

اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران)

امین آذری^۱، مهدی صادق زاده^۲

^۱ گروه مدیریت فناوری اطلاعات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ گروه کامپیوتر، واحد ماهشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ماهشهر، ایران.

نام نویسنده مسئول:

امین آذری

چکیده

یکی از عواملی که می تواند در راستای جذب گردشگر راهگشا باشد استفاده از قابلیت های فناوری اطلاعات می باشد که منجر به شکل گیری مفهومی تحت عنوان گردشگری الکترونیکی شده و به تحول عظیمی در این صنعت منجر شده است. در نتیجه در این مطالعه به بررسی و اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آنها در جذب گردشگر در شهر تهران پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان و خبرگان مرتبط با بازاریابی الکترونیکی آژانس های مسافرتی و خدمات گردشگری شهر تهران می باشند. در راستای حصول اهداف مورد نظر، از آزمون t تک نمونه ای و آزمون دوجمله ای استفاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. نتایج نشان داده است که بهینه سازی وب سایت، تبلیغات برخط، بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، موتورهای جستجو، بلاگ نویسی در وبلاگ ها و پیامک های تبلیغاتی تاثیر معناداری در جذب گردشگر دارد. اما در این میان، به ترتیب، بهینه سازی وبسایت با میانگین رتبه ۵،۳۶، تبلیغات برخط با میانگین رتبه ۵،۰۸، موتورهای جستجو با میانگین رتبه ۳،۹۰ و پیامک های تبلیغاتی با میانگین رتبه ۳،۸۷ بیشترین تاثیر را در جذب گردشگر دارند.

واژگان کلیدی: ابزارهای بازاریابی الکترونیک، جذب گردشگر، تهران.

مقدمه

امروزه بازارها با سرعتی باور نکردنی در حال دگرگونی هستند؛ یعنی در این عصر، علاوه بر جهانی شدن، شاهد انتقال قدرت، رشد سریع و پذیرش نامهای تجاری فروشگاههای و ... هستیم. چنین تغییراتی، شرکتها را در اتخاذ خط مشی مناسب، به اشتباه می اندازند. متأسفانه مردم و حتی بسیاری از مدیران ارشد درک صحیحی از بازاریابی ندارند. کاربرد فرآیند بازاریابی فقط به کالاها و خدمات محدود نمی گردد، بلکه آن را می توان برای هر چیزی از جمله، ایده ها، وقایع و رویدادهای بازاریابی و جستجوی فرصت های بازار دانست (کوتلر، ۲۰۰۵) [1].

سهم کشورهای در حال توسعه از بازار گردشگری جهانی به صورت محسوسی افزایش یافته است. به گونه ای که این نسبت از ۳۲ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۴۷ درصد در سال ۲۰۰۹ رسیده است، که در این میان، آسیا به لحاظ پذیرش گردشگر، با تعداد ۲۰۴ میلیون گردشگر، از رشد ۱۳ درصدی در سال ۲۰۱۰ نسبت به سال قبل از آن مواجه بوده است. این درصد برای منطقه خاورمیانه، ۱۴ درصد بوده است (البدوی و سداد، ۲۰۱۱) [2]. از طرفی شهر تهران نیز از این قاعده مستثنی نیست و شهر تهران با وجود مراکز و مناطق تاریخی بسیار و همچنین جاذبه های طبیعی به منظور گردشگری، در میان گردشگران داخلی و خارجی در حد کفایت شناخته شده نیست.

یکی از عواملی که می تواند در این میان راهگشا باشد استفاده از قابلیت های فناوری اطلاعات در گردشگری می باشد که منجر به شکل گیری مفهومی تحت عنوان گردشگری الکترونیکی شده و به تحول عظیمی در این صنعت منجر شده است (لاو و همکاران، ۲۰۱۰) [3]. صنعت گردشگری، از جمله صنایع وابسته به فناوری اطلاعات است که تجارت الکترونیک با کمک جاری سازی اطلاعات از طریق اینترنت و حذف مرزهای جغرافیایی، نقش مهمی را در آن ایفا می نماید (ماسرا، ۲۰۰۸) [4].

امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری برخط استفاده می نمایند (بوجنک و کریبل، ۲۰۰۴) [5]. اینترنت به عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه های اطلاعاتی، رزرو و سفارش دهی، خرید و حمل و نقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک، وارد شده است (یوستا و همکاران، ۲۰۰۸) [6]. فناوری اطلاعات و ارتباطات اثربخشی این صنعت را هم در سمت مشتریان و هم در سمت سازمان ها و شرکت های گردشگری شدیداً متحول نموده است (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸) [7]. بدین صورت شرکت های گردشگری می توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان معرفی نموده و خدمات خود را از روش های مختلف بازاریابی الکترونیک نظیر تبلیغات برخط، ویدئو تبلیغاتی، بازاریابی از شبکه های اجتماعی، بهینه سازی وبسایت، تبلیغات موتورهای جستجو، ایمیل تبلیغاتی، بلاگ نویسی در وبلاگ ها، پیامک های تبلیغاتی و ... ارائه نموده و گردشگران نیز می توانند از این طریق اطلاعات مورد نیاز خود را با سرعت و دقت بالا دریافت نمایند (بوکازخان و ارگان، ۲۰۱۱) [8].

اینترنت و ابزار الکترونیکی به واسطه این که زمینه ایجاد نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق به گردشگران را فراهم می سازد، ضمن جلب رضایت گردشگران، افزایش ورودی گردشگران را در پی خواهد داشت (ارون، ۲۰۰۴) [9]. از این رو این پژوهش با توجه به مزایایی که گردشگری الکترونیکی نسبت به گردشگری سنتی ایجاد می نماید، در صدد است تا با شناسایی ابزارهای بازاریابی الکترونیکی، میزان تاثیرگذاری آنها را بر جذب گردشگران در شهر تهران را بسنجد و به دنبال پاسخی برای این پرسش است که:

" کدامیک از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی، قابلیت اجرای موثرتری را در جذب گردشگر در شهر تهران دارد؟ "

۱- پیشینه تحقیق

لشگری و همکاران (۱۳۹۳) [10] در پژوهشی با عنوان " بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی برخط بر ارزش ویژه برند کسب و کارهای برخط " به بررسی عوامل و مولفه های آمیخته بازاریابی مانند محصول، قیمت، ترفیع و توزیع در این رابطه پرداخته اند. نتایج پژوهش گویای آن است که هر اندازه دسترسی مشتریان به اینترنت بیشتر باشد، اینترنت نقش مهمتری را برای شرکت های عرضه کننده ایفا می کند. پس از حضور شرکت در اینترنت، شرکت می تواند از اینترنت به عنوان ابزاری برای تبلیغات استفاده کند و بدین ترتیب هم برای شرکت و هم برای کالا و خدمات آن وجهه ای مثبت ایجاد کند.

محمدی ده چشمه، داود (۱۳۹۵) [11] پژوهشی با عنوان «بررسی نقش ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: جزیره قشم) انجام داده و دریافته است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک حوزه های است که توجه بسیاری از شرکت ها و سازمان های خدماتی را در محیط رقابتی کنونی به خود جلب کرده است، پژوهش وی با هدف بررسی نقش ابزار مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در توسعه صنعت گردشگری در جزیره قشم به مهمترین ابزار ارتباط با مشتری شامل شبکه های اجتماعی، درگاه های الکترونیکی و سامانه پیامکی تبلیغاتی پرداخته است. این پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی و مطالعات میدانی پیمایشی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته و بین ۱۴۴ نفر از جامعه آماری مورد پژوهش توزیع و گردآوری و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون، آزمون کا دو استفاده شده و یافته های پژوهش نشان می دهد که بین ابزارهای ارتباط با مشتری الکترونیک و توسعه صنعت گردشگری در جزیره قشم و همچنین شبکه های اجتماعی و درگاه های الکترونیک رابطه معنی دار وجود دارد، ولی پیامک های تبلیغاتی با توجه

به هزینه های ارسالی عدم استفاده زیاد مردم نقش چندانی در توسعه صنعت گردشگری نداشته است. در کل می توان گفت که ابزارهای ارتباط با مشتری الکترونیک نقش بسزایی در توسعه گردشگری در کل مناطق و بازاریابی دارد.

الگوهری (2012) [12] عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک و پیاده سازی آن در موسسات گردشگری را با بررسی تجربی سازمانهای کوچک فعال در حوزه توریسم در کشور مصر مورد ارزیابی قرار داده است. در این تحقیق از نظرسنجی با استفاده از پرسشنامه استفاده شده و همچنین ابزارهای آماری پیشرفته و SEM به منظور تحلیل داده های گردآوری شده به کار برده شده است. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شرکت های فعال در حوزه توریسم در مصر، تاثیر بسزایی بر پذیرش بازاریابی الکترونیک توسط این سازمان ها دارد. علاوه بر این، نظریه های IT (یعنی TAM و IDT) در نشان دادن پذیرش بازاریابی الکترونیک توسط شرکت های توریسم مصری معتبر هستند. همچنین نتایج این تحقیق، اهمیت عوامل زیست محیطی در پذیرش بازاریابی الکترونیک را تأیید می کنند.

کاوورا و کاتسونی (2013) [13] تاثیر همکاری و تعامل بر ایجاد یک استراتژی بازاریابی الکترونیکی در جذب گردشگران را مورد بررسی قرار داده اند. بر اساس این تحقیق، سازمان های گردشگری ملی می توانند نقش قابل توجهی در ایجاد و توسعه شبکه هایی برای بازاریابی الکترونیکی در زمینه توریسم داشته باشند. در این خصوص، شبکه های اجتماعی و فناوری اطلاعات از قابلیت منحصر به فردی به منظور بازاریابی مقاصد گردشگری برخوردارند. استفاده از فناوری های اطلاعات و ارتباطات و پذیرش بازاریابی الکترونیکی در استراتژی بازاریابی مقاصد گردشگری میتواند شبکه های مذکور را تقویت نموده و همکاری بین بخش دولتی-خصوصی برای توسعه موفقیت آمیز گردشگری را بهبود بخشد. پانتانو و دیپیترو (2013) [14] مسائل مختلف مربوط به استفاده از شبکه های اجتماعی برای دستیابی به اطلاعات در خصوص مقاصد گردشگری و همچنین ارائه نظرات در این خصوص را مورد بررسی قرار داده اند.

در این تحقیق، یک تحلیل کیفی محتوا در خصوص نظرات منفی آنلاین گردشگران انجام شده است. بر اساس این تحقیق، استفاده از شبکه های اجتماعی مانند فیسبوک به عنوان یک کانال اطلاعاتی در زمینه گردشگری بسیار محدود است اما استفاده از آن به عنوان یک کانال مستقیم برای بیان نظرات منفی و شکایات در زمینه گردشگری بسیار شایع بوده است.

۲- اهداف تحقیق

اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آنها در جذب گردشگر (شهر تهران)

۳- فرضیه های تحقیق

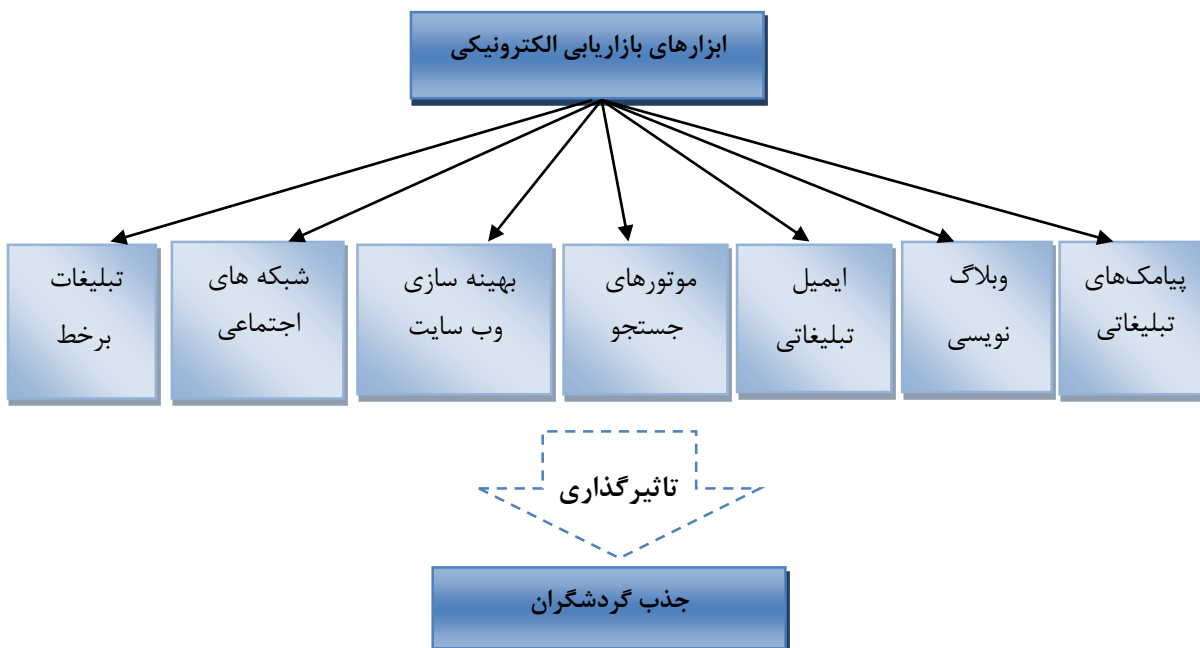
- ۱- به نظر می رسد تبلیغات برخط در جذب گردشگر اثرگذار است.
- ۲- به نظر می رسد بازاریابی شبکه های اجتماعی در جذب گردشگر اثرگذار است.
- ۳- به نظر می رسد بهینه سازی وب سایت در جذب گردشگر اثرگذار است.
- ۴- به نظر می رسد موتورهای جستجو در جذب گردشگر اثرگذار است.
- ۵- به نظر می رسد ایمیل تبلیغاتی جستجو در جذب گردشگر اثرگذار است.
- ۶- به نظر می رسد بلاگ نویسی در وبلاگ ها در جذب گردشگر اثرگذار است.
- ۷- به نظر می رسد پیامک های تبلیغاتی در جذب گردشگر اثرگذار است.

۴- روش پژوهش

۴-۱- روش تحقیق بر حسب هدف، نوع داده ها و نحوه اجرا

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی به عنوان مبنای کار و زمینه ساز انجام و درک بهتر تحقیق استفاده می شود. جهت تدوین چارچوب نظری از روش مشاهده ای و مطالعات جامع کتابخانه ای استفاده می شود و نیز سایر منابع مکتوب نظیر مقالات و پایان نامه ها مرتبط با موضوع بررسی می گردد. در بخش گردآوری داده ها روش پیمایشی مد نظر قرار گرفته است. جهت انجام مطالعات به صورت علمی ابتدا به متون تخصصی و تجربه های جهانی مراجعه کرده و ضمن استفاده از روش ها و رویکردهای اصلی آنان، چگونگی تبدیل مفاهیم تحقیق به شاخص ها و معیارهای قابل سنجش را در دو رویکرد متفاوت مورد استفاده قرار می دهد. پرسشنامه ای جهت سنجش تاثیرگذاری ابزارهای بازاریابی الکترونیکی مورد نظر که در قالب مدل مفهومی شکل 1 آمده است.

شکل ۱ - مدل مفهومی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش



۴-۲- شرح کامل روش و ابزار گردآوری داده ها

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش، شامل مراجعه به کتابخانه ها (ملی و دانشگاه ها) و مراکز اطلاعاتی، مطالعه پایان نامه ها و مقالات داخلی و خارجی می باشد. در این رابطه با مطالعه و بررسی پژوهش های انجام شده در این رابطه، اقدام به بررسی شاخص ها و مولفه های مربوطه و بازشناسی آن ها در پژوهش حاضر (داده های کیفی) می گردد، سپس با استفاده از این شاخص ها، سوالات پرسشنامه طراحی و در جامعه آماری مورد نظر از طریق روش پیمایش، پرسشگری به عمل می آید. روش پیمایشی یک روش نظرسنجی شامل ابزار یا روش هایی است که از یک یا چند سؤال که ممکن به آنها پاسخ داده بشود و یا نشود (جورج بيم 2012) [15].

۴-۳- جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه

جامعه آماری یک ویژگی مشترک از تحلیل آماری است که به منظور تولید اطلاعات در مورد برخی از جمعیت انتخاب شده مورد استفاده قرار میگیرد (یتس و دنیل 2003) [16]. جامعه آماری این پژوهش خبرگان بازاریابی الکترونیک در آژانس های مسافرتی شهر تهران می باشند. برای جمع آوری اطلاعات در این مطالعه از پرسشنامه، محقق ساخته استفاده می گردد. در مطالعه حاضر، در پرسشنامه از سؤالات بسته با طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است. طیف لیکرت یک مقیاس روانشناسی است که معمولاً در تحقیقاتی که از پرسشنامه استفاده می کنند، استفاده می شود (ونچ 2009) [17]. بدین منظور پرسشنامه تدوین شده، در بین متخصصان توزیع و از آنان خواسته شد که اهمیت و اولویت هر معیار، بر مبنای طیف پنج تایی برآورد کنند. حجم نمونه این تحقیق بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران [18] به شرح زیر است. با توجه به فرمول پایین و نامحدود بودن تعداد افراد جامعه، تعداد 100 نمونه انتخاب گردید.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

۴-۴- روش ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش برای آزمون فرضیات مورد نظر، از تحلیل ساختاری یا معادلات ساختاری و اطلاعات میدانی جمع آوری شده استفاده می شود. آمار مورد ارائه در این مطالعه شامل دو بخش آمار توصیفی و استنباطی است. آمار توصیفی برای توصیف پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه بوده و در تحلیل استنباطی نیز از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار SPSS و در صورت نرمال بودن از آزمون t تک نمونه ای و غیرنرمال شدن توزیع مشاهدات از روش های ناپارامتریک شامل آزمون دوجمله ای در نرم افزار SPSS استفاده می گردد.

۵- تجزیه و تحلیل فرضیات مدل

۵-۱- رتبه بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک

نخست آزمون فرض برای اولویت بندی ابزارهای الکترونیک به شرح زیر صورت بندی شده و سپس با آزمون این فرضیه رتبه بندی ابزارهای الکترونیک نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

H_0 : بین ابزارهای الکترونیک از نظر تاثیرگذاری تفاوت وجود ندارد.

H_1 : بین ابزارهای الکترونیک از نظر تاثیرگذاری تفاوت وجود دارد.

نتایج مربوط به آزمون این فرضیه در جداول ۱، ۲ و ۳ ارائه شده است. در جدول ۱ آماره های توصیفی مربوط به اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک، در جدول ۲ میانگین رتبه هر ابزار و در جدول ۳ نتیجه آزمون خی دو برای آزمون فرضیه ارائه شده است. آزمون مربع خی دو، آزمون فرضیه آماری است که در آن توزیع نمونه گیری از آمار آزمون یک توزیع مربع خی دو است، زمانی که فرضیه صفر درست باشد. (نیکولین، ام اس ۱۹۷۳) [19].

جدول ۱- آماره های توصیفی اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک

تبلیغات برخط	تعداد نمونه آماری	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه	بیشینه
تبلیغات برخط	100	3.8933	.73226	1.33	5.00
بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی	100	3.4340	.75428	1.80	5.00
بهینه سازی وبسایت	100	3.9233	.76373	2.00	5.00
موتورهای جستجو	100	3.4400	.85953	1.00	5.00
ایمیل تبلیغاتی	100	2.9933	.71849	1.00	5.00
بلاگ نویسی در وبلاگ ها	100	3.3000	.71461	1.33	4.67
پیامک های تبلیغاتی	100	3.4767	.81959	1.00	5.00

جدول ۲- میانگین رتبه های هر ابزار برای جذب گردشگر

رتبه	میانگین رتبه	
2	5.08	تبلیغات برخط
5	3.86	بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی
1	5.36	بهینه سازی وبسایت
3	3.90	موتورهای جستجو
7	2.54	ایمیل تبلیغاتی
6	3.41	بلاگ نویسی در وبلاگ ها
4	3.87	پیامک های تبلیغاتی

جدول ۳ - نتایج آزمون فرض تفاوت اثرگذاری ابزارهای بازاریابی

100	تعداد
125.774	آماره خی دو
6	درجه آزادی
.000	سطح معنی داری

در جدول ۱ میانگین رتبه های هر یک از ابزارها آمده است و جدول ۲ محتوی نتیجه اصلی آزمون است. در نتایج جدول ۳ می توان دید که مقدار آماره مربع کی با ۶ درجه آزادی و همچنین سطح معنی داری ۰.۰۰۰ نشان از رد شدن فرض H_0 مبنی بر عدم تفاوت معنی دار رتبه های ابزارهای الکترونیک در جذب گردشگر دارد. با توجه به خروجی های بالا نتیجه نهایی اینکه ابزارهای بازاریابی الکترونیک در راستای جذب گردشگر از نگاه خبرگان تحقیق با هم متفاوت بوده و اولویت بندی این ابزارها به ترتیب به صورت (۱) بهینه سازی وبسایت، (۲) تبلیغات برخط، (۳) موتورهای جستجو، (۴) پیامک های تبلیغاتی، (۵) بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، (۶) بلاگ نویسی در وبلاگ ها و در نهایت (۷) ایمیل های تبلیغاتی است. در ادامه به آزمون فرضیه های دیگر پژوهش مبنی بر تاثیرگذاری معنادار و عدم تاثیرگذاری معنادار هر کدام از ابزارهای بازاریابی الکترونیک بر جذب گردشگر پرداخته شده است.

۵-۲- به نظر می رسد تبلیغات برخط در جذب گردشگر اثرگذار است.

متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال آزمون	متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال آزمون
تبلیغات برخط	گروه ۱	≤ 3	15	0.15	تبلیغات برخط	گروه ۱	≤ 3.5	24	0.24
	گروه ۲	> 3	85	0.85		گروه ۲	> 3.5	76	0.76
	مجموع		100	1.00		مجموع		100	1.00

جدول ۴- تحلیل ۲ جمله ای برای مقایسه نمره تاثیرگذاری تبلیغات برخط بر جذب گردشگر در گروه نمونه با نمره معیار

برای آزمون این فرضیه از آزمون دو جمله ای با یک بار فرض میانگین ۳ (اثرگذاری متوسط) و یک بار فرض میانگین ۵ (اثرگذاری مطلوب) استفاده شده است.

همانگونه که در (جدول ۴) مشاهده می شود نسبت احتمال مشاهده تبلیغات برخط بر جذب گردشگر در گروه نمونه ۲ به طور معناداری هم از نمره معیار ۳ ($p > 0.05$) در یک سطح متوسط و هم از نمره ۵،۳ در سطح خوب، بالاتر است. بنابراین می توان قضاوت کرد که تبلیغات برخط ابزار مناسب و تاثیرگذاری برای بازاریابی و جذب گردشگر است.

۵-۳- به نظر می رسد بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی در جذب گردشگر اثرگذار است.

جدول ۵- تحلیل t تک نمونه ای برای مقایسه نمره تاثیرگذاری بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر جذب گردشگر

متغیر	میانگین	نمره معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری آزمون	تفاوت میانگین با میانگین معیار
بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی	3.4340	3.5	-0.875	99	0.384	-0.06600
	3.4340	3	5.754	99	0.000	0.43400

همانگونه که در (جدول ۵) مشاهده میشود میانگین نمره تاثیرگذار بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی بر جذب گردشگر در گروه نمونه ۳،۴۴۰ است که به طور معناداری ($p < 0.001$) از نمره برش ۳ در یک سطح متوسط، بالاتر است با این همه این مقدار از نمره ۵،۳ در سطح خوب، پایین تر است. بنابراین می توان قضاوت کرد که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی تنها تا حدی و نه به شکل مطلوب؛ ابزار مناسب و تاثیرگذاری برای بازاریابی و جذب گردشگر است.

۵-۴- به نظر می رسد بهینه سازی وب سایت در جذب گردشگر اثرگذار است.

همانگونه که در (جدول ۶) مشاهده می شود، احتمال مشاهده نمره تاثیرگذاری بهینه سازی وبسایت بر جذب گردشگر در گروه نمونه ۲،۸۳ هم از نمره برش ۳ ($p > 0.05$) در یک سطح متوسط و احتمال ۷،۰ هم از نمره معیار ۵،۳ ($p > 0.05$) در سطح خوب، بالاتر است. بنابراین می توان قضاوت کرد که بهینه سازی وبسایت ابزار مناسب و تاثیرگذاری برای بازاریابی و جذب گردشگر است.

جدول ۶ - تحلیل آزمون ۲ جمله ای برای مقایسه نمره تاثیرگذاری بهینه سازی وب بر جذب گردشگر با نمره معیار

متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال	متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال
بهینه سازی وبسایت	گروه ۱	≤ 3	17	0.17	بهینه سازی وبسایت	گروه ۱	≤ 3.5	30	0.30
	گروه ۲	> 3	83	0.83		گروه ۲	> 3.5	70	0.70
	مجموع		100	1.00		مجموع		100	1.00

۵-۵- به نظر می رسد موتورهای جستجو در جذب گردشگر اثرگذار است.

همانگونه که در (جدول ۷) مشاهده می شود، احتمال مشاهده تاثیرگذاری موتورهای جستجو بر جذب گردشگر در گروه نمونه ۲ از نمره برش ۳ در یک سطح متوسط؛ بالاتر و از نمره ۵،۳ در سطح خوب، پایین تر است. بنابراین می توان قضاوت کرد که موتورهای جستجو ابزار مناسب و تاثیرگذار اما نه کاملاً مطلوبی برای بازاریابی و جذب گردشگر است.

جدول ۷- تحلیل ۲ جمله ای برای مقایسه نمره تاثیرگذاری موتورهای جستجو بر جذب گردشگر در گروه نمونه با نمره معیار

متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال	متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال
موتورهای جستجو	گروه ۱	≤ 3	38	0.38	موتورهای جستجو	گروه ۱	≤ 3.5	61	0.61
	گروه ۲	> 3	62	0.62		گروه ۲	> 3.5	39	0.39
	مجموع		100	1.00		مجموع		100	1.00

۵-۶- به نظر می رسد ایمیل تبلیغاتی در جذب گردشگر اثرگذار است.

همان گونه که در (جدول ۸) مشاهده می شود احتمال مشاهده تاثیرگذاری ایمیل های تبلیغاتی بر جذب گردشگر در گروه نمونه ۲ از احتمال آزمون نمره برش ۵،۳ در یک سطح خوب پایین تر است و با نمره برش ۳ در سطح متوسط نیز پایین تر است. بنابراین می توان قضاوت کرد که ایمیل های تبلیغاتی نمی تواند ابزار مناسب و تاثیرگذاری برای بازاریابی و جذب گردشگر باشد و فاقد مطلوبیت لازم است.

جدول ۸- تحلیل ۲ جمله ای برای مقایسه نمره تاثیرگذاری ایمیل های تبلیغاتی بر جذب گردشگر در گروه نمونه با نمره معیار

متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال	متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال
ایمیل تبلیغاتی	گروه ۱	≤ 3	62	0.62	ایمیل تبلیغاتی	گروه ۱	≤ 3.5	75	0.75
	گروه ۲	> 3	38	0.38		گروه ۲	> 3.5	25	0.25
	مجموع		100	1.00		مجموع		100	1.00

۵-۷- به نظر می رسد بلاگ نویسی در وبلاگ ها در جذب گردشگر اثرگذار است.

همانگونه که در (جدول ۹) مشاهده می شود، احتمال مشاهده تاثیرگذاری بلاگ نویسی در وبلاگ ها بر جذب گردشگر در گروه نمونه ۲ است که به طور معناداری از نمره برش ۳ در یک سطح متوسط بالاتر است. با این وصف از نمره ۵،۳ در سطح مطلوب، پایین تر است. بنابراین می توان قضاوت کرد که بلاگ نویسی در وبلاگ ها ابزار مناسب و تاثیرگذار اما نه کاملاً مطلوبی برای بازاریابی و جذب گردشگر است.

جدول ۹- تحلیل ۲ جمله ای برای مقایسه نمره تاثیرگذاری بلاگ نویسی بر جذب گردشگر در گروه نمونه با نمره معیار

متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال آزمون	متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال آزمون
بلاگ نویسی در وبلاگ ها	گروه ۱	41	.41	0.5	بلاگ نویسی در وبلاگ ها	گروه ۱	60	.60	0.5
	گروه ۲	59	.59			گروه ۲	40	.40	
	مجموع	100	100			مجموع	100	100	

۵-۸- به نظر می رسد پیامک های تبلیغاتی در جذب گردشگر اثرگذار است.

همانگونه که در (جدول ۱۰) مشاهده می شود احتمال مشاهده تاثیرگذاری پیامک های تبلیغاتی بر جذب گردشگر در گروه نمونه ۲ از نمره معیار ۳ در یک سطح متوسط بالاتر است. و از نمره ۵,۳ در سطح خوب نیز بالاتر است. بنابراین می توان قضاوت کرد که تبلیغات برخط ابزار مناسب و تاثیرگذار و کاملاً مطلوب برای بازاریابی و جذب گردشگر است.

جدول ۱۰- تحلیل ۲ جمله ای برای مقایسه نمره تاثیرگذاری پیامک های تبلیغاتی بر جذب گردشگر در گروه نمونه با نمره معیار

متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال آزمون	متغیر	نمره معیار	تعداد	احتمال مشاهده	احتمال آزمون
پیامک تبلیغاتی	گروه ۱	33	.33	0.5	پیامک تبلیغاتی	گروه ۱	45	.45	0.5
	گروه ۲	67	.67			گروه ۲	55	.55	
	مجموع	100	100			مجموع	100	100	

نتیجه گیری و بحث

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که به ترتیب؛ (۱) بهینه سازی وبسایت، (۲) تبلیغات برخط، (۳) موتورهای جستجو، (۴) پیامک های تبلیغاتی، (۵) بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، (۶) بلاگ نویسی در وبلاگ ها و در نهایت (۷) ایمیل های تبلیغاتی، از نظر خبرگان نمونه آماری که با آن ها مصاحبه صورت گرفته است، بهترین ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری برای جذب گردشگر هستند. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش در جدول ۱۱ خلاصه شده است.

جدول ۱۱ - خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه های پژوهش

ردیف	نتایج آزمون فرضیه	
	در سطح متوسط	در سطح مطلوب و خوب
۱	به نظر می رسد تبلیغات برخط در جذب گردشگر اثرگذار است.	تایید فرضیه
۲	به نظر می رسد بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی در جذب گردشگر اثرگذار است.	تایید فرضیه
۳	به نظر می رسد بهینه سازی وب سایت در جذب گردشگر اثرگذار است.	تایید فرضیه
۴	به نظر می رسد موتورهای جستجو در جذب گردشگر اثرگذار است.	تایید فرضیه
۵	به نظر می رسد ایمیل های تبلیغاتی در جذب گردشگر اثرگذار است.	رد فرضیه
۶	به نظر می رسد بلاگ نویسی در وبلاگ ها در جذب گردشگر اثرگذار است.	تایید فرضیه
۷	به نظر می رسد پیامک های تبلیغاتی در جذب گردشگر اثرگذار است.	تایید فرضیه

بر اساس نتایج حاصل شده می توان بهینه سازی وب سایت و نیز تبلیغات برخط و پیامک های تبلیغاتی را بهترین ابزارهایی ارزیابی شده در جذب گردشگران از نگاه خبرگان تحقیق تلقی کرد.

نتایج نشان داده است که تبلیغات برخط در جذب گردشگر اثرگذار مثبت و معناداری دارد. در این مسیر، تبلیغات در سایت های گردشگری، نوشتاری در سایت ها و تبلیغات از طریق سایت های تخصصی گردشگری نقش مهم تری در تاثیرگذاری تبلیغات برخط در جذب گردشگر دارد. با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، اینترنت نیز بعنوان یکی از مهم ترین ابزار مورد استفاده بازاریابان قرار گرفته است. مطالعات مشابه نشان دادند که بازاریابی و نقش آن در ارتقاء بنگاه ها و تاثیری که در توسعه و رشد اقتصادی کشورها دارد بر کسی پوشیده نیست. اینترنت از جمله عوامل موثر بر بازاریابی و روشهای رونق دادن به این فعالیت ها در عرصه کنونی است. روش های نوینی بر پایه اینترنت و فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه بازاریابی به وجود آمده و هم اکنون بازاریابی الکترونیکی و بازارهای الکترونیک به سرعت در کشورهای در حال توسعه رو به گسترش است (کولین، ۲۰۰۱) [20].

همچنین نتایج نشان داده است که بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی در جذب گردشگر اثرگذار است. مطالعات کمی اندکی روی اندازه گیری تاثیر شبکه های اجتماعی در گردشگری وجود دارد. در مقایسه بیشتر مطالعات متداول انجام شده تمرکز بر روی شناسایی کیفی دارند، برای مثال ادعا شده است که شبکه های اجتماعی نقش مهمی را در برنامه ریزی تعطیلات گردشگران ایفا میکند (کروفتان، پارکر، ۲۰۱۲) [21].

همچنین بهینه سازی وب سایت در جذب گردشگر اثرگذار است. بهینه سازی سایت، روند تاثیرگذاری روی بازدید مستقیم آنلاین یک وب سایت یا یک صفحه وب را در نتایج موتور جستجو در موتورهای جستجو دارد. به طور کلی، در بیشتر اوقات بالاتر بودن در صفحه نتایج جستجو، یک وب سایت را در لیست نتایج جستجو پدیدار می نماید، که موجب می شود وب سایت ها، بازدیدکنندگان بیشتری را از کاربران موتور جستجو دریافت کنند؛ سپس این بازدیدکنندگان می توانند به مشتریان تبدیل شوند (ارتیز کوردوبا، جانسن ۲۰۱۲) [22]. در این مطالعه نشان داده است که به عنوان مهمترین روش در تاثیرگذاری تبلیغات بر جذب گردشگر، بهینه سازی وب سایت در رتبه اول قرار گرفته است.

در این راستا موتورهای جستجو می تواند نقش موثر و مهمی در جذب گردشگر داشته باشد. ایمیل تبلیغاتی، بلاگ نویسی در وبلاگ ها و پیامک های تبلیغاتی نیز از جمله آیتم های دیگری است که در جذب گردشگر اثرگذار است. در رتبه بندی مهمترین ابزارهای تبلیغات در جذب گردشگر، پیامک تبلیغاتی نیز قرار گرفته است. پیامک در بازاریابی الکترونیکی به طور مستقیم مورد استفاده قرار می گیرد (بلک، کن ۲۰۱۶) [23].

پیشنهادهای کاربردی تحقیق

- ۱- آموزش کارشناسان آژانسها به تهیه محتوای تبلیغاتی اینترنتی آگاهی دهنده جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
 - ۲- الزام کلیه آژانسها و دفاتر خدمات مسافرتی در طراحی سایتهای فعال با اطلاعاتی مکفی
 - ۳- نظارت دائم و دقیق رتبه گوگل به سایت های گردشگری آژانسهای گردشگری
 - ۴- ارسال جدیدترین قیمتها و تخفیفها از طریق عضویت در خبرنامه پیامک و همین طور ترغیب مشتریان به رزرو بلیط و تور و ... از طریق سامانه‌های پیامک.
 - ۵- تجهیز آژانس ها و دفاتر خدمات مسافرتی به نیروهای ماهر در زمینه اینترنت و تبلیغات
- اجرای دوره‌های آموزش تخصصی برای مدیران آژانس‌ها و هتل‌ها در رابطه با گردشگری الکترونیک و تبلیغات اینترنتی

منابع و مراجع

- [1] Kotler, Philip, Boven, j. & Makens, j., (2005), "Marketing for hospitality and tourism", New York, Prentice-Hall
- [2] Albadvi, A., & G. Saddam. (2011). Web Site Evaluation of Iranian Tourism and Hospitality Organizations: An E-Commerce Web Site Features Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), PP:155- 183.
- [3] Law, R., S. Qi, & D. Buhalis. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research, *Tourism Management*, 31(3), PP:297-313.
- [4] Maswera, T., R. Dawson, & J. Edwards. (2008). E-commerce Adoption of Travel and Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, *Telematics and Informatics*, 25(3), PP: 187-200.
- [5] Bojnec, Š., & Z. Kribel. (2004). Information and Communication Technology in Tourism. In *Intellectual Capital and Knowledge Management. Proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska*.
- [6] Yusta, A. I., Monge, E. C., & Vega, A. R. (2008). The adoption of the internet as a new distribution channel for holiday tourism in Spain: the challenge of consumer perceived risk and consumer attitudes. In *Database and Expert Systems Application, DEXA'08. 19th International Workshop on* (pp. 485-491).
- [7] Buhalis, D., & R. Law. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The state of E-Tourism Research, *Tourism Management*, 29(4), PP:609-623.
- [8] Büyüközkan, G., & B. Ergün. (2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, *Expert Systems with Applications*, 38(6), PP: 6586- 6598.
- [9] Arun, P. Sinha, (2004), "E-marketing of tourism in a emergent: economyperceptions of product, benefits and barriers", paper presented at business and administrative science (ABAS), International Conference, June: 12
- [۱۰] لشگری، هانیه و حسنقلی پور، طهمورث و حقیقی، محمد (1393)، بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر خط بر ارزش ویژه برند کسب و کارهای برخط، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالش ها و راهکارها، شیراز.
- [۱۱] محمدی ده چشمه، داود) ، (1395). بررسی نقش ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: جزیره قشم). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری) - دانشگاه پیام نور استان هرمزگان - دانشکده ادبیات و علوم انسانی .
- [12] El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations, *Tourism Management*, 33: 1256-1269.
- [13] Kavoura, A., & Katsoni, V. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *Tourismos*, 8(3), 113-128.
- [14] Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227.
- [15] George Beam. The Problem with Survey Research (2012) New Brunswick, NJ: Transaction, p. xv.
- [16] Yates, Daniel S.; Moore, David S; Starnes, Daren S. (2003). *The Practice of Statistics* (2nd ed.). New York: Freeman. ISBN 978-0-7167-4773-4.
- [17] Wuensch, Karl L. (2005). "What is a Likert Scale? and How Do You Pronounce 'Likert?'" . East Carolina University. Retrieved April 30, 2009. [18]- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- [18] Nikulin, M.S. (1973). "Chi-squared test for normality". In: *Proceedings of the International Vilnius Conference on Probability Theory and Mathematical Statistics*, v.2, pp. 119–122.
- [19] Simon Collin. *Work the Web, E-marketing (Working the WEB* (2001), Wiley; 1 edition, ISBN-10: 0471498971

- [20] Crofton, S. O., & Parker, R. D. (2012). Do Twitter and Facebook matter? Examining the economic impact of social media marketing in tourism websites of Atlantic Canada. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 1(4).
- [21] Ortiz-Cordova, A. and Jansen, B. J. (2012) Classifying Web Search Queries in Order to Identify High Revenue Generating Customers. *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology*. 63(7), 1426 –
- [22] Black, Ken (2016). "What is SMS Marketing?". wiseGEEK. Retrieved September 28, 2016