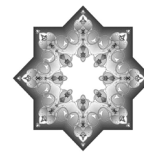


بررسی مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه‌ی صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش)



صفحات ۱۳۱ تا ۱۵۶

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۳۱

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

زهرا طهماسب پور^۱

علی اکبر فرهنگی^۲

عبداله نعیمی^۳

فرزاد آسایش^۴

DOR: 20.1001.1.22285067.1401.28.86.5.3

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه‌ی صنعت گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق از نوع کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی از نوع کیفی/ کمی که در این مقاله به بررسی بخش کیفی می‌پردازیم. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری است که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل بوده که به روش گلوله برفی هدفمند تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه داده بنیاد استفاده شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۵ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه‌ی مجدد می‌گردد. همچنین، قصد گردشگری موجب توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش می‌گردد. این در حالی است که، عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی- امنیتی، اقتصادی، فرهنگی و سیاست‌های گردشگری به‌عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل و نقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به‌عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه‌ی گردشگری یا به عبارتی توسعه‌ی اقتصادی، توسعه‌ی فرهنگی- اجتماعی، توسعه‌ی سیاسی و توسعه‌ی زیست‌محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه‌ی گردشگری پروسه‌ی پیچیده‌ای بوده و به‌شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است، قرار دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی دیجیتال، قصد گردشگری، زیرساخت‌ها، توانمندسازی، توسعه‌ی گردشگری.

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

Zahra.tahmasebpour@gmail.com

aafarhangi@ut.ac.ir

۲. استاد مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)

a_noami@azad.ac.ir

۳. استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

۴. استادیار مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

۱- بیان مسأله

در دنیای توسعه‌یافته، شرکت‌ها اهمیت بازاریابی دیجیتال را درک کردند. به همین منظور، تجار برای موفق شدن باید روش‌های آنلاین را با روش‌های سنتی ترکیب کنند تا نیازهای مشتری را دقیق‌تر برآورده کنند (ریچستین و هارتینگ^۱، ۲۰۱۸). معرفی فن‌آوری‌های جدید، فرصت‌های کاری جدیدی برای بازاریابان ایجاد کرده است تا وب‌سایتشان را مدیریت کنند و به اهداف تجاری‌شان دست یابند. بازاریابی دیجیتال، بازاریابی الکترونیک و بازاریابی اینترنتی، اصطلاحات مشابهی هستند که به‌سادگی اشاره دارد به بازاریابی آنلاین از طریق وب‌سایت‌ها، تبلیغات آنلاین، ایمیل‌های انتخابی، کیوسک‌های تعاملی، تلویزیون‌های تعاملی یا تلفن‌های همراه (چفی و اسمیت^۲، ۲۰۰۸). ژانگ^۳ (۲۰۱۶) دریافتند که رضایت مشتری^۴ (GIS) برای بازاریابی دیجیتالی می‌تواند به‌عنوان مجموع پاسخ عاطفی که به دنبال مصرف است، مفهوم شود و توسط سیستم‌های اطلاعاتی (وب‌سایت)، محصولات دیجیتال، خدمات، پشتیبانی مشتری، خدمات پس از فروش شرکت معین می‌شوند. بسیاری از کشورها در آسیا از مزیت‌های تجارت الکترونیک بهره می‌برند که برای ترویج رقابت و گسترش فن‌آوری‌های اینترنتی ضروری است. تعریف چفی و اسمیت (۲۰۰۸)، نشان‌دهنده مفهوم بازاریابی رابطه است و تأکید می‌کند که این نباید یک فن‌آوری برای هدایت تجارت الکترونیکی، بلکه مدل کسب‌وکار می‌باشد. همه‌ی انواع رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای معرفی خود شرکت یا محصولات خود به جوامع پویا و افرادی که ممکن است به آن علاقه نشان دهند ارائه دهند (مک‌مان^۵ و همکاران، ۱۹۸۱). بازاریابی دیجیتال مدرن، تسهیل‌کننده بازاریابی مصرف‌کننده‌گرا و تقسیم‌بندی بازار است. تقسیم‌بندی بازار باعث تسهیل در امر بازاریابی شده و دستیابی به اهداف بازاریابی را تسهیل می‌نماید. رویکرد بهتر و مؤثر در بازاریابی می‌تواند باعث تقسیم‌بندی بازار شده و تولیدکننده را به درک نیازهای مصرف‌کنندگان و جمع‌آوری اطلاعات برساند که به طرز هدفمندی قابل استفاده هستند (کلارک و اسوانس^۶، ۲۰۱۲).

هدف اصلی تلاش‌های بازاریابان یک سازمان، توسعه‌ی روابط رضایت‌بخش با مشتریان است که به نفع هر دو مشتری و سازمان است. این تلاش‌های یک سازمان، توسعه‌ی روابط

¹ Reichstein & Härting

² Chaffey & Smith

³ Zhang

⁴ Customer Information Satisfaction

⁵ McMann

⁶ Clark & Svanaes

رضایت‌بخش با مشتریان است که به نفع هر دو مشتری و سازمان است. این تلاش‌ها منجر به پیشرفت مهمی می‌شود که نقش مهمی را در بسیاری از سازمان‌ها و جامعه دارد. بازاریابی مدرن مفهوم بسیار جدیدی است که شرکت‌ها و بازاریابان باید به آن توجه کنند. تاکنون، بازاریابی دیجیتالی مدرن و کاربرد آن تحت توجه بسیاری قرار گرفته است. پایه و اساس مشتریان، گروه مشتریانی هستند که بارها و بارها خرید کالا انجام داده یا از شرکت، خدمات دریافت کرده‌اند. این مشتریان، منبع درآمد اصلی شرکت هستند. اعتبار مشتری ممکن است در بازار هدف کسب‌وکار در نظر گرفته شده و تعیین شود که آیا مشتری از تجارب گذشته‌ی خود رضایت داشته است یا نه. مطالعه‌ی کارولین^۱ (۲۰۱۵) نشان داد که اول رشد سریع کانال‌های دیجیتال در گذشته‌های اخیر یکی از قوی‌ترین روندها در صنعت بانکداری بوده است که باعث ایجاد دامنه‌ی بزرگی از مشتری‌ها شده است. دوم بازاریابی دیجیتال است که یک انقلاب بزرگ در خرده‌فروشی شرکت‌های مالی بوده است. البته دسترسی به اینترنت و گسترش تلفن‌های همراه نیز در امر دخیل بوده است. کانال‌های دیجیتال نیز به‌طور قابل توجهی می‌توانند بیشتر توسط مشتریان خاصی مورد استفاده قرار بگیرند و در بخش‌های کوچک‌تر نیز پیشنهاد شوند. کلارک و اسوانس (۲۰۱۲)، اشاره کردند که بانک‌ها نیاز به تحولات عمده‌ای در صنعت دیجیتال دارند، چرا که رقبا جدید از همان ابتدا شروع به راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین می‌کنند و از این‌رو تجزیه و تحلیل توانایی رشد آن‌ها ضروری است. بانک‌ها در کشورهای توسعه‌یافته تا حد زیادی در حال پیشرفت به سمت سایر کانال‌ها بوده‌اند. پویایی در کشورهای توسعه‌یافته کمی متفاوت‌تر است. جواهری و همکاران (۱۳۹۴)، اشاره کردند که سیستم بازاریابی دیجیتال می‌تواند مقرون‌به‌صرفه و سازگار با مشتریان شخصی در مقایسه با بازاریابی سنتی مانند چاپ نشریه، تلویزیون، پست و غیره باشد.

ارتباطات بازاریابی و تأثیراتش روی رابطه‌ی مشتری، فوایدی در مطالعات جدید ایجاد کرده است. کومار^۲ (۲۰۱۲)، دریافت که تعداد تلاش‌های یک شرکت به‌صورت مثبت با طول عمر سوددهی مشتری مرتبط است. در حقیقت، ارتباط منظم با مشتری، تأثیرات مثبتی روی وفاداری آن‌ها دارد. برای نمونه، ایمیل منظم، تأثیرات مثبتی روی نگرش به برند، خرید و وفاداری دارد. به‌طور مشابه، استفاده از خدمات موبایل و دریافت پیام‌های تبلیغاتی موبایل، تأثیرات مثبتی روی رابطه‌ی مشتری با برند و رفتار خرید طولانی‌مدت را رد کرد. ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC) می‌تواند به بازاریابان در بهبود بازدهی‌شان روی بازاریابی و

¹ Carolin

² Kumar

سوددهی کمک کند. کانال‌های دیجیتال فرصت‌های مقرون‌به‌صرفه‌ای برای بازاریابان پیشنهاد می‌کنند تا مداوم با مشتری در تماس باشند و وفاداری مشتری را بهبود دهند. با چنین دیدگاهی، عجیب نیست که استفاده از کانال‌های دیجیتال در بازاریابی، یک قسمت اصلی از استراتژی در بسیاری از شرکت‌ها شده است. درحالی‌که قسمت‌هایی از DMC، مثل تبلیغات وب، نگرش مثبت به سایت، درک تعامل و کیفیت خدمات الکترونیک مطالعه شده است و تئوری‌های DMC که کمیاب هستند، با هم یکی شده‌اند. مدل مفهومی مان ایده‌ها و یافته‌ها را با هم ترکیب می‌کند و در بسیاری از بخش‌های مقالات بازاریابی پیشنهاد می‌شود تا نشان دهد چگونه ارتباط منظم با برند، شخصی‌سازی و تعامل وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

امروزه، استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه‌ی گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است؛ اما بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها نیازمند مطالعه و بررسی دقیق بوده که مسئله‌ی اصلی تحقیق حاضر می‌باشد. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی دیجیتال می‌باشد. چرا که، پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز و افزایش تعداد کاربران اینترنت، به یکی از ابزارهای خلاق و نوآور در ارائه‌ی اطلاعات جهانگردی و مبادلات بین‌المللی تبدیل شده و استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دور ماندن بنگاه‌های تجاری- خدماتی از جمله هتل‌ها، از بازار جهانی می‌شود (قره‌بیگلو و شادی دیزجی، ۱۳۹۰). بازاریابی دیجیتالی مشتمل بر انتخاب وسیع سرویس، محصول و بازاریابی با استفاده از تاکتیک‌هایی است که عمدتاً از اینترنت به‌عنوان یک رسانه‌ی تبلیغاتی اصلی استفاده می‌کنند (کارولین^۱، ۲۰۱۵). در تعریفی دیگر، بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه‌ی همه‌ی ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند (کانان و لی^۲، ۲۰۱۷). بنابراین، بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح گسترده‌ای است که به تکنیک‌های تبلیغاتی مختلفی برای دستیابی به مشتریان از طریق دیجیتال اشاره داشته (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۹) و سطح وسیع‌تری از بازار هدف را نسبت به بازاریابی سنتی مورد توجه قرار می‌دهد که از لحاظ اقتصادی نیز باصرفه است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶). به‌طوری‌که، بسیاری از شرکت‌های جهانگردی، از اینترنت به‌عنوان رسانه‌ی اصلی برای

¹ Carolin

² Kannan & Li

³ Busca & Bertrandias

تطبيق بازاریابی دیجیتال در بهبود اثربخشی زنجیره ارزش، کاهش هزینه‌ها، ارتقاء دهان‌به‌دهان مثبت محصولات، افزایش دادن مشتریان و بهبود روابط بین کانال‌های توزیع و همچنین کسب مزایای رقابتی استفاده می‌کنند (آکتاس^۱، ۲۰۱۸).

بازاریابی دیجیتال، برای برخورد و رویارویی با ماهیت ناملموس خدمات هتلداری و کسب مزیت رقابتی، مفید و سودمند می‌باشد. چرا که، محتوای وب‌سایت سازمان‌ها و بنگاه‌های جهانگردی از جمله هتل‌ها، اجازه می‌دهد تا آن‌ها مشارکت و علائق مشتریان را برای تسخیر اطلاعات درباره ترجیحاتشان به کار گیرند و برای ارائه خدمات شخصی، از آن اطلاعات استفاده کنند (شای و وئو^۲، ۲۰۱۱). شواهد تجربی گویای این است که استفاده از بستر دیجیتال برای انجام فعالیت‌های بازرگانی، مانند سفارش دادن، فروش و پرداخت به‌طور مثبتی با افزایش عملکرد تجاری مرتبط می‌باشد (بوسکا و براندیاس^۳، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال، برودای^۴ و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که پذیرش بازاریابی دیجیتال با عملکرد بازاریابی، خصوصاً جذب و حفظ مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد (قره‌بیگلو و شادی دیزجی، ۱۳۹۰). اما، در خصوص نقش بازاریابی دیجیتال و ارتباط آن با عملکرد تجاری در صنعت توریسم، یافته‌های متناقضی وجود دارد.

یک مطالعه میان آژانس‌های مسافرتی و هتلداری بیانگر این است که اکثریت آنها وب‌سایتشان را به‌عنوان یک سلاح رقابتی مهم در به دست آوردن میانگین قابل‌توجهی از مشتریان جدید در نظر می‌گیرند (پلسماکر^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج حاصل از تحقیقات تسایتسو و ولچوپولو^۶ (۲۰۱۱) نیز بیانگر این است که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد توریسم وجود دارد. همچنین، شای و وئو (۲۰۱۱) نشان دادند که عملکرد هتل‌ها به‌طور معناداری به‌وسیله ارتباطات الکترونیکی و مبادلات اینترنتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اما، ژاروینن^۷ (۲۰۱۶) معتقد است که فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیمی بر عملکرد در بخش بومی‌گزینی توریسم ندارد. وی توضیح داد که این یافته‌ها انعکاسی از به‌کارگیری سطوح پایین پذیرش فعالیت‌های مشتریان می‌باشد. ریچستین و هارتینگ^۸ (۲۰۱۸)

¹ Aktas

² Shuai and Wu

³ Busca & Bertrandias

⁴ Brodie

⁵ Pelsmacker

⁶ Tsiotsou and Vlachopoulou

⁷ Järvinen

⁸ Reichstein & Härting

نشان دادند که هیچ‌یک از بخش‌های فرعی توریسم به‌طور مثبتی از طریق اینترنت تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد. برای مثال اینترنت دورنمای فرایند توزیع جهانگردی را تغییر می‌دهد؛ در نتیجه آژانس‌های خرده‌فروشی جهانگردی عملکرد تجاری پایین‌تر را تجربه خواهند کرد. بنابراین، علی‌رغم مزایای فراوان بازاریابی دیجیتال، تحقیقات اندکی وجود دارد که رابطه‌ی آن با عملکرد تجاری توریسم به‌ویژه در بخش هتلداری را توضیح دهد. از طرفی، تحقیقات موجود نیز دارای نتایج متناقضی هستند. بر این اساس، ارزیابی و پر کردن این شکاف علمی مهم‌ترین مسئله‌ی تحقیق حاضر می‌باشد.

با توجه به آنچه گفته شد، پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویایی نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. به‌طوری‌که، محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه‌ی جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی دیجیتال را پدید آورده است. از این‌رو، 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 (پلسماکر و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین نیاز است درک روشن‌تری از مسائل بازاریابی دیجیتال و فرصت‌های آن برای سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی به‌ویژه هتل‌ها داشته و این‌که چگونه این فناوری‌ها می‌توانند برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی هتل‌ها به شیوه‌ای مؤثرتر از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده شوند. چرا که، امروزه تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی اینترنتی به شکل فزاینده‌ای رو به رشد بوده و هر بنگاه تجاری - خدماتی از جمله هتل‌ها، موظف است پاسخگوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که: مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه‌ی صنعت گردشگری به چه صورت خواهد بود؟

اولین مورد کووید ۱۹ در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان چین گزارش شده و به تدریج در سراسر دنیا همه گیر شد. کشورهای مختلف برای جلوگیری از گسترش آن به اقداماتی مثل ایجاد فاصله‌ی اجتماعی، ایجاد محدودیت‌های سفر و گردشگری، بستن مرزها و غیره دست زدند (پولمیس، ۲۰۲۰). صنعت هتلداری یکی از چهارستون اصلی سفر و گردشگری را تشکیل

می‌دهد. این صنعت کاملاً تحت تأثیر این بحران همه‌گیر قرار گرفته و از آن ضربه خورده است (شارما و نیکوالثو، ۲۰۲۰). شرکت‌های هتلداری مجبورند با یک بحران دوگانه مقابله کنند. کاهش تقاضا و افزایش قیمت خدمات آنها باعث شده تا سطح سودآوری در صنعت هتلداری به خطر بیفتد. برآورد پیامدهای بلندمدت این بحران کار دشواری است. در ایتالیا محدودیت‌های دولتی باعث شده که عملکرد هتل‌ها به‌طور متوسط ۶۸ درصد کاهش یابد (پولمیس، ۲۰۲۰). در ایران نیز شیوع ویروس کرونا باعث توقف چرخ‌های صنعت و تجارت از جمله صنعت گردشگری و هتل‌داری شده است (شهواریان و هاشمی، ۱۳۹۹).

جلب و جذب نظر، نگرش و رفتار گردشگران برای بازدید از اماکن طبیعی و تاریخی یک کشور و یا یک منطقه یا محلی خاص، از جمله اهداف بازاریابی در این صنعت به حساب می‌آید. بنابراین در جهت فراهم شدن یک چنین فرآیندی، نیازمند مدیریت بازاریابی توریسم هستیم تا از این طریق اطلاعاتی دقیق و تصویری روشن از آنچه که باید مورد بازدید قرار گیرد از مکان‌های مختلف تفریحی، اقامتی، طبیعی، هنری و تاریخی ارائه گردد. با توجه به این که در صنعت توریسم، خدمات به فروش می‌رسد بنابراین معرفی ابعاد محسوس و نامحسوس خدمات به گردشگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در حقیقت در این صنعت مشارکت جدی مشتری با استفاده و ارائه‌ی بازخورد و کسب رضایت، از عوامل مهم موفقیت محسوب می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۹). بنابراین بازاریابی در این صنعت از ویژگی‌هایی برخوردار است که ضرورت بیشتر توجه را طلب می‌کند که از جمله می‌توان موارد زیر را بیان نمود (فردآر، ۱۳۹۸):

۱. معمولاً در این صنعت و به‌طور کلی بخش خدمات، تأمین تقاضای زیربنایی و ساختاری در کوتاه‌مدت دشوار است. به‌عنوان مثال اگر بخواهیم ظرفیت حمل‌ونقل و یا اسکان و اقامت را افزایش و بهبود بخشیم، در زمان کوتاه امکان‌پذیر نخواهد بود و این عامل نیازمند برنامه‌ریزی‌های حداقل میان‌مدت دارد.

۲. کشش تقاضا در این صنعت بالا بوده و اندک تغییری در مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی منجر به تغییرات شدید تقاضا می‌گردد. به همین جهت عوامل نامحسوس در تحرک و تقاضای این قسمت در مقایسه با عوامل ظاهری نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند.

۳. با توجه به این که عناصر موجود در صنعت توریسم به‌عنوان یک سیستم مرتبط با همدیگر عمل می‌کنند، بنابراین نارسایی در یکی از مراحل و عناصر، بلافاصله در کل فرآیند تأثیر منفی گذاشته و منجر به نارضایتی مشتری خواهد شد و این ضعف بر کل سفر اثر دارد (فردآر، ۱۳۹۸).

یکی از انواع تحرک افقی که همان تحرک فیزیکی و جابه‌جایی انسان‌ها بدون تغییر پایگاه اجتماعی و اقتصادی آنان است گردشگری نام دارد. در بسیاری از کشورها، امروزه گردشگری نیروی اصلی پیشبرد اقتصادی کشور محسوب شده و با فراهم آوردن فرصتی راهبردی، به اقتصاد محلی تنوع بخشیده، موجب اشتغال‌زایی شده، ایجاد درآمد می‌کند و باعث افزایش منابع وارد شده به محیط محلی می‌گردد. امروزه گردشگری به قدری در توسعه اقتصادی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند و از آن به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند (قره‌بیگلو و شادی دیزجی، ۱۳۹۰). گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و به‌کارگیری هم‌زمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی زیادی را دنبال می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۹). بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است، به طوری که اساس شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. برآوردن خواسته‌های محیطی و اجتماعی گردشگر به همان اندازه اهمیت دارد که جلب رضایت او و آن‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند. استراتژی‌های بازاریابی گردشگری می‌تواند پیامدهای قابل توجهی از نظر ساخت‌وساز اجتماعی مناطق گردشگری و فرصت‌ها و محدودیت‌های ذینفعان برای مشارکت در گردشگری داشته باشند (سعیدی، ۱۳۹۲). بازاریابی گردشگری به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این موجب رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. با توجه به ویژگی‌های خاص گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت به دیگر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و به‌کارگیری ابزارهای مؤثر بازاریابی گردشگری برای یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است. زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی درباره آنچه منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد (هادسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

اجزای تشکیل‌دهنده صنعت توریسم دارای پنج بخش است که شامل: بخش اقامتی، بخش جاذبه‌ها، بخش حمل‌ونقل، بخش سازمان‌دهنده سفر و بخش سازمانی مقصد می‌باشد (کریمی و محبوب‌فر، ۱۳۹۱).

¹ Hudson

۱. بخش اقامتی شامل هتل‌ها، متل‌ها، مهمانخانه‌ها، خانه‌های مزرعه‌ای، آپارتمان، ویلا، اقامتگاه‌های زمان‌بندی‌شده، سالن‌های کنفرانس و نمایشگاه‌ها می‌باشد.
۲. بخش جاذبه‌ها شامل موزه و گالری، پارک‌های ملی، مراکز و اماکن تاریخی، مراکز ورزشی، مراکز تفریحی و فستیوال‌ها است.
۳. بخش حمل‌ونقل شامل خطوط هوایی، خطوط کشتیرانی، راه‌آهن، اتوبوس و بخش اتومبیل‌های اجاره‌ای است.
۴. بخش سازمان‌دهنده سفر شامل اجراکننده‌های تور، کلی‌فروشان تور، آژانس‌های خرده‌فروش و... است.
۵. بخش سازمان‌دهنده مقصد شامل اداره ملی توریست، سازمان بازاریابی مقصد و ادارت محلی توریست است (شاو و ویلیامس^۱، ۲۰۰۴).

در این پژوهش اثرات توسعه‌ی گردشگری در قالب دو گروه کلی بررسی شده است:

۱. تأثیرات اقتصادی: با توجه به رشد فزاینده گردشگری و درآمدهای حاصل از آن در جهان، که قبلاً عنوان شد، اگر کشور ایران با توجه به قابلیت‌ها و پتانسیل‌های فراوان خویش بتواند تنها ۵٪ از گردشگران بین‌المللی را جذب نماید، درآمد ایران بالغ بر ۱۲/۸ میلیارد دلار خواهد بود که این مبلغ چیزی در حدود درآمد حاصل از فروش نفت در طول یک سال می‌باشد (سازمان برنامه‌وبودجه لرستان، ۱۳۷۸). از نظر ایجاد اشتغال، طبق آمار منتشره از سوی سازمان جهانی جهانگردی هر تخت (محل اسکان هر جهانگرد) در کل جهان تقریباً بین ۱ تا ۲ شغل ایجاد می‌نماید. این درحالی است که آمار به‌دست‌آمده در ایران نشان می‌دهد که هر تخت تقریباً بین ۴ تا ۵ شغل ایجاد می‌کند (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰).

به‌طور کلی اثرات افزایش اشتغال در بخش جهانگردی در کشورهای در حال توسعه مساعدتر از کشورهای صنعتی است، زیرا در کشورهای صنعتی زمینی و امکانات رشد بیشتر این صنعت محدودتر شده، ولی کشورهای در حال توسعه هنوز در آغاز راه می‌باشند. همچنین امکانات زیربنایی از قبیل فرودگاه‌ها، جاده‌ها و آزادراه‌ها، شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه‌ی بهداشتی و شبکه‌ی آب و فاضلاب و برق... نیز که یکی از اساسی‌ترین عوامل گسترش صنعت جهانگردی است توسعه می‌یابد. در کنار تأثیرات اقتصادی فوق، صنایع دستی نظیر قالی، قالیچه، جاجیم، نمد، گیوه، ورشو سازی، رشد و گسترش یافته و علاوه بر ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای افراد محلی، از فراموشی و نابودی این صنایع جلوگیری می‌گردد (مدهوشی، ۱۳۸۲).

¹ Shaw & Williams

۲. تأثیرات فرهنگی و اجتماعی: اماکن تاریخی و باستانی به علت کم‌توجهی و نبود اعتبارات لازم جهت مرمت و نگهداری در حال تخریب و نابود شدن می‌باشند. در صورت توسعه‌ی صنعت گردشگری می‌توان انتظار داشت که از تخریب آثار تاریخی جلوگیری شده و اختصاص بودجه برای مرمت آن توجیه اقتصادی پیدا کند. ضمناً با افزایش مراودات میان افراد بومی و گردشگران مختلف، طرفین با فرهنگ، عادات و رسوم یکدیگر آشنا شده و شناخت فرهنگ‌های مختلف می‌تواند در ایجاد یک فضای فرهنگی و محیط امن و آرام برای زندگی بشر مفید واقع شود. البته درباره‌ی تأثیرات فرهنگی گسترش جهانگردی باید با احتیاط رفتار نمود تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نیند (قنبری و خانی قریه گپی، ۱۳۸۹).

شبکه‌های اطلاعاتی، مهم‌ترین پشتیبان‌های ارتباطات بین سازمان‌ها و شرکت‌ها است و به همین دلیل در صنعت گردشگری نیز از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. این شبکه‌ها به‌طور وسیع بین تورگردان‌ها و شرکت‌های خدمات مسافرتی برای انتقال لیست مسافری، صورت حساب‌ها و دیگر صورت‌های مالی استفاده می‌شود. اما بدون شک مهم‌ترین کاربرد آن در نظام‌های ذخیره جای رایانه‌ای است که بزرگ‌ترین کمک ICT به صنعت گردشگری در دو دهه‌ی اخیر بوده است. این نظام‌های جدید قادرند تا ارتباط شرکت‌های گردشگری با مصرف‌کنندگان را تسهیل نمایند و به همین دلیل در شرایط کنونی مهم‌ترین ابزار در اختیار هتل‌ها، خطوط هواپیمایی، گردانندگان تور و توزیع‌کنندگان ملی و جهانی سفر است. به‌طور کلی از دهه‌ی ۸۰ به بعد، استفاده از نظام ذخیره جای^۱ یا CRS در صنعت گردشگری متداول شد. این نظام برای اولین بار توسط شرکت‌های هواپیمایی استفاده شد و به‌سرعت در سایر بخش‌های گردشگری نیز مورد استفاده قرار گرفت. پس از تکامل CRS، این نظام جای خود را به نظام توزیع جهانی^۲ GDS داد. GDS اطلاعات قابل مقایسه و شفاف در اختیار شرکت‌های مسافرتی قرار می‌دهند و آن‌ها می‌توانند در یک محدوده‌ی وسیع نسبت به انتخاب محل اقامت، خدمات فراغتی و قیمت مناسب اقدام نمایند. مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند بدون واسطه و به‌سرعت نیاز خویش را تعیین و تأیید ثبت آن را دریافت نمایند (رنجریان و زاهدی، ۱۳۹۵).

بنابراین، با توجه به مزایای فراوان بازاریابی دیجیتال (گسترش سطح میدان مشتریان، کاهش هزینه، امکان شناسایی نیاز مشتریان در لحظه، نتایج به‌موقع، توسعه‌ی برند و مشارکت بیشتر مشتریان)، نامناسب بودن روش‌های بازاریابی سنتی فعلی و عدم رونق صنعت گردشگری

^۱ Computerized Reservation System

^۲ Global Distribution System

کشور، ضروری است برای توسعه و رشد صنعت گردشگری از روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی دیجیتال استفاده شود و در مورد پذیرش و به کارگیری این نوع بازاریابی در صنعت گردشگری، مطالعه‌ای صورت گیرد. چرا که، مطالعات اندکی در مورد به کارگیری بازاریابی دیجیتال و تأثیرپذیری صنعت گردشگری از این نوع بازاریابی صورت گرفته و در ایران نیز پژوهش مدون و جامع در مورد تأثیرپذیری صنعت هتلداری از بازاریابی دیجیتال صورت نگرفته است. به طوری که نظریه‌ها در زمینه بازاریابی دیجیتال هنوز در مراحل اولیه قرار دارند و در عین حال به خوبی اثبات نشده‌اند. بنابراین، انجام این پژوهش با هدف بررسی و ارائه مدل تأثیر بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری، از اهمیت و ضرورت ویژه‌ای برخوردار است. در این تحقیق قصد داریم به سؤالات زیر پاسخ دهیم:

۱. مدل‌های بازاریابی دیجیتال در بخش هتلداری صنعت گردشگری دارای چه ساختار و

اجزایی است؟

۲. مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در هتل‌های جزیره

کیش جهت توسعه صنعت گردشگری چیست؟

۲- ادبیات پژوهش

ماریا پرلیگینا و همکاران (۲۰۲۲)، به یکی از اولین کاربردهای تحقیقات مدل‌های کسب و کار دیجیتال (BMs) در صنعت سفر پرداخته‌اند. این مقاله به چارچوب بندی پیکربندی‌های دیجیتال BM در صنعت سفر کمک می‌کند و از ایجاد یک درک مشترک در بین محققان پشتیبانی می‌کند. از جنبه‌ی عملی، این مطالعه الگوهای را برای ساخت یا تبدیل BM ها ارائه می‌کند و می‌تواند به عنوان راهنمای چشم‌انداز کسب و کار دیجیتالی فعلی باشد. محمد ایرانمنش و همکاران (۲۰۲۲)، طی پژوهشی به بررسی و ترکیب مشارکت‌های فناوری‌های دیجیتال مخرب در عملکرد هتل پرداختند. در این مطالعه، ادبیات مربوط به مشارکت فناوری‌های مختلف در شش بعد عملکرد هتل را ترکیب کرد: مالی، رقابت، کیفیت خدمات، استفاده از منابع، انعطاف‌پذیری و نوآوری. جهت مطالعات آتی بر اساس خلأهای شناسایی شده در مطالعات موجود پیشنهاد شد. چی- لون آلن یین (۲۰۱۹) طی پژوهشی به بررسی «تأثیر عملکرد ویژگی هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان (شفاهی) الکترونیکی (eWOW)» پرداخت. او رفتار بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به عنوان یک ساختار چندبعدی مورد بررسی قرار داده و در این مطالعه به بازمینی پیش‌بینی کننده‌های چشمگیر برای هر یک از رفتارهای فردی

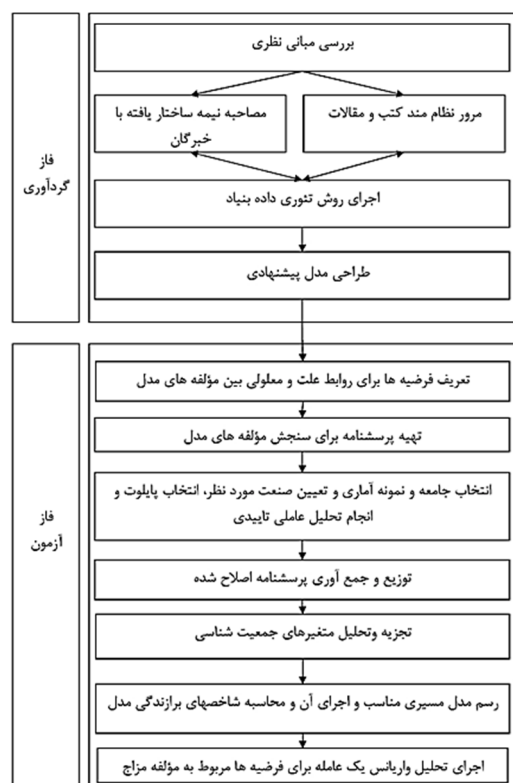
بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی با تأکید بر عملکرد ویژگی (شهرت) هتل، پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه‌ی قبلی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و راحتی پلتفرم به‌طور کلی محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌باشند. کیم و همکاران (۲۰۱۹)، طی پژوهشی به بررسی «تعاملات آفلاین اجتماعی و تقاضای خرید آنلاین»، پرداختند. هدف از این پژوهش پاسخ‌گویی به سه سؤال است: ۱. چگونه تعاملات آفلاین اجتماعی بر خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد؟ ۲. آیا فعال بودن و منفعل بودن تعاملات اجتماعی آنلاین تأثیرات متفاوتی در خرید آنلاین دارد؟ ۳. چگونه ترجیحات خرید آنلاین تأثیرات تعاملات اجتماعی آنلاین را تعدیل می‌کند؟ تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، اولاً، تعاملات آنلاین اجتماعی تأثیر مثبتی بر تقاضای خرید آنلاین دارند. دوم، درحالی‌که تعاملات فعال آنلاین آفلاین نفوذ اطلاعاتی مثبتی بر روی تقاضای خرید آنلاین دارند، تعاملات غیرفعال اجتماعی تأثیر منفی بر روی آن دارند. سوم، ترجیحات خرید آنلاین، هر دو تأثیر مثبت اطلاعاتی و هنجاری منفی از هر دو تعامل اجتماعی آفلاین را تضعیف می‌کنند. ژبو (۲۰۱۸) طی پژوهشی به «تجزیه و تحلیل انگیزه خرید آنلاین مصرف‌کننده»، پرداخت. او در این مطالعه در نظر داشت تا عوامل مؤثر بر گروه خرید آنلاین (Online Group Buying) مصرف‌کننده را با استفاده از یک رویکرد کیفی بر اساس نظریه‌ی استفاده و تعهد (U&G) و ایجاد یک مدل سلسله‌مراتبی بر اساس این انگیزه‌ها، مورد بررسی قرار دهد. این رویکرد جدید برای کشف انگیزه‌های OGB مصرف‌کننده، کمک می‌کند تا طرح‌های بیشتری را برای جذب مصرف‌کنندگان بالقوه جدید و حفظ مصرف‌کنندگان فعلی خود، طراحی کنند. پلسماکر و همکاران (۲۰۱۸)، طی پژوهشی به «بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، بررسی آنلاین و عملکرد هتل‌ها» پرداخته‌اند. این تحقیق نشان داد که حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازننگری بر درآمد حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این موضوع در مورد هتل‌های زنجیره‌ای بیشتر از هتل‌های مستقل صدق می‌کند. همچنین در هتل‌هایی که دارای ستاره‌های بیشتر هستند در مقایسه با هتل‌های بدون ستاره بیشتر صدق می‌کند. مجید فانی و همکاران (۱۳۹۸)، طی تحقیقی به ارائه‌ی مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی «بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب» پرداختند. نتایج تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها در فرآیند کدگذاری به ایجاد نظریه در حوزه بازاریابی دیجیتال شرکت‌های

تحت وب منجر شد که بر مبنای آن عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامد در قالب الگوی نظری بر مبنای تئوری داده بنیاد معنا پیدا کرده است.

سلطانعلی‌پور (۱۳۹۷)، طی پژوهشی به «راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها»، پرداختند. در این مقاله به بررسی میزان اثرگذاری راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر اشغال اتاق در هتل و به‌طور مستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود و به‌طور غیرمستقیم بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و میزان تفاوت این مکانیسم با انواع هتل‌های مختلف به لحاظ رده‌بندی ستاره و هتل‌های مستقل و زنجیره‌ای پرداخته شد. در این تحقیق نشان داد، حجم انتقاد اشغال اتاق را افزایش می‌دهد و ظرفیت انتقادهای آنلاین به‌طور غیرمستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود تأثیر می‌گذارد. همچنین، تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. مهرابی و آقامیری (۱۳۹۶) طی مطالعه‌ای به بررسی «نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری جهت گسترش صنعت گردشگری» پرداختند. این تحقیق به روش توصیفی می‌باشد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که با استفاده از مدل‌های گذشته، کسب‌وکار نمی‌توان در صنعت هتلداری امروزی رقابت کرد و جذب بیشتر گردشگر داخلی و خارجی نیازمند توجه بیشتر به مسائل بازاریابی است. همان‌طور که در ادبیات پژوهش نیز اشاره شد، با توجه به موضوع تحقیق از یک طرف تازه و نو بودن شیوه بازاریابی دیجیتال و از طرفی نیاز به بازاریابان حرفه‌ای در این زمینه موجب شده است تا محقق به این موضوع بپردازد. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش) پرداخته شده است و همچنین هیچ‌کدام از تحقیقات پیشین به ارائه‌ی مدل در این خصوص نپرداخته است. لذا تحقیقی با این موضوع و در این محدوده زمانی و مکانی صورت پذیرفته است، پس می‌توان با انجام این پژوهش گام بزرگی را در این زمینه بنا نهاد.

امروزه صنعت توریسم یک پدیده نوین در مبادلات بین‌المللی است که در اندک زمانی با رشد و پیشرفت سریع توانسته حجم بزرگی از مبادلات بین‌المللی را به خود اختصاص دهد. صنعت توریسم از دیدگاه اقتصاددانان، یکی از سریع‌ترین راه‌های بازگشت سرمایه است و می‌تواند بالاترین ضریب انباشت سرمایه را داشته باشد؛ زیرا سرمایه‌ی توریسم از راه ارز خارجی وارد کشور می‌شود. به عبارت دقیق‌تر، توریسم دارای دو ضریب افزایش سرمایه است؛ یکی ضریب فزاینده صنعت و دیگری ضریب فزاینده اشتغال (ملکی، ۱۳۸۰). اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که، علی‌رغم پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی،

صنعت توریسم در کشور ما نتوانسته از مزایای فراوان این علم استفاده لازم را ببرد. در این زمینه دو گروه مدیران و محققین مسئول می‌باشند؛ مدیران به لحاظ عدم سرمایه گذاری لازم در این بخش و محققین به دلیل عدم توجه به اهمیت این صنعت، مانع از توسعه‌ی صنعت گردشگری در کشور شده‌اند. با توجه به این که تحقیق حاضر از نوع آمیخته، اکتشافی و تبیینی است، برای انجام آن، دو فاز کیفی و کمی به ترتیب انجام گرفته است. در فاز اول که به‌عنوان فاز گردآوری نام گذاری شده است، با استفاده از رویکرد استقرائی و استفاده از صیغه‌ی کیفی از طریق تحلیل محتوا و اجرای تئوری داده بنیاد اقدام به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه‌ی صنعت گردشگری شد. سپس در فاز دوم که با نام فاز آزمون معرفی شده است، به‌صورت کمی اقدام به تأیید ابعاد و مؤلفه‌ها و درنهایت تأیید مدل مفهومی توسعه‌یافته در فاز کیفی شده است. در این مقاله به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها کیفی می‌پردازیم:



شکل ۱. مراحل انجام تحقیق

۳- روش پژوهش

در این پژوهش به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش پرداخته شده است. با توجه به هدف، روش تحقیق از نوع کاربردی و ازلحاظ رویکرد، اکتشافی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری است که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل دارند. با توجه به کیفی بودن تحقیق، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شد. به همین دلیل از روش نمونه‌برداری گلوله برفی هدفمند استفاده گردید. بدین صورت که ابتدا، با افرادی که در زمینه‌ی موضوع موردپژوهش از تخصص لازم برخوردار بودند، مصاحبه انجام گرفت و در انتها از آن‌ها خواسته شد، سایر کسانی که می‌توانند به محقق در امر تحقیق کمک نمایند را معرفی کنند. بدین منظور، با مراجعه به تعدادی از کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل دارند نمونه‌ی اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه‌ی موضوع و جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی نداشت انجام گردید. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه‌ی تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به‌طورکلی در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل محتوا مبتنی بر کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، بر اساس نظریه‌ی داده بنیاد استفاده شد. از این رو، داده‌های گردآوری شده از طریق رمزگذاری نظری تحلیل شد. برای این منظور ابتدا رمزهای مناسب به بخش‌های مختلف داده‌ها اختصاص یافت. این رمزها در قالب مفهوم تعیین گردیده که آن را رمزگذاری باز می‌نامند؛ سپس پژوهشگر با اندیشیدن در مورد ابعاد متفاوت این مقوله‌ها و یافتن پیوندهای میان آن‌ها به رمزگذاری محوری اقدام نمود. لازم به ذکر است که در جریان این رمزگذاری‌ها، پژوهشگر با استفاده از نمونه‌برداری نظری و با توجه به مفاهیم پدیدار شده از دل داده‌ها به گردآوری داده‌ها در مورد افراد و رخدادها و موقعیت‌های مختلفی پرداخت که تصویر غنی‌تری از مفاهیم و مقوله‌های حاصل فراهم نمود. سرانجام با رمزگذاری انتخابی مقوله‌ها پالایش شده و با طی این فرایندها در نهایت چارچوب نظری تحقیق پدیدار شد. در ادامه، پس از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌ها و همچنین روابط بین

مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده، یکی از ابعاد به‌عنوان طبقه‌ی محوری و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده موردبررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

۴- تحلیل تجربی

یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به‌صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برنندسازی و اقتصادی، کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی گردید. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز، ۱۹۱ مفهوم بالغ بر ۹۰۰ کلمه، از دل داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین گردید. بر این اساس، ۲۵ مؤلفه تعیین شد که عبارت‌اند از: ویژگی‌های فنی ابزار، مزیت نسبی (ارزش مشتری)، هزینه (قیمت)، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات، کیفیت اطلاعات، حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها، سیستم‌های اطلاعاتی، عوامل سیاسی - امنیتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، سیاست‌های گردشگری، یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر (جذب گردشگر)، مراجعه‌ی مجدد (وفاداری)، توانمندسازی منابع انسانی، توانمندسازی محیطی، توسعه‌ی اقتصادی، توسعه‌ی فرهنگی - اجتماعی، توسعه‌ی سیاسی و توسعه‌ی زیست‌محیطی. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته‌شده ارائه شده است.

جدول ۱. استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ابعاد	عناصر بازاریابی		عوامل محیطی	عوامل سیاسی - امنیتی	عوامل اقتصادی	عوامل فرهنگی - اجتماعی
	دیجیتال	زیرساخت				
مؤلفه‌ها	ویژگی‌های فنی	حمل و نقل	یادگیری	عوامل سیاسی - امنیتی	توانمندسازی اقتصادی	توسعه‌ی اقتصادی
	ابزار دیجیتال		گردشگران	امنیتی	منابع انسانی	
	مزیت نسبی	خدمات اقامتی و بهداشتی	درگیری گردشگران	عوامل اقتصادی	توانمندسازی محیطی	توسعه‌ی فرهنگی - اجتماعی

توسعه‌ی سیاسی	قصد سفر (جذب گردشگر)	عوامل فرهنگی	غذا و رستوران‌ها	هزینه برای مشتریان (قیمت)
توسعه‌ی زیست‌محیطی	مراجعه‌ی مجدد (وفاداری)	سیاست‌های گردشگری	سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی	مدیریت اقلام و فرایندها
				ترویج
				کیفیت خدمات
				کیفیت اطلاعات

در ادامه، به توضیح مختصری راجع به هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مربوطه پرداخته شده است.
۱. عناصر بازاریابی دیجیتال: این بعد متشکل از ۷ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری)، هزینه برای مشتریان (قیمت)، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات است.

ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال: در پژوهش حاضر، ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال شامل سهولت کاربرد ابزار دیجیتال، سازگاری، پیچیدگی یا سادگی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، مطلوبیت ابزار دیجیتال، سازگاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با نیازهای گردشگران، سهولت درک فناوری، منوهای ساده و قابل درک، ملموس و شفاف بودن نتایج ابزار دیجیتال می‌گردد. مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری): در پژوهش حاضر، مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری) شامل حداکثر ارزش ایجادشده برای مشتریان، میزان ارزش اجتماعی ایجادشده، فواید بیشتر نسبت به سایر روش‌ها، حذف هزینه‌های عملیاتی، ارائه‌ی اطلاعات به هنگام و به موقع، توصیف جنبه‌های ارزشمند خدمات و کالا است.

هزینه برای مشتریان (قیمت): در پژوهش حاضر، هزینه برای مشتریان (قیمت) شامل قیمت خریدهای اینترنتی نسبت به سایر روش‌ها، حداقل هزینه‌های حمل‌ونقل و تحویل کالا یا خدمات، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران در روش‌های دیجیتال، اعلام تورهای گردشگری با قیمت مناسب در خارج از فصل می‌گردد.

مدیریت اقلام و فرایندها: در پژوهش حاضر، مدیریت اقلام و فرایندها شامل توجه به درخواست‌های مشتریان، تحویل درخواست مشتریان در زمان و مکان موردنظر مشتری، توجه به حساسیت‌های گردشگران است.

ترویج: در پژوهش حاضر، ترویج شامل گزینه‌های بازخورد مشتریان در سایت، وجود

بخش پرسش‌های متداول در اپلیکیشن (سایت)، امکان دریافت آنلاین نظرات، اعلان‌های علنی فروش توسط مراکز گردشگری، آگاهی گردشگران از خدمات و محصولات مانند هتل‌ها، صنایع دستی، آثار فرهنگی ملموس و ناملموس، تبلیغات، داشتن حق انصراف از خرید (رزرو هتل، خرید بلیت و...)، انتقال تجربه‌ی بازاریابان و گردشگران در سایت، وجود بخشی در سامانه برای مشاوره و راهنمایی در خصوص مقاصد گردشگری، اطمینان از محرمانگی اطلاعات شخصی در سایت، سیاست‌های تشویقی مانند خدمات ویژه مقاصد گردشگری، اعمال تخفیفات در سامانه برای گردشگران وفادار، برگزاری قرعه‌کشی‌های اینترنتی آنلاین می‌گردد.

کیفیت خدمات: در پژوهش حاضر، کیفیت خدمات شامل امکان پیگیری سفارش‌ها به صورت آنلاین و غیر آنلاین، روش‌های متنوع برای سفارش و پرداخت، داشتن عملکرد جستجو برای گردشگران، سهولت خرید، نمایش عکس‌ها، ابعاد و ویژگی‌های آثار گردشگری در وب‌سایت، اعلام اطلاعات تماس مقاصد گردشگری، اعلام اطلاعات تماس هتل‌ها، معرفی کامل آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مقاصد گردشگری، موتورهای جستجوی مناسب در وب، پرداخت آسان و راحت است.

کیفیت اطلاعات: در پژوهش حاضر، کیفیت اطلاعات شامل به‌روزرسانی اخبار، خدمات و محصولات، نحوه چیدمان مطالب در سایت، استفاده از موسیقی، طراحی ۳ بعدی، طراحی زیبا، تصاویر متحرک در سامانه، ظاهر یکنواخت در صفحات وب، نداشتن صفحات در دست تعمیر، داندلود سریع محتویات سایت، سرعت بالای سایت یا اپلیکیشن، نقشه‌ی مناسب برای وب، سازمان‌دهی مناسب و قابل فهم بودن منوها، سهولت حرکت بین صفحات وب، سهولت برگشت به صفحه اصلی می‌گردد.

۲. زیرساخت: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه‌ی حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا

و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی است.

حمل‌ونقل: در پژوهش حاضر، حمل‌ونقل شامل شبکه‌های حمل‌ونقل، سیستم حمل‌ونقل یکپارچه، کمیت و کیفیت شبکه‌های حمل‌ونقل، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، راه‌آهن و بندرها، سهولت حمل‌ونقل، امکانات مربوط به حمل‌ونقل افراد معلول، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، بندرها و جاده‌ها است.

خدمات اقامتی و بهداشتی: در پژوهش حاضر، خدمات اقامتی و بهداشتی شامل تعداد

هتل‌ها، کیفیت هتل‌ها، شرایط هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای افراد معلول، شاخص اسکان، وجود

اقامتگاه‌های بین‌راهی، شرایط بهداشتی اقامتگاه‌ها و هتل‌ها، خدمات بهداشتی درمانی در هتل‌ها، زیرساخت‌های بهداشتی مناسب، وضعیت سرویس‌های بهداشتی هتل‌ها و مقاصد گردشگری، خدمات اورژانسی و دارویی مقاصد گردشگری می‌گردد.

غذا و رستوران‌ها: در پژوهش حاضر، غذا و رستوران‌ها شامل کیفیت غذاها، تنوع غذاها، کیفیت رستوران‌های مقاصد گردشگری، کیفیت سرویس‌دهی رستوران‌ها، هزینه‌ی تغذیه، کیفیت رستوران‌های بین‌راهی، غذاهای محلی است.

سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی: در پژوهش حاضر، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی شامل فناوری وب، سیستم‌های اطلاعاتی، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها و شبکه‌های داخلی و خارجی، خدمات وب، وضعیت اینترنت، شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی، زیرساخت‌های IT می‌گردد.

۳. عوامل محیطی: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه‌ی عوامل سیاسی - امنیتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و سیاست‌های گردشگری است.

عوامل سیاسی - امنیتی: در پژوهش حاضر، عوامل سیاسی - امنیتی شامل شرایط تحریم‌ها، اقدامات تروریستی، ربودن گردشگران، اشتباهات نظامی داخلی، جنگ‌های منطقه‌ای، اغتشاشات داخلی، امنیت بین‌المللی در منطقه، ثبات سیاسی، تهدید امنیتی است.

عوامل اقتصادی: در پژوهش حاضر، عوامل اقتصادی شامل رکود اقتصادی، نوسانات ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه‌ی قیمت‌ها می‌گردد.

عوامل فرهنگی: در پژوهش حاضر، عوامل فرهنگی شامل حساسیت‌های فرهنگی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های زبانی، حساسیت‌های فرهنگی و عرفی، حساسیت‌های مذهبی است.

سیاست‌های گردشگری: در پژوهش حاضر، سیاست‌های گردشگری شامل هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری، هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری و غیر گردشگری، کاهش مرز بین دین و سیاست، کاهش محدودیت‌هایی از قبیل حجاب اجباری، برگزاری سمینارهای گردشگری، ارزیابی اثرات گردشگری می‌گردد.

۴. قصد گردشگری: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه‌ی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر (جذب گردشگر) و مراجعه‌ی مجدد (وفاداری گردشگران) است.

یادگیری گردشگران: در پژوهش حاضر، یادگیری گردشگران شامل کسب اطلاعات از مقاصد گردشگری، جستجوی مقاصد گردشگری از طریق ابزار دیجیتال، اطلاع از کلیه‌ی هزینه‌های سفر، شبیه‌سازی نقشه‌ی سفر از طریق اپلیکیشن گردشگری و سایت‌ها است.

درگیری گردشگران: در پژوهش حاضر، درگیری گردشگران شامل ارزشیابی گردشگران در خصوص سفر، ارزیابی از شرایط مقصد، ارزیابی امکانات، پذیرفتن و باور به سفر، انتخاب دقیق مقصد گردشگری، انگیزش درونی گردشگران به سفر می‌گردد. قصد سفر (جذب گردشگر): در پژوهش حاضر، قصد سفر (جذب گردشگر) شامل برنامه‌ریزی برای سفر، استفاده از فرصت‌ها و منابع، هماهنگی با عوامل سفر، تهیه منابع از قبیل پول، بلیت، رزرو هتل و... آماده کردن طرح و برنامه سفر است.

مراجعه‌ی مجدد (وفاداری گردشگران): در پژوهش حاضر، مراجعه‌ی مجدد (وفاداری گردشگران) شامل رضایت از سفر، رضایت از ابزار دیجیتال، مراجعه‌ی مجدد گردشگران، وفاداری مشتریان، ارتباط دائمی گردشگران با مقصد از طریق اپلیکیشن و ابزار دیجیتال می‌گردد.

۵. توانمندسازی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه‌ی توانمندسازی منابع انسانی و

توانمندسازی محیطی است.

توانمندسازی منابع انسانی: در پژوهش حاضر، توانمندسازی منابع انسانی شامل برخورداری از نیروی انسانی شایسته، مهمان‌نوازی، آموزش‌های فرهنگی و...، مشارکت نیروی انسانی در مقاصد گردشگری، استخدام نیروی انسانی متخصص، نوآوری در مقاصد گردشگری، توسعه‌ی روابط اجتماعی بالا، ایجاد فرصت‌های شغلی می‌گردد.

توانمندسازی محیطی: در پژوهش حاضر، توانمندسازی محیطی شامل امنیت محیطی، با زنده‌سازی آثار فرهنگی، ایجاد امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه‌ی زیرساخت‌ها، توسعه‌ی سیستم حمل‌ونقل در مقاصد گردشگری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری، حفاظت از آثار تاریخی، حفاظت از آثار فرهنگی ملموس، ایجاد مهارت‌های کارآفرینی گردشگری می‌گردد.

۶. توسعه‌ی گردشگری: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه‌ی توسعه‌ی اقتصادی، توسعه‌ی

فرهنگی - اجتماعی، توسعه‌ی سیاسی و توسعه‌ی زیست‌محیطی است.

توسعه‌ی اقتصادی: در پژوهش حاضر، توسعه‌ی اقتصادی شامل ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار، تعدیل ثروت، تحولات اقتصادی، تنوع و توسعه‌ی اقتصاد محلی، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، توسعه‌ی زیرساخت‌ها، توسعه‌ی ساخت‌وساز، تولید ناخالص ملی، افزایش درآمد ارزی، افزایش درآمدهای مالیاتی است.

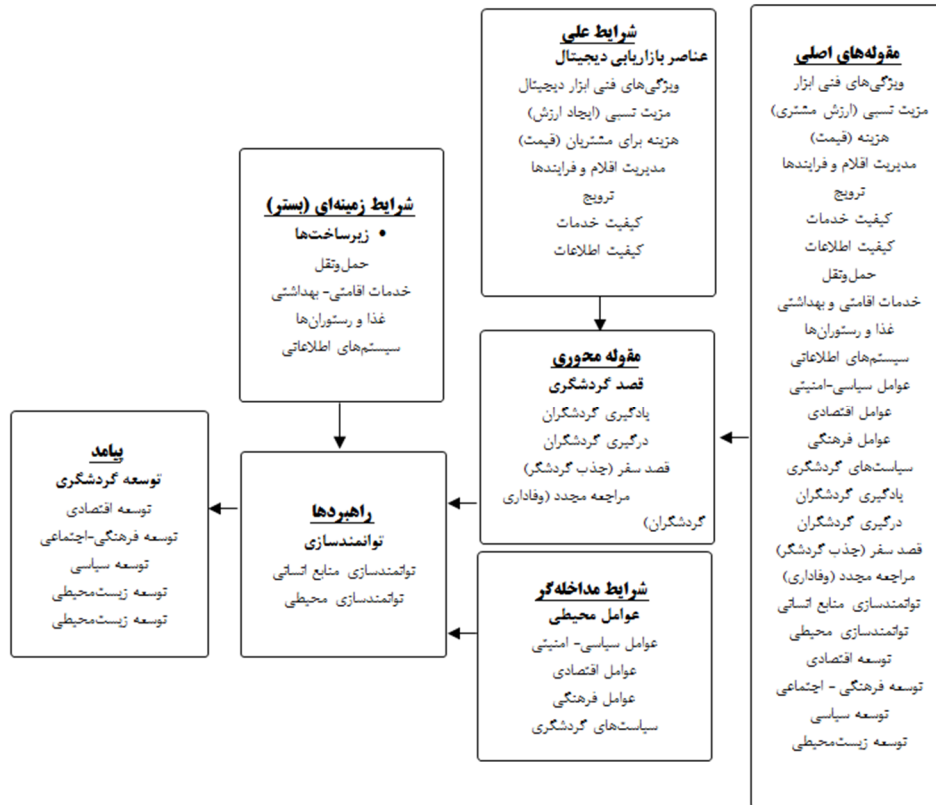
توسعه‌ی فرهنگی - اجتماعی: در پژوهش حاضر، توسعه‌ی فرهنگی - اجتماعی شامل

انسجام اجتماعی، تقابل فرهنگی، بهبود زندگی میزبان، تغییر ارزش‌ها، حفظ و احیاء آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مانند لباس، هنر، آداب و رسوم، موسیقی، صنایع دستی، جلوگیری از تخریب اماکن تاریخی و باستانی، شناخت فرهنگ‌های مختلف، ایجاد فضای فرهنگی امن و آرام، توسعه و یادگیری زبان‌های مختلف می‌گردد.

توسعه‌ی سیاسی: در پژوهش حاضر، توسعه‌ی سیاسی شامل تعادل سیاسی، ثبات سیاسی، اعتدالی سطح امنیت در جامعه، کاهش تنش‌های سیاسی، برقراری تماس صلح‌آمیز بین قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف، درک متقابل بین جوامع، احترام متقابل بین جوامع، کاهش گروگان‌گیری سیاسی، تعامل سازنده با جوامع بین‌المللی است.

توسعه‌ی زیست‌محیطی: در پژوهش حاضر، توسعه‌ی زیست‌محیطی شامل توسعه‌ی محیط‌زیست دست‌ساز انسان، توسعه‌ی فضای سبز شهری و برون‌شهری، حفاظت از محیط‌زیست، محوطه‌سازی، مدیریت زباله‌ها، افزایش مسئولیت‌های اجتماعی، حفاظت از سواحل، پارک‌های ملی و طبیعی، مدیریت محیطی، افزایش ملاحظات زیست‌محیطی می‌گردد.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به‌منظور بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه‌ی صنعت گردشگری و همچنین روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد شناسایی شده از چارچوبی که تئوری داده بنیاد برای مدل‌سازی تجویز می‌کند استفاده گردید. چارچوب ارائه شده که به‌صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۵ مؤلفه و ۶ بعد است، به‌صورت شکل ۲ ارائه گردید.



شکل ۲. مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

۵- نتیجه گیری

امروزه، استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه‌ی گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته، اما بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها نیازمند مطالعه و بررسی دقیق بوده که مسئله‌ی اصلی تحقیق حاضر بود. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی دیجیتال است. چرا که، پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز و افزایش تعداد کاربران اینترنت، به یکی از ابزارهای خلاق و نوآور در ارائه‌ی اطلاعات جهانگردی و مبادلات بین‌المللی تبدیل شده و استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دور ماندن بنگاه‌های تجاری- خدماتی از جمله هتل‌ها، از بازار جهانی می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر به‌طور اختصاصی به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر

توسعه‌ی صنعت گردشگری به‌ویژه در هتل‌های جزیره کیش پرداخته شد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد، عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۵ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری)، هزینه برای مشتریان (قیمت)، مدیریت اقلام و فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر (جذب گردشگر) و مراجعه‌ی مجدد (وفاداری گردشگران) می‌گردد؛ همچنین، نتایج نشان داد قصد گردشگری موجب توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش می‌گردد. این در حالی است که، عوامل محیطی از قبیل عوامل سیاسی-امنیتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و سیاست‌های گردشگری به‌عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به‌عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و درنهایت موجب توسعه‌ی گردشگری یا به عبارتی توسعه‌ی اقتصادی، توسعه‌ی فرهنگی-اجتماعی، توسعه‌ی سیاسی و توسعه‌ی زیست‌محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه‌ی گردشگری، پروسه‌ی پیچیده‌ای بوده و به‌شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است، قرار دارد. بر این اساس با توجه به اهمیت عناصر بازاریابی دیجیتال به‌ویژه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال و کیفیت خدمات و اطلاعات آن‌ها، به هتل‌های جزیره کیش پیشنهاد می‌شود تا اپلیکیشن‌هایی طراحی نمایند که ضمن قابلیت استفاده برای عموم افراد، تمامی اطلاعات لازم مربوط به مقاصد گردشگری و فرایند سفر را نشان دهد. همچنین با توجه به این‌که، زمان انجام این پژوهش، هم‌زمان با شیوع و پاندمی بیماری کووید ۱۹ (کرونا) در سطح دنیا و به‌ویژه ایران می‌باشد، به‌طوری این مسئله بیشترین تأثیر را جذب گردش و توسعه‌ی گردشگری در کشور و جزیره کیش گذاشته است، طراحی و توسعه‌ی عناصر و اپلیکیشن‌های بازاریابی دیجیتال به‌منظور رعایت پروتکل‌های بهداشتی از جمله رعایت فاصله‌ی اجتماعی و به حداقل رساندن ارتباطات اجتماعی، بیش از پیش ضروری می‌نماید.

منابع

- احمدی‌زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم، کفچه، پرویز (۱۳۹۶)، تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی، مجله علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷، ۱۹۷-۲۲۴.
- امیری‌نیا، نعیمه (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگری در شهرستان کرمان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- تاجیک، مهدی و احمد پرخیده (۱۳۸۹)، "نگاهی به صنعت گردشگری در کشور"، ماهنامه‌ی اتاق ایران، شماره ۵۰.
- ترابی فارسیانی، ندا و بهادری، سید رضیا (۱۳۹۹)، شناسایی راهکارهایی جهت رونق اقامتگاه‌ها پس از بحران شیوع کووید ۱۹، فصلنامه علمی مدیریت گردشگری ویژه‌نامه همه‌گیری کووید ۱۹، پاییز ۱۳۹۹.
- جواهری، مریم؛ توفیقی، پیمان؛ چیت‌سازیان، علی؛ سلمانی، رقیه (۱۳۹۴)، نقش دیجیتال مارکتینگ بر کاهش هزینه تبلیغات و جایگاه آن در جذب مشتری، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
- چاک، گی؛ فایوسولا، ادواردو (۱۳۹۰)، جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه‌ی علی پارساییان، سید محمد اعرابی، افسانه قربانزاده، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دلاور، علی، قادری، اسماعیل، مجدی، نیما (۱۳۹۳)، جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱-۱۶.
- رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۹۵)، شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
- سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰)، سیاست‌های بخش جهانگردی ایران، دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری کشور، تهران.
- سازمان برنامه‌وبودجه استان لرستان (آذر ۱۳۷۸)، "مطالعات قابلیت سنجی توسعه استان لرستان/بخش توریسم".
- سعیدی، آسیه (۱۳۹۲)، امکان‌سنجی جذب گردشگر بین‌المللی به جزیره کیش با استفاده از الگوی تحلیلی SWOT، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تهران پردیس بین‌المللی کیش.
- سلطانعلی‌پور، معین (۱۳۹۷)، راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها، دومین

کنگره بین‌المللی علوم و مهندسی (آلمان - هامبورگ).

- شهوازیان، سلاله و هاشمی قینانی، فیروزه (۱۳۹۹)، چالش‌های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران، فصلنامه‌ی مدیریت گردشگری ویژه همه‌گیری کووید ۱۹، پاییز ۱۳۹۹، صص ۲۵۲-۲۱۷.
- عاشوری رودپشتی، علیرضا، مهرانی، هرمز، حمدی، کریم (۱۳۹۹)، ارائه مدل راهبردی مبتنی بر رویکرد یادگیری ماشین به‌منظور سنجش خودکار نظرات و کاوش اطلاعات کالاها در بازاریابی دیجیتال، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۷)، صص ۷۳-۹۸.
- فانی، مجید، جلالی، مهدی، وهاب زاده، شادان (۱۳۹۹)، ارائه مدل راهبردی تحلیل‌های مبتنی بر وب جهت سنجش عملکرد و بهینه‌سازی بازاریابی دیجیتال شرکت‌های تحت وب، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶(۷۸)، ۱۴۹-۱۶۹.
- فردآر دیوید (۱۳۹۸)، مدیریت استراتژیک، ترجمه‌ی علی پارسایان، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- قره‌بیگلو، حسین؛ شادی دیزجی، بهنام (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)، نشریه‌ی جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۴۵ تا ۱۶۱.
- قنبری، علی و خانی قریه‌گپی، نوشین (۱۳۸۹)، "اهمیت کیش در صنعت گردشگری ایران"، انتشارات مرکز گردشگری علمی- فرهنگی دانشجویان ایران.
- کاظمی، علی (۱۳۸۹)، طراحی مدل ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی؛ مورد مطالعه استان اصفهان، رساله‌ی دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- کریمی، جعفر؛ محبوب‌فر، محمدرضا (۱۳۹۱)، "تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی توریسم"، چاپ اول، اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
- مدهوشی، مهرداد و نادر ناصرپور (۱۳۸۲)، "ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان"، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۵۸-۲۵.
- نجفی، وحید (۱۳۹۶)، تأثیر ابعاد بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد هتل‌های شهر شیراز، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین‌الملل، موسسه‌ی آموزش عالی سهروردی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- Aratuo, David N., Etienne, Xiaoli L (2019), Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States, Tourism Management, Volume 70, February 2019, Pages 333-340.
- Carolin, Muttons (2015), Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in KENYA.

- Chaffey, D., & Smith, P. R (2008), E-marketing excellence. Planning and Optimizing your.
- Clarke, B., & Svanaes, S (2012), Digital marketing and advertising to children: a literature review. In Brussels: Advertising Education Forum.
- Hudson, S & Roth, M.S & Madden, Th.J & Hudson, R (2015), Tourism Management, Vol.47, PP: 68-76.
- Iranmanesh,M. Ghobakhloo,M. Nilashi,M. Tsenge,M-L. Yadegaridehkordi,E. Leungi,N (2022), Applications of disruptive digital technologies in hotel industry: A systematic review, International Journal of Hospitality Management, Volume 107, October 2022, 103304
- Kim, Juran., Kang, Seungmook., Lee, Ki Hoon (2019), Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles, Journal of Business Research, Available online 6 November 2019, in press, corrected proof.
- Kumar, A (2012), Managing marketing mix and communications in a digital era: The role of traditional and new media in a multichannel environment. State University of New York at Buffalo.
- McMann Jr, R. H., Baron, S., Kreinik, S., Epperson, D., & Kruger, R. A (1981, November), The DFP 9200 digital noise reducer A real-time high-resolution digital video processing system for X-ray fluoroscopy. In Proc. Soc. Photooptical Instrum. Engineers (Vol. 314, pp. 362-371).
- Pelsmacker, Patrick De., Tilburg, Sophie van., Holthof, Christian (2018), Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance, International Journal of Hospitality Management, Volume 72, June 2018, Pages 47-55.
- Perelygina,M. Kucukusta,D. Law,R (2022), Digital business model configurations in the travel industry, Tourism Management, Volume 88, February 2022, 104408
- Polemis, M (2020), The impact of covid-19 on hotel performance: Evidence from a difference-in-difference approach, MPRA Paper No. 102053, Online at <https://mpra.ub.unimuenchen.de/102053/>
- Reichstein, Christopher., Härting, Ralf-Christian (2018), Potentials of changing customer needs in a digital world – a conceptual model and recommendations for action in tourism, Procedia Computer Science, Volume 126, 2018, Pages 1484-1494.
- Shaw, G. & Williams. M. A (2004), Tourism and tourism space, London: SAGE publications.
- Su,N. Mariadoss,B. Reynoldsc,D.(2015) Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers, International Journal of Hospitality Management, Volume 51, October 2015, Pages 76-86
- Yua,M. Cheng,M. Yang,L. Yu,Z (2022), Hotel guest satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy, Tourism Management, Volume 93, December 2022, 104618
- Zhang, X (2016), Secure Data Management and Transmission Infrastructure for the Future Smart Grid (Master's thesis, University of Sydney).