

## The Effect of E-Marketing on the Development of the Tourism Industry Case Study: Yazd City

Abdolmehdi Shirshamsi<sup>1</sup>, VahidReza Mirabi<sup>2\*</sup>, Esmail Hassanpour<sup>3</sup>, Mohammad Hossein Ranjbar<sup>4</sup>.

1- PhD Student in Business Management, Qeshm International Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

2- Associate Professor Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor of Commerce, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

4- Assistant Professor Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran

Received: 1 October 2020

Accepted: 24 January 2021

### Extended Abstract

#### Introduction

Tourism, is one of the fastest growing economic sectors and plays an important role in the growth and development of economic activities in many countries; therefore, it is important to use their capabilities in tourism development. One of the factors that can develop and improve the tourism industry is the use of effective marketing tools and parameters, especially e-marketing. In the field of tourism, all planning activities, preparation of tourism products and tourist attraction include e-marketing operations and activities. In this regard, combining marketing elements is one of the important steps in developing a marketing strategy and one of the main tasks of marketers. Finally, it can be said that the purpose of tourism marketing is to identify and anticipate the needs of tourists and provide facilities and motivate visitors to visit them, which will ensure the satisfaction of tourists and achieve organizational goals. Yazd is also one of the historical cities of the country and in terms of natural features such as having high mountains (Shirkuh) and deserts and low holes and vast plains with diverse environment (Bahadoran, Herat and Marvast plains) and many other tourist attractions with national monuments are still unknown to many people in the country and the world. One of the reasons for the lack of success in the development of tourism in this city is the weakness of electronic advertising and marketing and the lack of continuous information to identify attractions in the national and international electronic space. Due to the advantages of the new e-marketing method compared to traditional ones, it is necessary to use the advantages of this method with a model designed for e-marketing to develop the tourism industry in Yazd city. In this regard, the present study is a percentage to answer the following question: What is the effect of e-marketing model on the tourism industry?

#### Methodology

This research is an applied and descriptive-analytical one in terms of purpose and method, respectively. The statistical population of this study includes experts in the field of tourism. The sample size was 35 people who were selected by snowball method. Factors such as location, advertising, evidence and physical facilities, management and planning, staff, people, products, and price were examined in this regard. Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data.

---

\* Corresponding Author (Email: vah.mirabi@iauctb.ac.ir)

Copyright © 2021 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited.

### **Results and discussion**

As can be seen from the results, the significance of all dimensions is evident. But some questions have a t value less than 1.96. Therefore, in response to the research questions, it can be said that all the factors identified in this research, which are mentioned in the questionnaire (appendices), except for questions 12, 15 and 44 have a significant effect on e-tourism marketing. The four factors (questions 12, 15, and 44) whose effects were not confirmed are:

Direct supervision of airlines and hoteliers on the sites to adjust costs and eliminate intermediaries, and the use of tourism symbols and places in movies or cartoons and computer games, respectively. Equipping Yazd hotels with smartphones to open and close the door, turn on and off switches and sockets, use other hotel facilities and contain maps of tourist attractions. Factor loads greater than 0.4 indicate a stronger effect of factors on tourism marketing. All dimensions have a factor load greater than 0.4, which once again confirms the significance of their effect. However, some questions (questions 20, 27 and 42), such as the previous step, have a factor load of less than 0.4. This shows that these factors also do not have a significant effect on e-tourism marketing in Yazd. These three factors are: advertisements of tourism photos and clips in personal blogs and travel agencies, electronic restaurants with touch desks or ordering kiosks, revolution in sanitary services (such as children's rooms, door intelligence, siphons, valves, butchers, etc.).

### **Conclusion**

The results obtained from the analysis of research data show that the existence of virtual tours (virtual tour) for tourism areas of Yazd; computer simulation of recreational and historical sites with the ability to connect to the real environment (e-information); providing links to health centers, embassies, the Ministry of Foreign Affairs, tourism organizations, liaison with the police and necessary telephone calls to tourists; training centers to provide internet maps of all roads, bus stations, railways, terminals and airports; provide weather forecast sites; providing online map of Yazd tourism places, providing sites about culture, art, music, handicrafts of Yazd, providing e-visa services in embassies, consulates and airports are among the effective factors related to the product or service on the growth and development of e-tourism marketing in Yazd.

**Keywords:** E-Marketing, Tourism, Structural Equations, Yazd City

## تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد\*

عبدالمهدی شیرشمسی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین‌الملل قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

وحیدرضا میرابی<sup>۱</sup> - دانشیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اسماعیل حسن پور - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

محمدحسین رنجبر - استادیار مدیریت، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۰

### چکیده

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی یک نیروی محرک قوی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل‌دهی و دگرگونی ارگان‌های متعددی را داراست از جمله عواملی که می‌تواند توسعه این صنعت را بهبود بخشد. به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی الکترونیکی است از این‌رو میزان نیاز به تحقیق درباره بازاریابی گردشگری بیش‌ازپیش مطرح می‌گردد. در این راستا پژوهش حاضر جهت شناخت عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی گردشگری شهر یزد و اولویت‌بندی استراتژی‌های تعیین‌شده از روش مدل‌سازی ساختاری (SEM) استفاده گردید و به همین علت اقدام به ایجاد ساختار سلسله‌مراتبی پژوهش متشکل از هدف، معیارها، زیرمعیارها و راهبردها می‌نماییم. پرسشنامه محقق ساخته پژوهش، مربوط به عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی گردشگری بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 7P در شهر یزد است. معیارهای اصلی 7P الکترونیکی می‌باشد و زیر معیارها با توجه به عوامل الکترونیکی مؤثر در هر معیار اصلی و نظر خبرگان و متخصصین فعال در صنعت گردشگری داخل و خارج کشور تعریف شده است. حدود ۳۵ پرسشنامه از مدیران دفاتر خدمات گردشگری شهر یزد، مدیران و کارشناسان معاونت خدمات گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی شهر یزد جمع‌آوری می‌گردد. مدل در دو حالت معناداری و حالت تخمین استاندارد اجرا می‌گردد که نتایج حاصل از آن معنادار بودن شش عامل نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌داران بر سایت‌ها و استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتون‌ی و بازی‌های کامپیوتری و مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند، تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی، الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری، انقلاب در سرویس‌های بهداشتی تأیید نشد. با تقویت بقیه عوامل می‌توان جهش مثبتی در صنعت گردشگری یزد ایجاد کرد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی الکترونیکی، گردشگری، معادلات ساختاری، شهر یزد.

\* این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای عبدالمهدی شیرشمسی در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم می‌باشد.

## مقدمه

پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۸). بنابراین انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد (باقری کنی و آذر، ۱۳۸۴: ۵). در این راستا گردشگری که یکی از سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است و نقش مهمی در رشد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی، بسیاری از کشورها دارد. از این رو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه گردشگری استفاده کند. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی الکترونیکی است. اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم (بدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۶)، در حوزه گردشگری، تمام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر شامل عملیات و فعالیت‌های بازاریابی الکترونیکی است. در این راستا ترکیب عناصر بازاریابی یکی از مراحل مهم در تدوین استراتژی بازاریابی و از وظایف اصلی بازاریابان است. موفقیت برنامه‌های بازاریابی تا حد زیادی به ترکیب درست عناصر بستگی دارد. با ورود فناوری‌های ارتباطاتی و انجام فعالیت‌های تجاری به‌صورت الکترونیک و در محیط مجازی، چگونگی طراحی آمیخته بازاریابی نیز کم‌وبیش دچار تغییر گردید. به‌طوری‌که عناصر آمیخته بازاریابی به‌صورت بنیادین تغییر و تحول یافته و این دگرگونی همچنان ادامه دارد (اکبری و ابونوری، ۱۳۹۳: ۲۵). اهمیت و ضرورت انجام پژوهش در حوزه صنعت گردشگری از آنجا برجسته می‌شود که توجه داشته باشیم این صنعت به‌عنوان یکی از پیشروترین صنایع جهان و به‌عنوان یک نیروی محرک قوی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، توانایی شکل‌دهی و دگرگونی ارگان‌های متعددی را داراست (Shen & Jiang, 2013: 97). از این رو میزان نیاز به تحقیق درباره بازاریابی گردشگری بیش‌ازپیش مطرح می‌گردد.

از آنجایی که بازاریابی پدیده‌ای جهان‌شمول بوده و برای جوامع در حال توسعه دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد، رویکردی زیربنایی برای توسعه این صنعت باید اتخاذ گردد. محققین بر اهمیت شناسایی عوامل بازاریابی در صنعت گردشگری شامل کالاها، خدمات، قیمت، هزینه، مکان، محل، ترویج، پیشبرد، ارتباط و مشارکت، مجموعه مسافرتی (امکانات)، برنامه‌ریزی و فرآیند، کارکنان و مصرف‌کنندگان، بازدیدکنندگان، برای توسعه این صنعت و بهره‌برداری بهینه از آن در راستای ارتقای وضعیت اقتصادی کشورها اذعان دارند (Koc & Boz, 2014: 141) لازم به ذکر است که برخی از این عوامل بازاریابی گردشگری مرتبط با بازار رقابتی و تقاضای مصرف‌کننده، و برخی دیگر مبتنی بر ایجاد محیطی مطلوب برای مشتریان و کارکنان خدمات گردشگری می‌باشند. از این رو نیاز به بررسی این موضوع جهت شناسایی و دسته‌بندی آن‌ها ضروری جلوه می‌نماید.

در نهایت می‌توان گفت که هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌هاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. به‌طور کلی هدف از بازاریابی را می‌توان در بررسی و اجرای استراتژی، شناسایی بخش‌های مختلف آن، تعیین معیارهای بازاریابی برای هدایت روند توسعه محصول، برنامه‌ها و طرح‌های تعیین‌شده برای فعالیت‌های روابط عمومی و ترویج فروش و آگاهی خلاصه نمود. اگر بازاریابی را فرآیندی مدیریتی بدانیم کلیه فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات بازاریابی است. با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی تورسیم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب‌پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ نمود. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش جذب گردشگران گردد. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، عمده‌ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۸). کشور ایران از لحاظ جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است. اما از نظر جذب گردشگر در جایگاه مناسبی قرار

ندارد. این امر شامل جاذبه‌های گردشگری بسیاری از استان‌های کشور می‌باشد. در این میان شهر یزد نیز یکی از شهرهای تاریخی کشور به شمار می‌رود و از لحاظ ویژگی‌های طبیعی مانند داشتن کوه‌های مرتفع (شیرکوه) و کویرها و چاله‌های پست و دشت‌های وسیع با محیط‌زیست متنوع (دشت بهادران و هرات و مروست) و بسیاری جاذبه‌های گردشگری دیگر با ثبت آثار ملی هنوز برای بسیاری از مردم کشور و جهان ناشناخته هستند. یکی از دلایل عدم موفقیت توسعه گردشگری این شهر ضعف تبلیغات و بازاریابی الکترونیکی و عدم اطلاع‌رسانی مستمر در جهت شناساندن جاذبه‌ها در فضای الکترونیکی ملی و بین‌المللی می‌باشد. به نظر می‌رسد هنوز مراکز بازاریابی الکترونیکی به صورت فعال و رسمی در شهر یزد بکار گرفته نشد است یا اصلاً از بازاریابی الکترونیک استفاده نکرده‌اند. استفاده از این فناوری علاوه بر معرفی جاذبه‌های گردشگری به کسانی که نمی‌توانند وارد این شهر تاریخی شوند امکان بازدید مجازی را می‌دهد. بنابراین عدم به کارگیری فناوری و اینترنت در توسعه گردشگری و نبود یک مدل بازاریابی الکترونیکی (یا به کارگیری نادرست روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی) و ضعف در تبلیغات و عدم اطلاع‌رسانی مسئله اصلی این پژوهش است. با توجه به مزایای روش نوین بازاریابی الکترونیکی نسبت به روش‌های سنتی ضروری است تا با یک مدل طراحی شده بازاریابی الکترونیکی برای توسعه صنعت گردشگری در شهر یزد از مزیت‌های این روش استفاده شود. در این راستا پژوهش حاضر درصدد است تا به سؤال زیر پاسخ دهد: مدل بازاریابی الکترونیکی تأثیرگذار بر صنعت گردشگری چیست؟

تاکنون محققان و صاحب‌نظران گردشگری ترکیب‌های متفاوتی از مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی گردشگری را ارائه داده‌اند. آمیخته بازاریابی شامل عوامل مهم دخیل بر بازاریابی محصول، خدمت می‌باشد. این آمیخته از سوی اندیشمندان در دسته‌های گوناگونی ارائه شده است که در اینجا مدل 7P استفاده شده که شامل عوامل محصول، قیمت، تبلیغات، مکان، افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند ارائه محصول/خدمت است. در ادامه پژوهش‌های که تاکنون در این زمینه انجام شده به عنوان سوابق پژوهشی آورده شده می‌شوند.

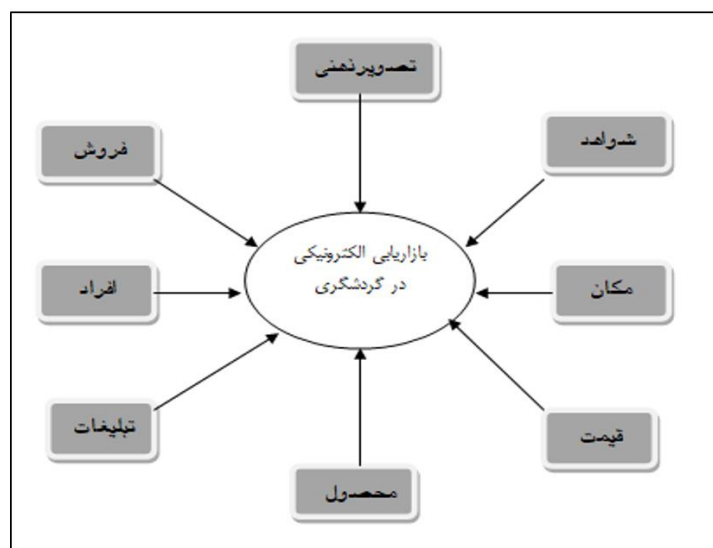
نسیمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری دینفغان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۸ بعد آمیخته بازاریابی گردشگری شامل (محصول، قیمت، ترویج، مکان، شواهد فیزیکی، بهره‌وری و کیفیت، افراد و فرایند) مورد تأیید قرار داد. نتایج تحقیق نشان داده است که بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری نگرشی و همچنین بین ابعاد آمیخته بازاریابی گردشگری و وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. در ضمن رابطه مثبت و معنی‌دار بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری دینفغان وجود دارد. ستوکش و آژیبری (۱۳۹۸) در پژوهشی طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه توریسم ارائه داده‌اند. در این پژوهش روش‌های بازاریابی الکترونیکی در سه گروه محیط وب، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات سیار (موبایل) طبقه‌بندی و در نتیجه مدل تحقیق ارائه شده است. احمدی‌زاد و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به مطالعه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و به کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنا دار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارند. همچنین عوامل سازمانی و عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده اثر معنا دار دارند و عوامل فناورانه نیز بر سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده اثر معنا دار دارد. تقوی‌فرد و اسدیان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، ده عامل مؤثر بر توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی به صورت حمایت کافی دولت و وجود قوانین و مقررات حمایتی، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی، فرهنگ‌سازی مناسب، آموزش و تربیت نیروی انسانی، اطلاع‌رسانی عمومی، حفظ امنیت، وجود اطلاعات، امکانات و توان مالی را در نظر گرفته و امکانات و توان مالی از بین عوامل شناسایی شده بر سایر عوامل بیشترین تأثیرگذاری را دارند که باید مورد توجه ویژه قرار بگیرند. این نتیجه توسط محققان دیگر همچون کاظمی و همکاران (۱۳۸۴) و محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۲) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. شیخی و پازکی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی 7P در دهستان جوزان شهرستان ملایر پرداخته‌اند. نتایج به دست آمده حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است. نتایج مدل تحلیلی عاملی نشان داد که از

بین این هفت عامل دو عامل مکان و برنامه‌ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه‌ها را دارند. دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، کامیونیتی‌های محتوایی و وبلاگ‌ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می‌یابد اما در مجموع می‌توان گفت هنوز رسانه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند جایگاه خود را در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی پیدا کنند و این تفاوت ناشی از ویژگی‌های ارتباطی و بازاریابی متفاوت رسانه‌های جدید با رسانه‌های قدیمی‌تر است. برقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به ارزیابی و رتبه‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته 7p در شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری پرداختند و نتیجه گرفتند که مؤلفه‌های تبلیغات، محصول و مردم دارای اولویت بالایی بر بازاریابی توریسم هستند. حسینی کیا (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به ارائه طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب برای جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشر و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داده است که متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه به ترتیب بیشترین اثر را ابتدا ترویج و سپس روابط عمومی، ارتقای فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم بر جذب توریست به منطقه مطالعه شده داشته‌اند. بیلگی هان و همکاران (۲۰۱۱) به این نتایج دست یافتن که تجارت الکترونیکی در دستیابی و کسب مزیت رقابتی و به‌ویژه در صنعت هتلداری نقش مهمی داشته که اثربخشی آن تأیید گردیده است. تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از طریق تجارت الکترونیکی به کارایی هرچه بیشتر منابع در جهت حفظ بقای سازمانی دست یابند.

### مبانی نظری

طبق تعریف کاتلر، بازاریابی به‌عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (سعیدی و عبدالهی بجستانی، ۱۳۹۴: ۸۸). بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به‌شدت متأثر از فناوری‌های اعصار خود بوده است (ثمودی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷: ۴۵). استراس و ریموند بازاریابی الکترونیکی را معادل با بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود. از دیدگاه استن (۲۰۰۳) زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام گیرد (سادات حسینی و وصلی، ۱۳۹۷: ۶۵). بازاریابی پست الکترونیک، وبلاگ نویسی، آر اس اس، ارائه پادکست، نظر سنجی‌های بر خط، محتوای چندرسانه‌ای، وبسایت‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، تبلیغات دهان‌به‌دهان، موتورهای جستجو انواع روش‌های بازاریابی الکترونیک می‌باشند (بلوچ و سرگزی، ۱۳۹۶: ۳۲). هوانگ رابطه بین ساختارها را در میان بازاریابی تجربی، تصویر برند، ارزش تجربی، رضایت مشتری و تمایل رفتاری امتحان کرد (اشفاق و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹). در این راستا بازاریابی گردشگری نیز فرآیندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (حیدری چپانه، ۱۳۹۷: ۱۰۲). و گردشگری الکترونیک نیز به استفاده از تجارت الکترونیک در زمینه سفر و گردشگری اشاره می‌کند و عبارت است از به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های موردنیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات موردنیاز گردشگران آسان‌تر، باکیفیت‌تر، و با هزینه‌ای کمتر و کارایی مناسب‌تر ارائه می‌دهد (سنوکش و اصغری آژی، ۱۳۹۸: ۲۹). بازاریابی گردشگری مقوله‌ای جدید است که اشاره به شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها دارد (Brown, 2009: 21). تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و مطالعات مختلف نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است. هرچند مطالعات نشان می‌دهد که تنها بازاریابی برای جاذبه‌های یک منطقه بدون وجود امکانات زیربنایی و خدماتی نمی‌تواند باعث توسعه پایدار صنعت گردشگری شود ولی با این وجود

ضرورت و اهمیت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به‌اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به‌عنوان رکن اصلی توسعه این صنعت در مقاصد گردشگری یاد می‌شود (ابراهیم‌زاده و یاری، ۱۳۹۰: ۳). فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و منابع جدیدی برای بهبود رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری پدید آورده است (O'Connor, 2005: 106). بازاریابی مقاصد گردشگری دارای دشواری‌های ذاتی است (ماچلوزاریدیس، ۲۰۱۰) که ناشی از پیچیدگی مدیریت ذینفعان گوناگون درگیر در این فرآیند است. شیوه‌های بازاریابی الکترونیک، کانال‌های ارتباطی قدرتمند و منحصر به فردی را ارائه داده است که در کنار روش‌های ارتباطات بازاریابی سنتی برای ترویج یک مقصد گردشگری در عصر جدید استفاده می‌شود و روش‌های ارتباطات بازاریابی الکترونیک، تبادل مؤثر اطلاعات میان خریدار و فروشنده را در جهت دستیابی به نتایج بازاریابی موردنظر امکان‌پذیر می‌رساند (اسماعیل‌پور، ۱۳۹۳: ۷۶). بازاریابی گردشگری یک‌روند مدیریت فنی شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به‌طوری‌که شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (Kotler et al, 2005: 214). بازاریابی گردشگری به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن برنامه‌ریزی، تبلیغات، بسترسازی، و ارائه کالا و خدمات در راستای جذب گردشگر در یک منطقه خاص صورت بگیرد (موحد و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۰). بر اساس مطالب مذکور در ادامه و در شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش انجام کار جزو تحقیقات توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری الکترونیکی شناسایی و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری (SEM) سطح‌بندی شدند. جامعه آماری این پژوهش شامل کارشناسان و صاحب‌نظران در حوزه گردشگری می‌باشند. حجم نمونه ۳۵ نفر بوده که به روش گلوله برفی انتخاب گردیدند. ملاک انتخاب این تعداد اشباع نظری بوده است. این افراد شامل مدیران دفاتر خدمات گردشگری شهر یزد، مدیران و کارشناسان معاونت خدمات گردشگری سازمان گردشگری و میراث فرهنگی شهر یزد و سازمان‌های تور گردان، مدیران هتل‌ها و بخش‌های ارائه‌کننده سرویس‌های خدمات گردشگری و گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر یزد بودند. لازم به ذکر است که علت انتخاب این افراد دخالت مستقیم آن‌ها در امر گردشگری و بازاریابی بوده است. در خصوص جمع‌آوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش میدانی (ابزار پرسشنامه) استفاده می‌شود. با کمک مدل 7P آمیخته بازاریابی، مدلی متناسب با بازاریابی الکترونیکی گردشگری شهری طراحی می‌شود. عواملی همچون مکان، تبلیغات، شواهد و امکانات فیزیکی، مدیریت و برنامه‌ریزی، کارکنان، مردم،

محصولات، و قیمت در این راستا بررسی شدند. پرسشنامه محقق ساخته شامل دو بخش است بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه آماری شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و سابقه خدمت می‌باشد. بخش دیگر مربوط به عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی گردشگری بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 7P در شهر یزد است. روایی پرسشنامه به صورت صوری انجام گرفت که برای این کار از نظرات خبرگان بهره گرفته شد. و پایایی پرسشنامه نیز با آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد که برابر با ۰/۸۲۱ بوده و بیانگر پایایی و انسجام سؤالات پرسشنامه می‌باشد. بعد از روایی پرسشنامه ۸ سؤال برای محصول - خدمات الکترونیکی، ۴ سؤال مربوط به قیمت الکترونیکی، ۹ سؤال برای تبلیغات الکترونیکی، ۷ سؤال برای مکان، ۵ سؤال برای افراد، ۶ سؤال مربوط به فرآیند فروش الکترونیکی محصول و یا ارائه خدمات الکترونیکی، ۵ سؤال برای شواهد و امکانات فیزیکی و ۴ سؤال مربوط به تصویر ذهنی مکان گردشگری باقی ماند. در مجموع پرسشنامه مشتمل بر ۴۸ گویه و ۸ عامل است که عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری را نشان می‌دهند. پاسخ به هر گویه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) نمره گذاری شده است. جدول ۱ شاخص‌ها و گویه‌ها مربوط به هر شاخص را نشان می‌دهد.

### جدول شماره ۱. شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

شاخص‌ها	گویه‌های مربوط به هر شاخص
محصول/خدمات الکترونیکی	وجود تورهای مجازی (virtual tour) برای مناطق گردشگری یزد
	شبیه‌سازی کامپیوتری مکان‌های تفریحی و تاریخی با قابلیت اتصال به محیط واقعی (e-information)
	در اختیار قرار دادن لینک مراکز درمانی و بهداشتی، سفارت، وزارت امور خارجه، سازمان‌های توریستی، ارتباط با پلیس و تلفن‌های ضروری به توریست‌ها
	مراکز آموزشی برای در اختیار قرار دادن نقشه‌های اینترنتی کلیه جاده‌ها و ایستگاه‌های اتوبوس و راه‌آهن و پایانه‌ها و فرودگاه‌ها
	ارائه سایت‌های پیش‌بینی وضعیت آب‌وهوا
قیمت الکترونیکی	در اختیار قرار دادن نقشه اینترنتی اماکن گردشگری و توریستی یزد
	ارائه سایت‌هایی درباره فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی یزد
	ارائه خدمات ویزای الکترونیکی در سفارت‌خانه‌ها، کنسولگری‌ها و فرودگاه‌ها
	ارائه قیمت پروازها و قطارها در سایت‌های معتبر جهانی در بازه زمانی حداقل یک سال آینده
	ارائه قیمت هتل‌ها و آپارتمان‌ها و پانسیون‌ها در سایت‌های معتبر جهانی (نظیر booking.com) در بازه زمانی حداقل یک سال آینده
تبلیغات الکترونیکی	انعطاف در قیمت‌های اینترنتی بر اساس تاریخ و نوع خدمات برای جذب گردشگر بیشتر در تمامی فصول
	نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌داران بر سایت‌های مذکور جهت تعدیل هزینه‌ها و حذف واسطه‌ها
	تبلیغات اینترنتی برگزاری جشن‌ها و جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها
	تبلیغات اینترنتی برگزاری سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی
	استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتون و بازی‌های کامپیوتری
مکان	شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری یزد از طریق بروشورها و کتابچه‌های راهنمای الکترونیکی
	شناساندن جاذبه‌های گردشگری یزد از طریق تورهای مجازی (تصاویر و کلیپ‌ها و عکس‌های سه‌بعدی و پانارومیک)
	تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری یزد در شبکه‌های اجتماعی
	تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی و آژانس‌های مسافرتی
	ارائه سفرنامه‌ها در اینترنت
افراد	امکان تهیه اینترنتی بلیت اماکن گردشگری و موزه‌های یزد
	امکان بررسی اینترنتی راه‌های موجود برای رفتن به یک منطقه گردشگری در یزد
	مجهر بودن اماکن گردشگری به اینترنت بی‌سیم
	مجهر بودن موزه‌ها و مکان‌های تاریخی به راهنمای الکترونیکی (Audio Guide)
	مجهر بودن هتل‌ها به اینترنت بی‌سیم و لب تاپ برای استفاده مسافران در اتاق‌ها
افراد	الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری
	الکترونیکی کردن ایستگاه‌های قطار و اتوبوس با کیوسک خرید بلیت
	تشکیل یک کمیته در سازمان گردشگری جهت به‌روز کردن خدمات الکترونیکی گردشگری
	آموزش نیروی انسانی در جهت تهیه تورهای مجازی، کلیپ‌ها و عکس‌های تبلیغاتی



تعیین و آموزش نیروی انسانی در جهت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	
آموزش نیروی انسانی در E-information و E-payment و E-booking	
ترویج و آموزش شهروندان به استفاده از نقشه‌های الکترونیکی در موبایل خود جهت پاسخگویی و راهنمایی به توریست‌ها	
ایجاد انگیزه برای مردم بومی یزد جهت فروش و ارائه اینترنتی محصولات و خدمات گردشگری	
امکان خرید اینترنتی محصول در یزد و تحویل آن در شهر محل زندگی	
ایجاد امکان خرید با کارت‌های اعتباری بین‌المللی نظیر ویزا کارت و مستر کارت برای توریست‌ها در یزد	فروش محصولات یا خدمات الکترونیکی
افزایش کنترل و نظارت مفید بر عملکرد فروشگاه‌های اینترنتی و خدمات گردشگری همراه با حمایت از آن‌ها	
معرفی تمام هتل‌ها با عکس تمام امکانات و هزینه‌های آن‌ها در سایت‌های معتبر جهانی	
راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا برای رستوران‌ها	
ارائه نقشه الکترونیکی شهر و مکان‌های توریستی در فرودگاه یا هتل‌ها	
استفاده از کارت توریستی برای تشخیص هویت توریست در فرودگاه‌ها و اماکن توریستی	شواهد و امکانات فیزیکی
انقلاب در سرویس‌های بهداشتی (نظیر اتاق بچه، هوشمند سازی درب، سیفون، شیرآلات، جا صابون و...)	
تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپ سی)	
مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند جهت باز و بسته کردن درب اتاق، خاموش و روشن کردن کلید و پرز، استفاده از سایر امکانات هتل و حاوی نقشه‌های جاذبه‌های توریستی	
توجه به اولین نگاه گردشگر (first view) در لحظه ورود به یزد به وسیله پخش کلیپی از نمادهای یزد و جاذبه‌های توریستی و صنایع دستی و فرهنگی بر روی پرده یا انتقال از طریق بلوتوث و اینترنت به گوشی توریست	تصویر ذهنی مکان گردشگری
تبلیغات (کمیت و کیفیت انواع تبلیغات الکترونیکی شهر یزد)	
ویژگی‌های فردی (میزان علائق به انواع تفریحات در شهر یزد)	
استانداردهای محیطی (زیربناها و زیرساخت‌ها و خدمات ارائه‌شده الکترونیکی)	

منبع: (برقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ شیخی و پازکی، ۱۳۹۶؛ صفاری و شریفی فر، ۱۳۹۴؛ اکبریان رونیزی و رستگار، ۱۳۹۸)

جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه را نشان می‌دهد. میانگین گویه‌ها به‌طور کلی بین ۲/۷ و ۳/۴ قرار دارند و ارزش تی (t) بین ۲/۳۵ و ۱۰/۷۵ است. بنابراین، با توجه به میانگین و ارزش تی (t)، گویه‌ها در دامنه مناسبی قرار دارند.

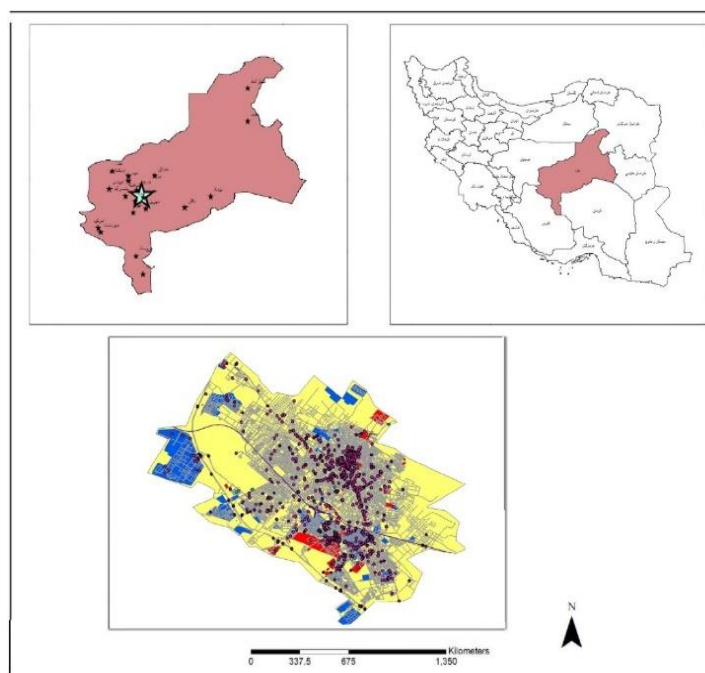
جدول شماره ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری

شاخص‌ها	گویه‌های مربوط به هر شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	ارزش تی (t)
محصول/خدمات الکترونیکی	سؤالات ۱-۸	بین ۳/۳ تا ۳/۹	بین ۰/۶۰ تا ۰/۸۱	بین ۵/۴۱ تا ۸/۴۲
قیمت الکترونیکی	سؤالات ۹-۱۲	بین ۳/۷ تا ۴/۱	بین ۰/۸۸ تا ۰/۹۷	بین ۹/۶ تا ۱۰/۷۵
تبلیغات الکترونیکی	سؤالات ۱۳-۲۱	بین ۳/۹ تا ۴/۲	بین ۰/۹۱ تا ۱/۱۱	بین ۶/۷۳ تا ۸/۸۹
مکان	سؤالات ۲۲-۲۸	بین ۳/۲ تا ۳/۶	بین ۱/۱۰ تا ۱/۳۵	بین ۲/۳۵ تا ۵/۶۷
افراد	سؤالات ۲۹-۳۳	بین ۳/۳ تا ۳/۷	بین ۱/۰۶ تا ۱/۱۳	بین ۴/۳۷ تا ۸/۰۸
فروش محصولات یا خدمات الکترونیکی	سؤالات ۳۴-۳۹	بین ۳/۵ تا ۳/۹	بین ۰/۹۰ تا ۱/۰۷	بین ۳/۸۵ تا ۷/۳
شواهد و امکانات فیزیکی	سؤالات ۴۰-۴۴	بین ۳/۲ تا ۳/۷	بین ۱/۰۷ تا ۱/۳۵	بین ۲/۶۶ تا ۴/۴۴
تصویر ذهنی مکان گردشگری	سؤالات ۴۵-۴۸	بین ۳/۱ تا ۳/۹	بین ۰/۸۲ تا ۱/۳۵	بین ۵/۲۱ تا ۹/۸۵

### محدوده مورد مطالعه

یزد یکی از کلانشهرهای ایران و مرکز استان و شهرستان یزد می‌باشد که در مجاورت و نزدیک به مرکز ایران است. بافت تاریخی این شهر در سال ۱۳۹۶ ثبت جهانی شد. یزد در بین رشته‌های شیرکوه در دشتی گسترده به نام دشت یزد - اردکان قرار گرفته است. یزد، در منطقه فلات مرکزی ایران واقع شده است. بافت تاریخی شهر یزد در تاریخ ۱۶ اسفند ۱۳۸۴ با شماره ثبت ۱۵۰۰۰، به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. شهر یزد به دلیل معماری تاریخی ارزشمند و بافت سنتی دست‌نخورده‌اش در ۱۸ تیرماه سال ۱۳۹۶ در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. این شهر تاریخی به‌عنوان اولین شهر ایران و بیست و دومین اثر تاریخی کشور در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت

رسید. شهر یزد با مساحتی در حدود ۱۱۰ کیلومترمربع هفتمین شهر بزرگ ایران محسوب می‌شود. جمعیت این شهر در آخرین سرشماری مرکز آمار ایران برابر با ۵۲۹۶۷۳ نفر و تراکم جمعیت در آن برابر با ۳/۲۸ نفر بر کیلومترمربع است.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور و استان

## بحث و یافته‌ها

۲۳ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۷۷ درصد آن‌ها مرد هستند. بیشترین گروه افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند و کمترین گروه نیز کمتر از ۳۰ سال. بیشترین گروه نمونه را افرادی تشکیل می‌دهند که دارای تحصیلات لیسانس می‌باشند (یعنی ۵۵ درصد)، درحالی‌که تحصیلات ۳۱ درصد از آن‌ها فوق لیسانس و دکتری و ۱۴ درصد فوق دیپلم و پایین‌تر است. بیشترین گروه آزمودنی را کارکنانی تشکیل می‌دهد که بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کار دارند (۵۲ درصد)؛ ۳۵ درصد دارای سابقه کار کمتر از ۱۰ سال و درنهایت ۱۳ درصد بیشتر از ۲۰ سال سابقه کار دارند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۴۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی علوم انسانی هستند. همچنین ۱۴ درصد نیز مدرک فنی و مهندسی و سایر افراد نیز در بقیه رشته‌ها تحصیل نموده‌اند. در این قسمت از ابعاد متغیرهای پرسشنامه آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف معیار، واریانس و ضریب تغییرات (انحراف معیار تقسیم‌بر میانگین) گرفته شد که نتیجه در جدول ۳ آمده است.

جدول شماره ۳. آمار توصیفی ابعاد پرسشنامه

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	ضریب تغییرات
مخوصل / خدمت	۴/۱۰	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۱۵
قیمت	۳/۹۱	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۱۴
تبلیغات	۳/۹۷	۰/۶۵	۰/۴۲	۰/۱۶
مکان	۳/۴۱	۰/۵۹	۰/۳۴	۰/۱۷
افراد	۳/۴۷	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۱۷
فروش	۳/۷۲	۰/۵۸	۰/۳۳	۰/۱۵
شواهد و امکانات فیزیکی	۳/۰۱	۰/۷۱	۰/۵۰	۰/۲۳
تصویر ذهنی مکان گردشگری	۳/۶۵	۰/۵۷	۰/۳۲	۰/۱۵

مطابق با جدول بالا، میانگین، انحراف معیار، واریانس و ضریب تغییرات ابعاد پژوهش متفاوت است. در مورد انحراف معیار و واریانس ابعاد باید گفت که هیچ‌یک از ابعاد انحراف معیار بیشتر از ۱ نداشته است، بنابراین پراکنندگی اندک و معتبر بودن پاسخ‌های سؤالات نتیجه خواهد شد. همچنین تحلیل ابعاد از نظر میانگین روشن می‌سازد که برخی از ابعاد دارای میانگین بالاتر و برخی کمتر هستند ولی در کل میانگین نسبتاً بالای منتج شده یعنی بیشتر از میانگین فرضی که ۳ است، نشان می‌دهد همه ۸ متغیر مطرح‌شده در پژوهش از نظر پاسخ‌دهندگان در بازاریابی الکترونیکی گردشگری در شهر یزد مؤثر هستند. جدول ۴ به بررسی رابطه بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری با شاخص‌های آن پرداخته است که در اینجا عامل‌های محصول و تبلیغات و فروش بیشترین همبستگی را با سازه بازاریابی الکترونیکی دارند.

جدول شماره ۴. همبستگی شاخص‌های سازه بازاریابی الکترونیکی

سازه	شاخص	همبستگی
بازاریابی الکترونیکی گردشگری	تصویر ذهنی	۰/۶۵
	شواهد	۰/۶۸
	فروش	۰/۷۲
	افراد	۰/۶۱
	مکان	۰/۵۹
	تبلیغات	۰/۷۸
	قیمت	۰/۶۵
	محصول	۰/۸۲

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد مقدار  $\chi^2$  دو ۰/۷۸، مجذور  $\chi^2$  دو ۱۰۳/۹۳ و درجه آزادی ۹ است. با توجه به اینکه مهم‌ترین آماره برازش، آماره مجذور  $\chi^2$  است، این آماره، میزان تفاوت ماتریس مشاهده‌شده و برآورد شده را اندازه می‌گیرد. این آماره به حجم نمونه بسیار حساس است، بنابراین مقدار آن بر درجه آزادی تقسیم می‌شود. اگر نتیجه از ۲ کمتر باشد، مناسب است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، این مقدار کمتر از ۲ است. از دیگر شاخص‌ها نیکویی برازش (GFI) است که نشان‌دهنده برازش قابل قبول و مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربع خطای برآورد (RMSEA) ۰/۰۲ است. با توجه به این که کمتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول و نشان‌دهنده تأیید مدل پژوهش است. سایر شاخص‌ها یعنی CFI, NNFI, NFI, GFI, AGFI همگی بالاتر از ۰/۹ است که مناسب بودن مدل را تأیید می‌کنند.

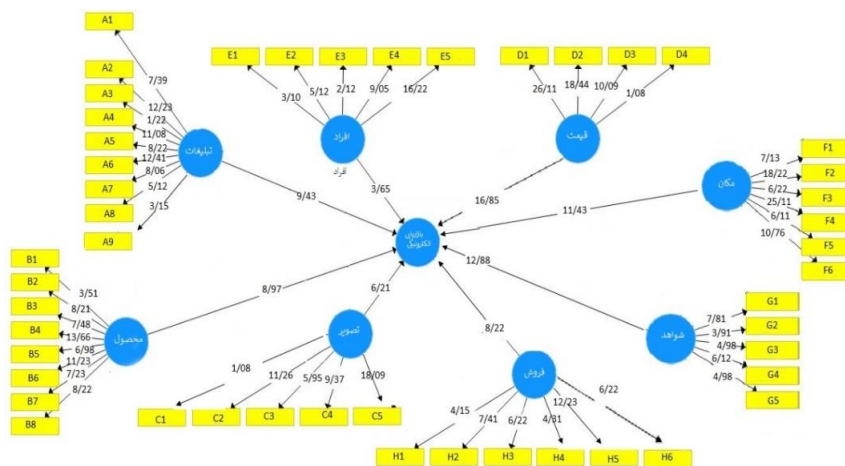
جدول شماره ۵. شاخص‌های برازش مدل بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری

میزان	$\chi^2$	df	CFI	NNFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
۰/۷۸	۱۰۳/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۲	۰/۰۲	
کمتر از ۲	.....	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۰۵	
تفسیر	برازش	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	
برازش	برازش	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در خصوص روش SEM باید گفت که این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیقاتی است که در آن‌ها متغیرهای آشکار دارای خطای اندازه‌گیری هستند و همچنین روابط بین متغیرها پیچیده است. با استفاده از این روش می‌توان از یکسو دقت شاخص‌ها و یا متغیرهای قابل مشاهده را اندازه گرفت و از سوی دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته و میزان واریانس تبیین شده را بررسی کرد. مدل معادلات ساختاری از دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دودسته متغیرهای پنهان و آشکار تقسیم‌بندی می‌شوند. این روش برای اندازه‌گیری تأثیر همه‌جانبه سازه‌ها بر هم مناسب می‌باشد، زیرا می‌توان خطای اندازه‌گیری هر یک از متغیرها را نیز لحاظ کرد (هومن، ۱۳۸۹). جهت شناخت عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی الکترونیکی گردشگری شهر یزد و اولویت‌بندی استراتژی‌های تعیین‌شده از روش تحلیل عاملی استفاده

گردید و به همین علت اقدام به ایجاد ساختار سلسله مراتبی پژوهش متشکل از هدف، معیارها، زیر معیارها و راهبردها می‌نماییم.

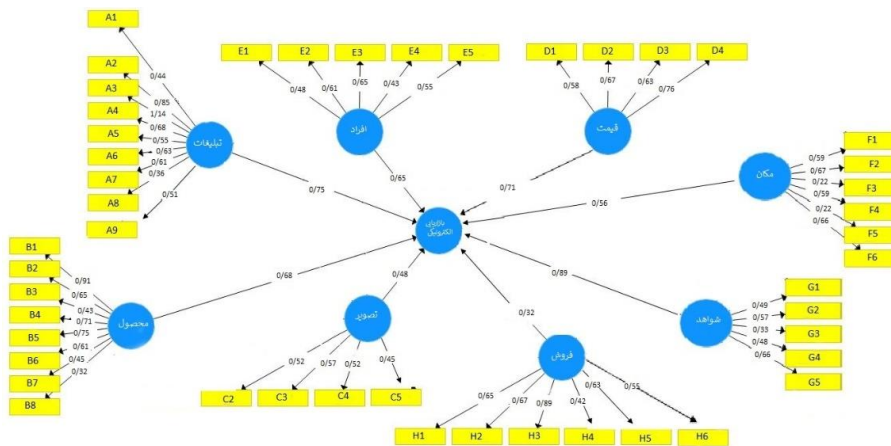
مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) یکی از انواع مدل‌های آماری است که به سنجش ارتباطات میان چندین متغیر می‌پردازد. مدل‌سازی معادلات ساختاری، ساختار روابط درونی را در مجموعه‌ای از معادلات، مانند مجموعه‌ای از معادلات رگرسیونی، می‌آزماید. این روش همه روابط میان سازه‌هایی (متغیرهای مستقل و وابسته) را که در تحلیل وجود دارند، شرح می‌دهد. سازه‌ها عناصری غیرقابل بررسی یا مکنون هستند و با چندین متغیر می‌توان آن‌ها را نشان داد. مدل معادلات ساختاری روشی نظام‌مند و پویا برای محاسبه تعاملات بین متغیرها در پژوهش و همچنین بین سؤالات ابزارهای اندازه‌گیری در تحقیقات می‌باشد. مزیت این روش نسبت به روش‌های قدیمی مثل رگرسیون در محاسبه خطای اندازه‌گیری ابزار (پرسشنامه) است، به طوری که روش‌های قدیمی قادر به محاسبه این خطا نبوده و مقادیر را با وجود خطا اعلام می‌کردند؛ درحالی که در این روش خطا محاسبه شده و نتایج نهایی دقیق‌تر اعلام می‌شوند (هومن، ۱۳۸۹، ص ۱۱). مدل معادلات ساختاری ترکیبی از دو مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد که هر متغیر نهفته چگونه به وسیله شاخص‌ها یا متغیرهای آشکار و قابل مشاهده اندازه‌گیری و عملیاتی شده است و مدل ساختاری نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای نهفته می‌باشد و مشخص می‌نماید که چه میزان از واریانس تبیین شده است. در پژوهش حاضر برای پاسخ به سؤالات پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی با کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. در تحقیقات برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی‌تر و عملیاتی‌تر پژوهشگران به دلیل کاهش حجم متغیر و یا تشکیل ساختاری جدید برای آن‌ها هستند که بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی بر دو نوع است، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی. در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر در صدد کشف ساختار زیربنایی مجموعه نسبتاً بزرگی از متغیرهاست و پیش‌فرض اولیه آن است که هر متغیری ممکن است با هر عاملی ارتباط داشته باشد اما در تحلیل عاملی تأییدی پیش‌فرض اساسی آن است که هر عاملی با زیرمجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد. حداقل شرط لازم برای تحلیل عاملی تأییدی این است که پژوهشگر در مورد تعداد عامل‌های مدل، قبل از آنجا تحلیل، پیش‌فرض معینی داشته باشد، ولی درعین حال پژوهشگر می‌تواند انتظارات خود مبنی بر روابط بین متغیرها و عامل‌ها را نیز در تحلیل وارد کند. همچنین کاربرد مهم دیگر تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سؤال‌های یک متغیر است که در تحقیق حاضر نیز به کار گرفته شده است. روند اجرای تحلیل عاملی در تحقیق حاضر به این صورت بوده است که ابتدا مدل در حالت معناداری اجرا شد تا اعداد t حاصل شده و بتوان با استفاده از آن‌ها معنادار بودن عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی گردشگری را تأیید نمود و متعاقباً به سؤالات پژوهش پاسخ داد. در مورد هشت متغیر مورد بررسی نتیجه اجرای مدل توسط نرم‌افزار Smart PLS در حالت معناداری در شکل ۲ آمده است.



شکل شماره ۲. اجرای مدل در حالت معناداری

اجرای مدل در حالت معناداری مشخص می‌سازد که تأثیر کدامیک از ابعاد/سؤالات معنادار و تأثیر کدامیک بی‌معنی بوده است. این کار به وسیله اعداد  $t$  مشخص می‌گردد. به طوری که اگر مقدار  $t$  بیشتر از  $1/96$  باشد، می‌توان در سطح اطمینان  $95\%$  معناداری را تأیید نمود. همان گونه که از شکل بالا مشخص است، معناداری تمامی ابعاد مشهود است. اما برخی از سؤالات با عدد  $t$  کمتر از  $1/96$  مواجه شده‌اند. بنابراین در پاسخ به سؤالات پژوهش می‌توان گفت که تمامی عوامل شناسایی شده در این تحقیق که در پرسشنامه (ضمایم) آمده‌اند، به‌غیر از سؤالات ۱۲ و ۱۵ و ۴۴ که تأثیر آن‌ها تأیید نشد به ترتیب عبارت‌اند از: نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌داران بر سایت‌های مذکور جهت تعدیل هزینه‌ها و حذف واسطه‌ها و استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتون و بازی‌های کامپیوتری و مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند جهت باز و بسته کردن درب اتاق، خاموش و روشن کردن کلید و پریز، استفاده از سایر امکانات هتل و حاوی نقشه‌های جاذبه‌های توریستی.

علاوه بر حالت معناداری، مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 در حالت تخمین استاندارد نیز اجرا گشت. با این کار، بارهای عاملی مربوط به سؤالات مشخص شدند. در اینجا نیز بارهای عاملی بیشتر از  $0/4$  نشانه تأثیر قوی‌تر عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری هستند. نتیجه اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد در شکل ۳ نمایان است.



شکل شماره ۳. اجرای مدل در حالت معناداری

همان‌طور که از شکل بالا معلوم است، تمامی ابعاد دارای بار عاملی بیشتر از  $0/4$  هستند که یک‌بار دیگر معناداری تأثیر آن‌ها را تأیید می‌سازد. اما، برخی سؤالات (سؤال ۲۰ و ۲۷ و ۴۲) مانند مرحله قبل دارای بار عاملی کمتر از  $0/4$  شده‌اند. این امر نشان می‌دهد که این عوامل نیز تأثیر معناداری بر بازاریابی الکترونیکی گردشگری در شهر یزد ندارند. این سه عامل عبارت‌اند از: تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی و آژانس‌های مسافرتی، الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری، انقلاب در سرویس‌های بهداشتی (نظیر اتاق بچه، هوشمند سازی درب، سیفون، شیرآلات، جا صابون و...).

### نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که وجود تورهای مجازی (virtual tour) برای مناطق گردشگری یزد؛ شبیه‌سازی کامپیوتری مکان‌های تفریحی و تاریخی با قابلیت اتصال به محیط واقعی (e-information)؛ در اختیار قرار دادن لینک مراکز درمانی و بهداشتی، سفارت، وزارت امور خارجه، سازمان‌های توریستی، ارتباط با پلیس و تلفن‌های ضروری به توریست‌ها؛ مراکز آموزشی برای در اختیار قرار دادن نقشه‌های اینترنتی کلیه جاده‌ها و ایستگاه‌های اتوبوس و راه‌آهن و ترمینال‌ها و فرودگاه‌ها؛ ارائه سایت‌های پیش‌بینی وضعیت آب‌وهوا؛ در اختیار قرار دادن نقشه اینترنتی اماکن گردشگری و توریستی یزد، ارائه سایت‌هایی درباره فرهنگ، هنر، موسیقی، صنایع دستی

یزد، ارائه خدمات ویزای الکترونیکی در سفارت‌خانه‌ها، کنسولگری‌ها و فرودگاه‌ها از جمله عوامل مربوط به محصول یا خدمت هستند که بر رشد و توسعه بازاریابی الکترونیکی گردشگری در شهر یزد مؤثرند. در فرآیند تولید خدمات گردشگری، مدیران و بازاریابان بایستی توجه داشته باشند که قیمت تنها هزینه‌ای نیست که مشتریان می‌پردازند در صورتی که از خدمات الکترونیکی قیمت‌گذاری‌ها و مقایسه قیمت‌ها استفاده نکنند علاوه بر قیمت، هزینه زمان نیز باید بپردازند. نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مطرح‌شده در قیمت از قبیل: ارائه قیمت پروازها و قطارها در سایت‌های معتبر جهانی در بازه زمانی حداقل یک سال آینده؛ ارائه قیمت هتل‌ها و آپارتمان‌ها و پانسبون‌ها در سایت‌های معتبر جهانی (نظیر booking.com) در بازه زمانی حداقل یک سال آینده؛ و انعطاف در قیمت‌های اینترنتی بر اساس تاریخ و نوع خدمات برای جذب گردشگر بیشتر در تمامی فصول، از جمله عوامل تأثیرگذار مربوط به قیمت هستند که بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد مؤثرند. علاوه بر این، این نتیجه نیز حاصل شد که عامل نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌داران بر سایت‌های مذکور جهت تعدیل هزینه‌ها و حذف واسطه‌ها تأثیری بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد ندارد شاید چون شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌داران خود عامل افزایش قیمت هستند. تبلیغات اینترنتی برگزاری جشن‌ها و جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها؛ تبلیغات اینترنتی برگزاری سمینارها و همایش‌های تخصصی مختلف در سطح استانی، ملی و بین‌المللی؛ استفاده از متخصصان مجرب در جذب توریست در یزد؛ استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتون‌ی و بازی‌های کامپیوتری؛ شناساندن جاذبه‌ها و امکانات گردشگری یزد از طریق بروشورها و کتابچه‌های راهنمای الکترونیکی؛ شناساندن جاذبه‌های گردشگری یزد از طریق تورهای مجازی (تصاویر و کلیپ‌ها و عکس‌های سه‌بعدی و پانارومیک)، ارائه سفرنامه‌ها در اینترنت، برای گردشگران از جمله عوامل تأثیرگذار مربوط به تبلیغات هستند که بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد تأثیر دارند. همچنین نتیجه دیگری که در این قسمت حاصل شد این است که عامل تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی و آژانس‌های مسافرتی، تأثیر بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد ندارد. امکان تهیه اینترنتی بلیت اماکن گردشگری و موزه‌های یزد؛ امکان بررسی اینترنتی راه‌های موجود برای رفتن به یک منطقه گردشگری در یزد؛ مجهز بودن اماکن گردشگری به اینترنت بی‌سیم و مجهز بودن موزه‌ها و مکان‌های تاریخی به راهنمای الکترونیکی (Audio Guide)، مجهز بودن هتل‌ها به اینترنت بی‌سیم و لب تاپ برای استفاده مسافران در اتاق‌ها، الکترونیکی کردن ایستگاه‌های قطار و اتوبوس با کیوسک خرید بلیت، بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد مؤثرند. اما لازم به ذکر است که تأثیر عامل الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری بر رشد و توسعه بازاریابی الکترونیکی گردشگری یزد تأیید نگردید. تشکیل یک کمیته در سازمان گردشگری جهت به‌روز کردن خدمات الکترونیکی گردشگری؛ آموزش نیروی انسانی در جهت تهیه تورهای مجازی، کلیپ‌ها و عکس‌های تبلیغاتی؛ تعیین و آموزش نیروی انسانی در جهت تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی؛ آموزش نیروی انسانی در E-information و E-payment؛ ترویج و آموزش شهروندان به استفاده از نقشه‌های الکترونیکی در موبایل خود جهت پاسخگویی و راهنمایی به توریست‌ها از جمله عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد محسوب می‌شوند. ایجاد انگیزه برای مردم بومی یزد جهت فروش و ارائه اینترنتی محصولات و خدمات گردشگری؛ امکان خرید اینترنتی محصول در یزد و تحویل آن در شهر محل زندگی؛ ایجاد امکان خرید با کارت‌های اعتباری بین‌المللی نظیر ویزا کارت و مستر کارت برای توریست‌ها در یزد؛ افزایش کنترل و نظارت مفید بر عملکرد فروشگاه‌های اینترنتی و خدمات گردشگری همراه با حمایت از آن‌ها، معرفی تمام هتل‌ها با عکس تمام امکانات و هزینه‌های آن‌ها در سایت‌های معتبر جهانی، راه‌اندازی سایت‌ها و اپلیکیشن‌های سفارش آنلاین غذا برای رستوران‌ها از جمله عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد هستند. ارائه نقشه الکترونیکی شهر و مکان‌های توریستی در فرودگاه یا هتل‌ها، استفاده از کارت توریستی برای تشخیص هویت توریست در فرودگاه‌ها و اماکن توریستی؛ تاکسی اینترنتی (اسنپ و تپ‌سی) از جمله عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه بازاریابی گردشگری در شهر یزد محسوب می‌شوند و همچنین عواملی مانند مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند جهت باز و بسته کردن درب

اتاق، خاموش و روشن کردن کلید و پریز، استفاده از سایر امکانات هتل و حاوی نقشه‌های جاذبه‌های توریستی و انقلاب در سرویس‌های بهداشتی (نظیر اتاق بچه، هوشمند سازی درب، سیفون، شیرآلات، جا صابون و...) بر رشد و توسعه گردشگری الکترونیکی تأثیرگذار نیست.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) ابراهیم‌زاده، عیسی و یاری، منیر (۱۳۹۰) مطالعه تطبیقی کارکردهای تأثیرگذار بر الگوهای رفتاری گردشگران در برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری ایران و امریکا با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۲۶-۱.
- ۲) احمدی‌زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز (۱۳۹۶) تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، صص. ۲۲۴-۱۹۷.
- ۳) اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۳) ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری، اولین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تبریز.
- ۴) اشفاق، سپیده؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ منصوری، فرشته (۱۳۹۸) تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه‌ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۳۲-۱۵.
- ۵) اکبری، زهرا و ابونوری، عباسعلی (۱۳۹۳) طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب، جغرافیا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۳۴، صص. ۵۶-۳۳.
- ۶) اکبریان رونیزی، سعید رضا و رستگار، ابراهیم (۱۳۹۴) تحلیل و اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در توسعه گردشگری شهری مورد: کلان‌شهر شیراز، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۸، صص. ۳۸-۲۵.
- ۷) باقری کنی، مصباح‌الهدی و آذر، عادل (۱۳۸۴) رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۲۸-۱.
- ۸) بدری، سیدعلی؛ حسام، مهدی؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۲) تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان‌شهری از دیدگاه کارشناسان، مورد: روستاهای شمال تهران، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، شماره ۷، صص. ۱۰۵-۸۲.
- ۹) برقی، حمید و کاظمی، زینب (۱۳۹۱) ارزیابی و رتبه‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی توریسم روستایی با استفاده از مدل آمیخته P۷ نمونه موردی: شهرستان‌های آمل، بابل، بابلسر و ساری، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۴۱-۳۱.
- ۱۰) بلوچ، محمود و سرگزی، حسینعلی (۱۳۹۶) بازاریابی الکترونیک، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- ۱۱) تقوی فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵) ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری، مطالعات مدیریت گردشگری، بهار ۱۳۹۵، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص. ۳۹-۱۹.
- ۱۲) ثمودی، امین و غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۹۷) تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: بازارهای الکترونیکی کشور)، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خوبی (ره)، شرکت بین‌المللی کوش.
- ۱۳) حسینی کیا، سید محمدتقی (۱۳۸۹) طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب برای جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه، فصلنامه مدیریت، سال ۷، شماره ۲۰، صص. ۲۶-۹.
- ۱۴) حیدری چیانه، رحیم (۱۳۹۷) بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی برافزایش تعداد گردشگران در صنعت گردشگری با استفاده از روش معادلات ساختاری (مورد مطالعه شهر اصفهان)، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر.

- ۱۵) دلاور، علی؛ قادری، اسماعیل؛ مجدی، نیما (۱۳۹۳) جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۹، شماره ۲۸، صص. ۱۶-۱.
- ۱۶) سادات حسینی، فاطمه و وصلی، احمد (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر بازاریابی مشتری گرا بر میزان فروش در بازاریابی الکترونیکی (الگوی تعاملی)، دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- ۱۷) ساعی، علی؛ نائیجی، مختار؛ رضایی، محمد (۱۳۸۹) ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران، مورد مطالعه گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان، جامعه‌شناسی تاریخی، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۹۴-۶۹.
- ۱۸) سعیدی، سهیل و عبدالهی بجستانی، امیر (۱۳۹۴) شناسایی و اولویت‌بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP-FUZZY (صنایع غذایی دینا)، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص. ۸۵-۱۰۰.
- ۱۹) سنوکش، ندا و اصغری آژیری، باباک (۱۳۹۸) طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم، پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، سال ۲، شماره ۵، صص. ۳۲-۲۷.
- ۲۰) شیخی، داود و پازکی، معصومه (۱۳۹۶) ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی 7P (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۵۰۱-۴۹۱.
- ۲۱) صفاری، الهام و شریفی فر، فریده (۱۳۹۴) اولویت‌بندی شاخص‌های تأثیرگذار بر بازاریابی گردشگری ماجراجویانه در ورزش رفتینگ: مدل آمیخته ۷ پی، کفرانس ملی دستاوردهای فن آوران تربیت‌بندی و علوم ورزشی ایران، سازمان‌ها و مراکز دولتی، دوره ۱.
- ۲۲) موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه (۱۳۹۱) بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برند یابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه، برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۳۶-۱۷.
- ۲۳) نسیمی، محمدحسن؛ رضایی، علی‌اکبر؛ وظیفه دوست، حسین؛ صالحی امیری، سید رضا؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه (۱۳۹۸) طراحی مدل آمیخته بازاریابی گردشگری با تأکید بر وفاداری ذینفعان، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶، شماره ۱، صص. ۶۶-۴۷.
- 24) Bilgihan, A. & Okumus, F. & Nusair, K. & Kwun, D. (2011) Information technology applications and competitive advantage in hotel companies, *J Hosp Tour Technol*, Vol. 2, No.2, pp.139-154.
- 25) Brown, Gavin. (2009) Thinking beyond Homonormativity: Performative Explorations of Diverse Economies, *SAGE Journals*, Vol.41, No.6, pp.1496-1510.
- 26) Koc, Erdogan. & Boz, Hakan. (2014) Psychoneuro bioche mistry of tourism marketing, *tourism Management*, No.44, pp.140-148.
- 27) Kotler, P. & Gary, A. & Veronica, W. & Saunders, J. A. (2005) *Principles of Marketing*. Fourth European Edition published, Pearson Education, Prentice Hall.
- 28) O'Connor, p. (2005) *Electronic information distribution in tourism and hospitality*, CAB International, Wallingford.
- 29) Shen, H. & Jiang, H. (2013) Profiling public relations practitioners work – life conflict: from a diversity lens, *public relations journal*, Vol.7, No.2, pp.95-71.