

بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۶

کد مقاله: ۹۵۰۶۹

زهرا طهماسب پور^{۱*}، علی اکبر فرهنگی^۲، عبدالله نعیمی^۳،فرزاد آسایش^۴

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری می‌پردازد. روش تحقیق از نوع کاربردی و ازلحاظ رویکرد، اکتشافی-تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به صورت کیفی است. جامعه 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 به عنوان نمونه 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 نشان داد، 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 مراجعه 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 به عنوان شرایط مداخله‌گر و زیرساخت‌ها از قبیل حمل و نقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، غذا و رستوران‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛ به عنوان عوامل زمینه بر توانمندسازی هتل‌های جزیره کیش تأثیر گذاشته و در نهایت موجب توسعه گردشگری یا به عبارتی توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی-اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه گردشگری پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت است، قرار دارد.

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

۱- دانشجوی گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران،
Zahra.tahmasebpour@gmail.com

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران،

۳- مدیر گروه، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران،

۴- رئیس دانشکده علوم انسانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران،

۱- مقدمه

اهمیت گردشگری در عصر حاضر بیش از همه وابسته به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین‌المللی دارد (آراتو و ایتی، ۲۰۱۹). اقتصاددانان صنعت گردشگری را با ۳۱۷ میلیون شاغل، ۱۰/۹ درصد کل اشتغال دنیا (تاجیک و پرخیده، ۱۳۸۹) و گردش مالی در حدود ۵/۵ تریلیون دلار، سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی می‌دانند (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶). بر اساس برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی، صنعت گردشگری به‌عنوان مهم‌ترین رشته در سال ۲۰۲۰ با درآمدی بالغ بر ۲ تریلیون دلار و با ۱/۵۶۱ میلیارد جهانگرد، نقش اول را در توسعه اقتصادی کشورها خواهد داشت (امیری‌نیا، ۱۳۹۶). در این میان سهم ایران در اقتصاد گردشگری جهان با وجود توانمندی‌های غنی تاریخی- فرهنگی و طبیعی این کشور، هم‌اکنون تنها ۲۲ صدم درصد سهم جهانی می‌باشد. این در حالی است که، گردشگری همواره برای کشورهای در حال توسعه و بالاخص کشور ایران می‌تواند به‌عنوان مهم‌ترین منبع درآمد به‌شمار آید. چرا که، ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع زیستی کره زمین، در ردیف پنجم جهان قرار دارد؛ اما از لحاظ جذب گردشگر جایگاه مناسبی به خود اختصاص نداده و هنوز ۹۵ درصد از جاذبه‌های تاریخی کشور ناشناخته است (احمدی‌زاد و همکاران، ۱۳۹۶). با بررسی این آمارها بدیهی است که ایران در جایگاه شایسته‌ای قرار ندارد.

بنابراین، با توجه به مزایای صنعت گردشگری و نیز موقعیت آماری ایران در سطح بین‌المللی، توسعه گردشگری کشور از ضرورت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این میان، با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری، بازاریابی به‌خصوص بازاریابی دیجیتال در این صنعت نسبت به صنایع دیگر از اهمیت بیشتری برخوردار است و به‌کارگیری مؤثر ابزار بازاریابی برای توسعه بخش‌های مختلف صنعت توریسم از جمله هتلداری امری ضروری محسوب می‌شود. چرا که، یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های صنعت گردشگری که تضمین‌کننده رفاه گردشگران است، هتلداری بوده که شامل پذیرایی و عرضه تولید و توزیع مواد غذایی و نوشیدنی به گردشگران می‌شود (چاک و فایوسولا، ۱۳۹۰). امروزه اینترنت و بسترهای دیجیتال یکی از ابزارهای مهم و اساسی بازاریابی به‌شمار می‌رود. دستیابی انبوه اطلاعاتی در سراسر جهان و ارتباطات جهانی به سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی و تجاری از جمله هتل‌ها، کمک می‌کند تا به حداکثر تعداد مشتریان دست یابند و اطلاعات مربوط به شرکت و محصولات خود را در اختیار هر فردی و در هر نقطه از جهان قرار دهند. به‌طوری که در دو دهه اخیر شبکه جهانی اینترنت بهترین مکان برای تبلیغات و بازاریابی محصولات به‌ویژه محصولات خدماتی بوده است (نجفی، ۱۳۹۶). در این راستا دلاور و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که امروزه ۷۰ درصد خدمات خرید گردشگری در سطح بین‌المللی از طریق رسانه‌های دیجیتالی صورت ارائه می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد، اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتالی در صنعت گردشگری سبب افزایش رقابت خدمات گردشگری شده و از آنجا که هتلداری در توسعه صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (سلطانعلی‌پور، ۱۳۹۷)، لذا پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال در این بخش اهمیت بیشتری دارد (پلسماکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

بنابراین، با توجه به مزایای فراوان بازاریابی دیجیتال (گسترش سطح میدان مشتریان، کاهش هزینه، امکان شناسایی نیاز مشتریان در لحظه، نتایج به موقع، توسعه برند و مشارکت بیشتر مشتریان)، نامناسب بودن روش‌های بازاریابی سنتی فعلی و عدم رونق صنعت گردشگری کشور، ضروری است برای توسعه و رشد صنعت گردشگری از روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی دیجیتال استفاده شود و در مورد پذیرش و به‌کارگیری این نوع بازاریابی در صنعت گردشگری مطالعه‌ای صورت گیرد. چرا که، مطالعات اندکی در مورد به‌کارگیری بازاریابی دیجیتال و تأثیرپذیری صنعت گردشگری از این نوع بازاریابی صورت گرفته و در ایران نیز پژوهش‌مدون و جامع در مورد تأثیرپذیری صنعت هتلداری از بازاریابی دیجیتال صورت نگرفته است. به‌طوری 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.

۲- ادبیات تجربی و نظری

۲-۱- بازاریابی دیجیتال^۳

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^۴، 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

1 Aratuo & Etienne
2 Pelsmacker
3 Digital marketing
4 Reichstein & Härtling

تلفن‌های همراه (چفی و اسمیت^۱، ۲۰۰۸). ژانگ^۲ (۲۰۱۶) دریافتند که رضایت مشتری^۳ (GIS) برای بازاریابی دیجیتال 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) نشان دهنده مفهوم بازاریابی رابطه است و تأکید می‌کند که این نباید یک فن‌آوری برای هدایت تجارت الکترونیکی، بلکه مدل کسب‌وکار می‌باشد. همه 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^۴ 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^۵، ۲۰۱۲).

هدف اصلی تلاش‌های بازاریابان یک سازمان، توسعه روابط رضایت‌بخش با مشتریان است که به نفع هر دو مشتری و سازمان است. این تلاش‌ها یک سازمان، توسعه روابط 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 دیجیتال 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 گذشته خود رضایت داشته است یا نه. مطالعه کارولین^۶ (۲۰۱۵) نشان داد که اول رشد سریع کانال‌های دیجیتال در گذشته‌های اخیر یکی از قوی‌ترین روندها در صنعت بانکداری بوده است که باعث ایجاد دامنه 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 رقبای جدید از همان ابتدا شروع به راه‌اندازی کسب‌وکار آنلاین می‌کنند و از این رو 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 ما در هر حال روند بلندمدتی را طی کرده 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 رابطه مشتری فوایدی در مطالعات جدید ایجاد کرده است. کومار^۷ (۲۰۱۲)، دریافتند 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 رابطه مشتری با برند و رفتار خرید طولانی‌مدت را رد کرد. ارتباطات بازاریابی دیجیتال (DMC) می‌تواند به بازاریابان در بهبود بازدهی‌شان روی بازاریابی و 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. در حالی که 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. ما موضوعات تحقیقی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌کنیم.

۲-۲- توسعه صنعت گردشگری

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 Chaffey & Smith
- 2 Zhang
- 3 Customer Information Satisfaction
- 4 McMann
- 5 Clark & Svanaes
- 6 Carolin
- 7 Kumar

- ۱- بخش اقامتی شامل هتل‌ها، متل‌ها، مهمانخانه‌ها، خانه‌های مزرعه‌ای، آپارتمان، ویلا، اقامتگاه‌های زمان‌بندی شده، 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 اجرا کننده‌های تور، کلی فروشان تور، آژانس‌های خرده‌فروش و ... است.
- ۵- بخش سازمان‌دهنده مقصد شامل اداره ملی توریست، سازمان بازاریابی مقصد و ادارت محلی توریست است (شاو ویلیامس، ۲۰۰۴).

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

- ۱- تاثیرات اقتصادی: با توجه به رشد فزاینده گردشگری و درآمدهای حاصل از آن در جهان، که قبلاً عنوان شد، اگر کشور ایران به 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 برنامه و بودجه 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 درحالیست که آمار به دست آمده در ایران نشان می‌دهد که هر تخت تقریباً بین ۴ تا ۵ شغل ایجاد می‌کند (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰). بطور کلی اثرات افزایش اشتغال در بخش جهانگردی در کشورهای درحال توسعه مساعدتر از کشورهای صنعتی است زیرا در کشورهای صنعتی زمینه و امکانات رشد بیشتر این صنعت محدودتر شده ولی کشورهای درحال توسعه هنوز در آغاز راه می‌باشند. همچنین امکانات زیربنایی از قبیل فرودگاه‌ها، جاده‌ها و آزاد راه‌ها، شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه بهداشتی و شبکه آب و فاضلاب و برق ... نیز که یکی از اساسی‌ترین عوامل گسترش صنعت جهانگردی است توسعه می‌یابد. در کنار تاثیرات اقتصادی فوق، صنایع دستی نظیر قالی، قالیچه، جاجیم، نم، 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).
- ۲- تاثیرات فرهنگی و اجتماعی: اماکن تاریخی و باستانی به علت کم توجهی و نبود اعتبارات لازم جهت مرمت و نگهداری در حال تخریب و نابود شدن می‌باشند. در صورت توسعه 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 مرادوات 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 درباره تاثیرات فرهنگی گسترش جهانگردی باید با احتیاط رفتار نمود تا آداب و فرهنگ و رسوم بومی آسیب نبیند (قنبری و خانی قریه گپی، ۱۳۸۹).

۲-۳- بازاریابی در صنعت گردشگری

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 ارائه بازخورد و کسب رضایت از عوامل مهم موفقیت محسوب می‌شود (کازمی، 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):

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 بخشید در زمان کوتاه امکان‌پذیر نخواهد بود و این عامل نیازمند برنامه‌ریزی‌های حداقل میان‌مدت دارد.

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.

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 (فردار، 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 به‌طوری 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 نمی‌تواند نسبت به ویژگی‌های یکدیگر بی‌تفاوت باشند. استراتژی‌های بازاریابی گردشگری می‌تواند پیامدهای قابل‌توجهی از نظر ساخت‌وساز اجتماعی مناطق گردشگری و فرصت‌ها و محدودیت‌های ذینفعان برای مشارکت در گردشگری داشته باشد (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).

۲-۴- نقش تکنولوژی اطلاعات در صنعت هتلداری

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 شرکت‌ها خدمات مسافرتی برای انتقال لیست مسافرتی، صورت‌حساب‌ها 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 دهه 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 هوایی، گردانندگان تور و توزیع‌کنندگان ملی و جهانی سفر است. به‌طور کلی از دهه ۸۰ به بعد استفاده از نظام ذخیره جا^۲ یا CRS در صنعت گردشگری متداول شد. این نظام برای اولین بار توسط شرکت‌های هوایی استفاده شد و به سرعت در سایر بخش‌های گردشگری نیز مورد استفاده قرار گرفت. پس از تکامل CRS، این نظام جای خود را به نظام توزیع جهانی GDS^۳ داد. GDS اطلاعات قابل مقایسه و شفاف در اختیار شرکت‌های مسافرتی قرار می‌دهند و آن‌ها می‌توانند در یک محدوده وسیع نسبت به انتخاب محل اقامت، خدمات فراغتی و قیمت مناسب اقدام نمایند. مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند بدون واسطه و به سرعت نیاز خویش را تعیین و تأیید ثبت آن را دریافت نمایند (رنجریان و زاهدی، ۱۳۹۵).

۲-۳- چارچوب روش شناختی

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 - تبیینی و شیوه انجام تحقیق نیز به‌صورت 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 زمینه موضوع مورد پژوهش 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 نمونه اولیه انتخاب و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. بر همین اساس، در

1 Hudson
2 Computerized Reservation System
3 Global Distribution System

این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات تا زمان اشباع نظری اطلاعات در زمینه 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 نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شد. به‌طور کلی 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 نظریه داده بنیاد استفاده شد. از این‌رو، 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 طبقه محوری و سایر ابعاد و طبقات به‌عنوان شرایط علی، بستر حاکم بر پدیده مورد بررسی، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها در مدل قرار گرفت.

۴- تحلیل تجربی

در تحقیق حاضر مراحل تئوری داده بنیاد در ۴ مرحله به‌صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برندسازی و اقتصادی؛ (۳) 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 عبارتند 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)، مراجعه مجدد (وفاداری)، توانمندسازی منابع انسانی، توانمندسازی محیطی، توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی-اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده ارائه شده است.

جدول ۱- استخراج ابعاد از درون مؤلفه‌ها

ابعاد	عناصر بازاریابی دیجیتال	زیرساخت	عوامل محیطی	قصد گردشگری	توانمندسازی	توسعه گردشگری
مؤلفه‌ها	ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال	حمل و نقل	عوامل سیاسی - امنیتی	یادگیری گردشگران	توانمندسازی منابع انسانی	توسعه اقتصادی
	مزیت نسبی	خدمات اقامتی و بهداشتی	عوامل اقتصادی	درگیری گردشگران	توانمندسازی محیطی	توسعه فرهنگی - اجتماعی
	هزینه برای مشتریان (قیمت)	غذا و رستوران‌ها	عوامل فرهنگی	قصد سفر (جذب گردشگر)		توسعه سیاسی
	مدیریت اقلام و فرایندها	سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی	سیاست‌های گردشگری	مراجعه مجدد (وفاداری)		توسعه زیست‌محیطی
	ترویج					
	کیفیت خدمات					
	کیفیت اطلاعات					

در ادامه 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، ارائه 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 تجربه بازاربازان 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 غیرآنلاین، 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، دانلود سریع محتویات سایت، سرعت بالای سایت یا اپلیکیشن، نقشه 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 مؤلفه 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، هزینه تغذیه، کیفیت رستوران‌های بین‌راهی، غذاهای محلی، است.

سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی: در پژوهش حاضر، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی شامل فن‌آوری 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 مؤلفه 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 بی‌رویه 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 غیرگردشگری، 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 مؤلفه یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر (جذب گردشگر) و مراجعه 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 کلیه هزینه‌های سفر، شبیه‌سازی نقشه 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.

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

۵- توانمندسازی: این بعد متشکل از ۲ مؤلفه 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، توسعه روابط اجتماعی بالا، ایجاد فرصت‌های شغلی، می‌گردد.

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

۶- توسعه گردشگری: این بعد متشکل از ۴ مؤلفه توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی - اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست محیطی است.

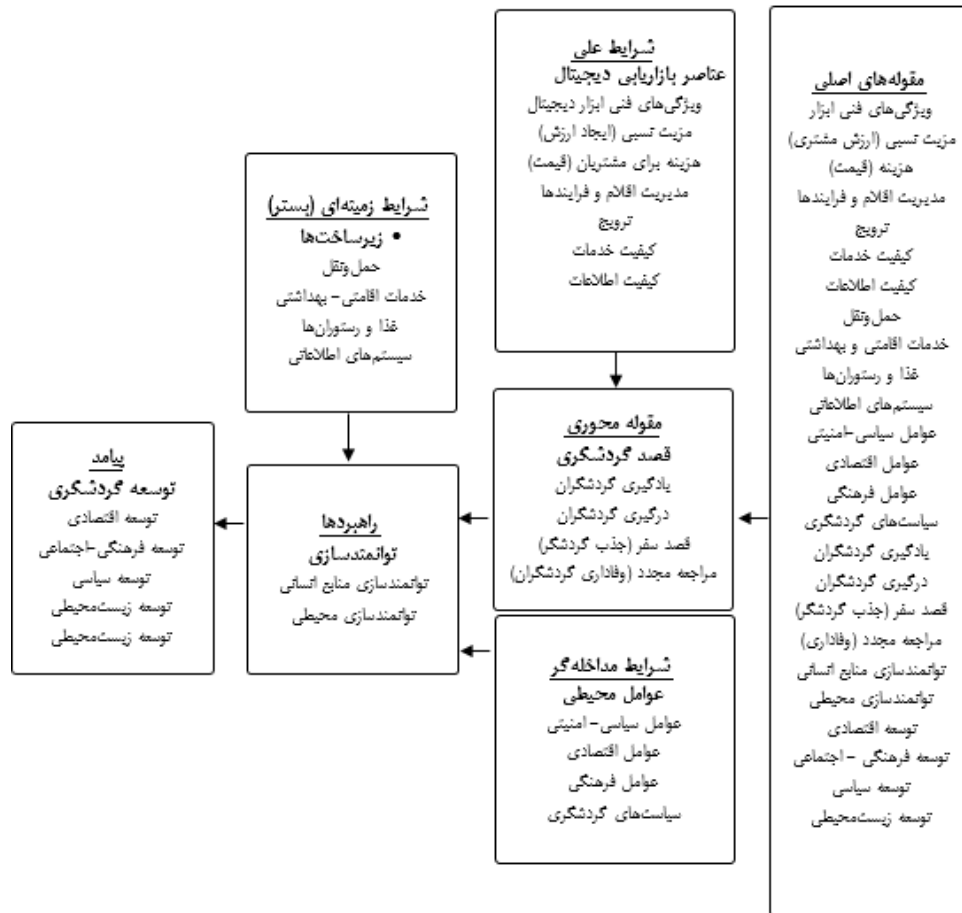
توسعه اقتصادی: در پژوهش حاضر، توسعه اقتصادی شامل ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار، تعدیل ثروت، تحولات اقتصادی، تنوع و توسعه اقتصاد محلی، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه ساخت‌وساز، تولید ناخالص ملی، افزایش درآمد ارزی، افزایش درآمدهای مالیاتی است.

توسعه فرهنگی - اجتماعی: در پژوهش حاضر، توسعه فرهنگی - اجتماعی شامل انسجام اجتماعی، تقابل فرهنگی، بهبود زندگی میزبان، تغییر ارزش‌ها، حفظ و احیاء آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مانند لباس، هنر، آداب‌ورسوم، موسیقی، صنایع‌دستی، جلوگیری از تخریب اماکن تاریخی و باستانی، شناخت فرهنگ‌های مختلف، ایجاد فضای فرهنگی امن و آرام، توسعه و یادگیری زبان‌های مختلف، می‌گردد.

توسعه سیاسی: در پژوهش حاضر، توسعه 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.

توسعه زیست محیطی: در پژوهش حاضر، توسعه زیست محیطی شامل توسعه محیط زیست دست‌ساز انسان، توسعه فضای سبز شهری و برون شهری، حفاظت از محیط زیست، محوه‌سازی، مدیریت زباله‌ها، افزایش مسئولیت‌های اجتماعی، حفاظت از سواحل، پارک‌های ملی و طبیعی، مدیریت محیطی، افزایش ملاحظات زیست محیطی، می‌گردد.

پس از تعیین ابعاد، مؤلفه‌ها و مفاهیم، به منظور بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه 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 به صورت یک مدل مفهومی پیشنهادی بوده و دارای ۲۵ مؤلفه و ۶ بعد است، به صورت شکل ۱ ارائه گردید.



شکل ۱- مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها

نتیجه‌گیری

امروزه، استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه 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 مسئله 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 ارائه 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 توسعه 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 مراجعه 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 در نهایت موجب توسعه گردشگری یا به عبارتی توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی - اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست‌محیطی می‌گردد. بنابراین می‌توان اذعان داشت، توسعه گردشگری پروسه 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 این که، 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 توسعه گردشگری در کشور و جزیره کیش گذاشته است، طراحی و توسعه عناصر و اپلیکیشن‌های بازاریابی دیجیتال به‌منظور رعایت پروتکل‌های بهداشتی از جمله رعایت فاصله اجتماعی و به حداقل رساندن ارتباطات اجتماعی، بیش از پیش ضروری می‌نماید.

منابع

۱. احمدی‌زاد، آرمان؛ ورمقانی، مریم؛ کفچه، پرویز (۱۳۹۶)، "تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی"، مجله علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، مقاله ۹، دوره ۹، شماره ۱۷، ۱۹۷-۲۲۴.
۲. امیری‌نیا، نعیمه (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگری در شهرستان کرمان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۳. تاجیک، مهدی و احمد پرخیده (۱۳۸۹)، "نگاهی به صنعت گردشگری در کشور"، ماهنامه اتاق ایران، شماره ۵۰.
۴. جواهری، مریم؛ توفیقی، پیمان؛ چیت‌سازبان، 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.
۵. چاک، گی؛ فایوسولا، ادواردو (۱۳۹۰)، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارسایان، سیدمحمد اعرابی، افسانه قربانزاده، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. دلاور، علی، قادری، اسماعیل، مجددی، نیما (۱۳۹۳)، "جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸، ۱-۱۶.
۷. رنجبریان، بهرام؛ زاهدی، محمد (۱۳۹۵)، شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
۸. سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۰)، سیاست‌های بخش جهانگردی ایران، دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری کشور، تهران.
۹. سازمان برنامه و بودجه استان لرستان (آذر ۱۳۷۸)، "طالعات قابلیت سنجی توسعه استان لرستان/ بخش توریسم.
۱۰. سعیدی، آسیه (۱۳۹۲)، امکان سنجی جذب گردشگر بین‌المللی به جزیره کیش با استفاده از الگوی تحلیلی SWOT، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه تهران پردیس بین‌المللی کیش.
۱۱. سلطانعلی‌پور، معین (۱۳۹۷)، راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها، دومین کنفرانس بین‌المللی علوم و مهندسی (آلمان - هامبورگ).
۱۲. فردآر دیوید (۱۳۹۸)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسایان، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۳. قره‌بیگللو، حسین؛ شادی‌دیزجی، بهنام (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)"، نشریه جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صفحه ۱۴۵ تا ۱۶۱.
۱۴. قنبری، علی و خانی قریه‌گی، نوشین (۱۳۸۹)، اهمیت کیش در صنعت گردشگری ایران، انتشارات مرکز گردشگری علمی-فرهنگی دانشجویان ایران.
۱۵. کاظمی، علی (۱۳۸۹)، طراحی مدل ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی؛ مورد مطالعه استان اصفهان، پایان‌نامه دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
۱۶. کریمی، جعفر؛ محبوب‌فر، محمدرضا (۱۳۹۱)، تکنیک‌ها و مدل‌های برنامه‌ریزی توریسم، چاپ اول، اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
۱۷. مدهوشی، مهرداد و نادر ناصرپور (۱۳۸۲)، "ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان"، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۲۸، ص ۵۸-۲۵.
۱۸. نجفی، وحید (۱۳۹۶)، تأثیر ابعاد بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد هتل‌های شهر شیراز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین‌الملل، موسسه آموزش عالی سهروردی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
19. Aratuo, David N., Etienne, Xiao Li L. (2019). "Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States", *Tourism Management*, Volume 70, pp. 333-340.
20. Carolin, Muttons (2015), Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in KENYA.
21. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). E-marketing excellence. Planning and Optimizing your.
22. Clarke, B., & Svanaes, S. (2012). Digital marketing and advertising to children: a literature review. In Brussels: Advertising Education Forum.
23. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, Th. J., & Hudson, R. (2015). *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 68-76.

24. 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.
25. 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.
26. Pelsmacker, Patrick De., Tilburg, Sophie van., & Holthof, Christian (2018), "Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance", International Journal of Hospitality Management, Volume 72, pp. 47-55.
27. 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, pp. 1484-1494.
28. Shaw, G. & Williams, M. A. (2004). Tourism and tourism space, London: SAGE publications.
29. Zhang, X. (2016). Secure Data Management and Transmission Infrastructure for the Future Smart Grid. Master's thesis, University of Sydney.

