سایر سازه‌ها نیز نسبتاً مطلوب برآورد شد.

یافته‌ها و بحث

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که یازده مضمون در مدل وجود دارند و تمامی این یازده مضمون دارای یک یا چند رابطه با سایر مضامین مدل هستند. نتایج سطح‌بندی نشان داد:

۱. سازه بازاریابی مقصدهای گردشگری در سطح ۱ قرار دارد؛ ۲. سازه آگاهی از برند مقصد در سطح ۲ قرار دارد؛ ۳. سازه مدیریت تجربه گردشگران در سطح ۲ قرار دارد؛ ۴. سازه بازاریابی چندحسی در سطح ۲ قرار دارد؛ ۵. سازه روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری در سطح ۳ قرار دارد؛ ۶. سازه توانمندسازی تأسیسات گردشگری در سطح ۳ قرار دارد؛ ۷. سازه فناوری‌های الکترونیکی نوین در سطح ۴ قرار دارد؛ ۸. سازه تحول دیجیتال در سطح ۴ قرار دارد؛ ۹. سازه شرایط سیاسی - اقتصادی در سطح ۵ قرار دارد؛ ۱۰. سازه شرایط اجتماعی - فرهنگی در سطح ۵ قرار دارد؛ ۱۱. سازه حمایت و پشتیبانی حکومتی در سطح ۵ قرار دارد.

طبق یافته‌های پژوهش حاضر، مؤلفه‌های مربوط به شرایط سیاسی - اقتصادی، شرایط اجتماعی - فرهنگی و حمایت و پشتیبانی حکومتی بیشترین تأثیرگذاری را در مدل حاضر دارند.

براین اساس، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که در سطح پنجم، مؤلفه‌های شرایط سیاسی - اقتصادی، شرایط اجتماعی - فرهنگی و حمایت و پشتیبانی حکومتی با مؤلفه‌های سطح چهارم دارای رابطه یک‌طرفه هستند. به این معنا که مؤلفه‌های فناوری‌های الکترونیکی نوین و تحول دیجیتال در مؤلفه‌های شرایط سیاسی - اقتصادی، شرایط اجتماعی - فرهنگی و حمایت و پشتیبانی حکومتی تأثیر نمی‌گذارد و فقط از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. همچنین مؤلفه‌های فناوری‌های الکترونیکی نوین و تحول دیجیتال دارای رابطه دوطرفه هستند. در این راستا، در نتایج مطالعه (Paulino et al., 2021) آمده است که: «... به‌طور سنتی مقاصد گردشگری براساس مرزبندی‌های سیاسی و نقشه‌های اداری و رسمی مشخص می‌شوند.»

همچنین مشخص شد در سطح سوم مؤلفه‌های روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری و توانمندسازی تأسیسات گردشگری نیز دارای رابطه دوطرفه هستند؛ به این معنا که هم روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری بر توانمندسازی تأسیسات گردشگری تأثیر می‌گذارد و هم توانمندسازی تأسیسات گردشگری در روساخت‌ها و زیرساخت‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد؛ یعنی اگر یکی از این مؤلفه‌ها بالا رود، مؤلفه دیگر هم بالا می‌رود. همچنین این مؤلفه‌ها بر سطح دوم نیز تأثیرگذارند که شامل مؤلفه‌های آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و

بازاریابی چند حسی است. تمامی روابط میان سطح سوم و دوم به صورت یک طرفه از سطح سوم به دوم بوده و تأثیرگذاری مؤلفه های سطح سوم در تمامی مؤلفه های سطح دوم محرز است. در این راستا، براساس مطالعه شیرشمسی و همکاران (۱۴۰۲) زیرساخت فناوریانه، برنامه ریزی راهبردی و بازاریابی الکترونیکی در رشد و رونق گردشگری تأثیر دارند.

در نهایت دستاوردهای پژوهش نشان داد تمامی مؤلفه های مذکور به بازاریابی مقصدهای گردشگری در سطح اول مدل منجر می شوند. لازم به ذکر است مؤلفه های اعتماد آگاهی از برند مقصد، مدیریت تجربه گردشگران و بازاریابی چندحسی به صورت مستقیم بر این مؤلفه تأثیر دارند و سایر مؤلفه ها به صورت غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر مؤلفه ای دیگر به دستیابی به بازاریابی مقصدهای گردشگری در مدل منجر می شوند. در این راستا، یافته های پژوهش یزدی اسماعیلی و نادعلی پور (۱۴۰۲) بر نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در انتخاب مقصد گردشگری تأکید داشت. مشتری محوری، بازاریابی الکترونیک و ارائه خدمات سفارشی عمده ترین عوامل شکل دهنده این رابطه بودند.

در راستای نتایج بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های الکترونیک نوین پیشنهاد می شود ضمن تقویت انگیزه و برانگیختن هیجانات در گردشگران، به جلب رضایت آن ها در همه زمینه ها پرداخته شود. این مهم با تدوین راهبرد درخصوص پاسخ گویی به نیازهای گردشگران و نحوه برخورد با آن ها قابل حصول است. همچنین استخدام افراد متخصص و زبده سبب ارتقای عملکرد صنعت گردشگری شده و امکان غلبه بر چالش های محیطی را فراهم می آورد. همچنین نیاز به به روزرسانی حمل و نقل های زمینی و هوایی نیز در این صنعت احساس می شود.

مدیران ذی ربط می توانند ضمن ارتقای توانایی های فناوریانه، به ارائه خدمات با کیفیت دیجیتالی نیز بپردازند. بازاریابی مقصدهای گردشگری با سفارشی سازی ارائه خدمات به گردشگران در کانال های ارتباطی دیجیتال قابل دستیابی است. همچنین به کمک تبدیل اطلاعات آنالوگ به دیجیتال و محاسبات ابری نیز می توان کاربران و گردشگران بیشتری را جذب کرد.

همچنین پیشنهاد می شود با استفاده از رسانه های اجتماعی برای معرفی مقصد (اینستاگرام، تیک تاک، فیس بوک و ...)، به افراد و کاربران بیشتری درخصوص مقصد گردشگری اطلاعات ارائه شود. اطلاع رسانی از ویژگی های مقصد گردشگری به کمک معرفی جاذبه های طبیعی، سنتی و تاریخی گردشگری استان، معرفی محصولات (سوغاتی) استان امکان پذیر بوده و اطلاع رسانی از شرایط آب و هوایی (اقلیمی) استان سبب جذب بیشتر گردشگران در فصول مختلف سال می شود.

پیاده سازی موارد مذکور نیاز به روستاها و زیرساخت های گردشگری دارد و در این راستا، پیشنهاد می شود با تقویت زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری، به هم سویی صنعت با استانداردهای جهانی پرداخته شود. بازاریابی مقصدهای گردشگری نیاز به ارائه خدمات حمل و نقل در مقصد گردشگری داشته و با ارائه امکانات رفاهی و تسهیلات مختلف گردشگری می توان به جذب بیشتر گردشگران کمک کرد. در نهایت جلب حمایت و پشتیبانی حکومتی، برقراری تعاملات و ایجاد تشکلهای غیردولتی و شهرداری و سازمان های ذی ربط نیز حائز اهمیت اند و بر بازاریابی مقصدهای گردشگری تأثیر مثبتی دارند.

همچنین پژوهش حاضر دارای محدودیت های زیر نیز بوده است:

در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختاریافته برای جمع آوری داده ها استفاده شد که این روش وقت گیر و پرهزینه است و زمان زیادی را طلب می کند و جامعه محدودی را شناسایی و مطالعه می کند. همچنین اطلاعات به دست آمده از طریق روش مصاحبه را نمی توان همانند روش پرسش نامه به جامعه بزرگ تری تعمیم داد؛ زیرا این اطلاعات برپایه تعداد محدود و موردی جمع آوری می شوند و فقط می توان نتایج را به افراد مشابه تعمیم داد. همچنین قابلیت تعبیر و تفسیر اطلاعات، به ویژه در مصاحبه آزاد، ضعیف است و محقق باید دقت، حوصله و وقت زیادتری را صرف این کار کند. حتی قبل از شروع مصاحبه، محقق باید روش تحلیل و تفسیر اطلاعات را پیش بینی و طرح ریزی کند.

در بخش کمی این پژوهش از پرسش نامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. این روش برای مطالعات عمیق و ریشه یابی ها در موارد خاص کارآمد نیست. احتمال بازنگشتن پرسش نامه و دریافت پرسش نامه های مخدوش و فاقد اعتبار زیاد است. احتمال عدم درک مفاهیم و

میرزایی و همکاران / طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی مقصد گردشگری مبتنی بر فناوری های الکترونیک نوین

محتوای سؤالات پرسش نامه و بروز ابهام برای پاسخ گو وجود دارد. همچنین به دلیل گسترده بودن عرصه عملیاتی پرسشگری و درگیر بودن افراد زیاد در رده ها و سطوح مختلف، امکان بروز خطا و اشتباه وجود دارد که باعث کاهش درجه اعتبار و اعتماد این روش می شود.

تعارض منافع

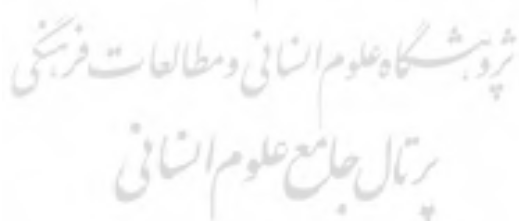
نویسندگان اعلام می دارند هیچ تعارض منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله وجود ندارند.

سپاسگزاری

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی می نمایند.

ORCID:

Fatemeh Mirzaei	 http://orcid.org/0009-0006-2870-8889
Hamid zargham boroujeni	 http://orcid.org/0000-0002-6624-5268
Farid askari	 http://orcid.org/0000-0003-1544-2007
Seyed mahdi moafi madani	 http://orcid.org/0000-0002-9173-1831



منابع

- پناهنده، امیرحسین، حسنگلی پور، طهمورث، بودلایی، حسن و میرا، سیدابوالقاسم (۱۴۰۰). استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکارهای گردشگری. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴۰)، ۲۰۱-۲۱۶.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.122047.2058>
- حبیبی، آرش و آفریدی، صنم (۱۴۰۱). تصمیم‌گیری چندمعیاره. تهران: نارون.
- حبیبی، آرش و جلال‌نیا، راحله (۱۴۰۱). حداقل مربعات جزئی. تهران: نارون.
- خدایی سرخانلو، جابر، قره بیگلر، حسین، ایران‌زاده، سلیمان و شاهین‌پور، علی (۱۴۰۳). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی محتوا با رویکرد تقویت گردشگری سلامت. آمایش جغرافیایی فضا، ۱۴(۱)، ۳۹-۵۶.
<https://doi.org/10.30488/gps.2024.437241.3723>
- رضایی، علی احسان و اعظمی، محسن (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵(۵۲)، ۲۵-۳۵.
<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/655>
- سعیدی‌نسب، سحر (۱۴۰۰). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۲(۱)، ۸۲-۱۰۰.
https://www.jnabm.ir/article_247298.html
- شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحیدرضا، حسن‌پور، اسماعیل و رنجبر، محمدحسین (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی مدل بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان یزد). گردشگری و توسعه، ۱۲(۲)، ۸۵-۱۰۷.
<https://doi.org/10.22034/jtd.2022.321714.2543>
- شیرمحمدی، یزدان، نصیری‌هندخاله، اسماعیل و شهرستانی، مهران (۱۴۰۳). اثر اعتبار و درگیری تصویر مقصد شهرهای تاریخی بر شغف گردشگران و طنین برند شهر گردشگری (مورد مطالعه: شهر یزد). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۶(۱)، ۶۳-۷۸.
<https://doi.org/10.22059/jhgr.2022.286757.1008434>
- صفازاده‌اول، زهرا، روستا، علیرضا و جمشیدی، داریوش (۱۴۰۰). مؤلفه‌های بازاریابی تأثیرگذار بر تصویر مقصد گردشگری. گردشگری شهری، ۸(۲)، ۳۵-۵۰.
<https://doi.org/10.22059/jut.2021.318164.877>
- علائی، علی، نیکی، حکیمه و بوداقتی، حسین (۱۴۰۳). الگوی طراحی تصویر ذهنی مثبت با تأکید بر فناوری دیجیتال در حوزه گردشگری استان اردبیل. جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۴)، ۷۹۴-۸۱۶.
<https://doi.org/10.22034/gahr.2023.415002.1935>
- علی‌پور، پژمان، خیری، بهرام و حیدری، عباس (۱۴۰۱). توسعه و اعتبارسنجی الگوی هم‌آفرینی ارزش برند در بستر تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۵۸)، ۷۳-۹۹.
<https://doi.org/10.22054/tms.2022.65879.2670>
- لفطی‌آشتیانی، سیدمحسن، اندرواژ، لیلا و آلبونعیمی، ابراهیم (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۶۲)، ۱۶۱-۲۰۲.
<https://doi.org/10.22054/tms.2023.73715.2837>
- ماجدی، نوید و شایق، امیرحسین (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی مقصدهای گردشگری در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۲(۳۹)، ۷۹-۹۱.
https://journals.srbiau.ac.ir/article_17953.html
- محمدی، حیدر، موسوی جد، سیدمحمد، صالحی، یسرا و نعمتی، سیده‌هایده (۱۴۰۲). تحلیلی بر نقش سرمایه اجتماعی، تعامل اجتماعی و تسهیم دانش در بازاریابی گردشگری الکترونیک. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۱(۲۳)، ۱۸۱-۲۰۸.
<https://doi.org/10.61186/journalitor.36224.11.23.181>
- یزدی‌اسماعیلی، نیلوفر و نادعلی پور، زهرا (۱۴۰۲). نقش مدیریت ارتباط الکترونیک با مشتری در تسهیل انتخاب مقصد گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۶۲)، ۸۵-۱۲۲.
<https://doi.org/10.22054/tms.2023.68561.2840>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta tourism psychologica*, 240, 104-125.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: An analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385–405. <https://doi.org/10.1177/146879410100100307>
- Bader, D. M., Aityassine, F., Khalayleh, M., Al-Quran, A. Z., Mohammad, A., Al-Hawary, S. S., & Alkhawaldah, R. A. (2022). The impact of e-marketing on marketing performance as perceived by customers in Jordan. *Inf. Sci. Lett*, 11(6), 1897–1903. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/110605>
- Devianto, Y., & Dwiasnati, S. (2021). Application electronic marketing to help marketing leading products village. *GSC Advanced Engineering and Technology*, 1(1), 65–74. <https://doi.org/10.30574/gsaet.2021.1.1.0030>
- Hasan, M., & Hamamyb, M. A. (2024). The Role of Electronic Marketing in Revitalizing the Tourism Sector: An Analytical Survey of the Opinions of a Sample of Workers in Travel and Tourism Companies in the City of Mosul. *Muthanna Journal of Administrative and Economic Sciences*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.3390/businesses3020018>
- Kontis, A. P., & Skoultos, S. (2022). Digital evolution in tourism marketing channels: Greek tourism industry and Online Travel Agencies. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3004–3004. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2591>
- Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416–1431. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2021.1921713>
- Li, P., Zhou, Y., & Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307–318. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.010>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez, M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249–261.
- Mior Shariffuddin, N. S., Azinuddin, M., Hanafiah, M. H., & Wan Mohd Zain, W. M. A. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787–819. <http://dx.doi.org/10.1108/CR-04-2021-0054>
- Paulino, I., Lozano, S., & Prats, L. (2021). Identifying tourism destinations from tourists' travel patterns. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100508. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100508>
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <http://dx.doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>

- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104844>
- Statista. (2024). *Global tourism industry - statistics & facts*. Travel, Tourism & Hospitality. <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism>
- Suma, A., Dada, M., & Ahmad, R. B. (2022). Electronic marketing—its impact on the performance of smes in the tourism sector in maldives2. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3). <https://10.9756/INT-JECSE/V14I3.781>
- Tairova, M., Xurramov, O., & Odinaeva, N. (2021). An important role of internet marketing in digital tourism. *Journal for Scientific Publications*, 5(5), 3847–362. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Valeri, M., Nafi, S. M., & Deb, S. K. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775–799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>

[In Persian]

- Alaei, A., Niki, H., & Bodaghi, H. (2024). Design pattern of positive mental image with emphasis on digital technology in the field of tourism in Ardabil province. *Geography and Human Relations*, 6(4), 794–816.
- Alipur, P., Khairi, B., & Heydari, A. (2022). Development and validation of the co-creation model of brand value in the context of e-commerce in the tourism industry. *Tourism Management Studies*, 17(58), 73–99.
- Ehsanrezaei, A., & Azami, M. (2021). Investigating the impact of electronic marketing on the promotion and development of Hamadan tourism industry. *New research approaches in management and accounting*, 5(52), 25–35.
- Habibi, A., & Afridi, S. (2022). *Multi-criteria decision making*. Tehran: Narun.
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). *Partial least squares*. Tehran: Narun.
- Khodayi Sarkhanlou, J., Ghara Biglo, H., Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2024). Design and validation of content marketing model with the approach of strengthening health tourism. *Space Geographic Survey*, 14(1), 39–56.
- Lotfi ashtiani, S.M., Andervazh, L., & Albo naeimi, E. (2023). Designing and explaining Digital marketing model in Iran's medical tourism industry. *Tourism Management Studies*, 18(62), 161–202.
- Majedi, N., & Shayegh, A.H. (2021). Identifying and ranking the effective factors on the marketing of tourist destinations in promoting the brand of health tourism destinations. *Health Management*, 12(39), 79–91.

- Mohammadi, H., Mousavi Jed, S. M., Salehi, Y., & Neamati, S.H. (2023). An analysis on the role of social capital, social interaction and knowledge sharing in electronic tourism marketing. *Social Studies of Tourism*, 11(23), 181–208.
- Panahandeh, A.H., Hassagholi pour, T., Boudlaei, H., & Mira, S.A. (2021). Social media based marketing strategies in tourism businesses. *Modern Marketing Research*, 11(40), 201–216. ,
- Saeedi Nasab, S. (2021). Effectiveness of tourism industry from electronic marketing. *Intelligent Marketing Management*, 2(1), 82–100.
- Safazade aval, Z., Rousta, A.R., & Jamshidi, D. (2021). Marketing components affecting the image of the tourist destination. *Urban Tourism*, 8(2), 35–50
- Shirmohammadi, Y., Nasiri-Handakhale, I., & Shahrestani, M. (2024). The effect of the prestige and conflict of the destination image of historical cities on the delight of tourists and the resonance of the tourism city brand (case study of Yazd city). *Human Geography Research*, 56(1), 63–78.
- Shirshamsi, A. M., Mirabi, V. R., Hassanpour, I., & Ranjbar, M. H. (2023). Design and validation of electronic marketing model in tourism industry (case study: Yazd province). *Tourism and Development*, 12(2), 67–85.
- Yazdi-Ismaili, N., & Nadalipour, Z. (2023). The role of managing electronic communication with customers in facilitating the choice of tourist destination. *Tourism Management Studies*, 18(62), 122–185.

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

