

## ارزیابی مولفه های ICT در بازاریابی گردشگری با استفاده از تکنیک معادلات ساختاری نمونه موردی استان اردبیل

علیرضا هاتفی اردکانی<sup>۱</sup>، دکتر علیرضا استعلاجی<sup>۲</sup>

### چکیده

گردشگری صنعت رو به رشد سالیان اخیر می باشد که دارای سود و اثرات مثبت اقتصادی بسیاری در این زمینه می باشد. به همین سبب بازاریابی مطلوب در این زمینه و جذب مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است و با توجه به پیشرفت صنعت و تکنولوژی در عصر حاضر نیاز است این بازاریابی از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات صورت پذیرد و شناسایی مقوله های موجود در این زمینه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. بر همین اساس این تحقیق با هدف ارزیابی مولفه های اساسی آی سی تی در بازاریابی گردشگری با استفاده از معادلات ساختاری نمونه موردی استان اردبیل شکل گرفت و نمونه تحقیق ۳۸۵ نفر از افراد متخصص، کارشناس و صاحب نظر اردبیلی در حیطه مورد بررسی بودند که به شیوه در دسترس هدفمند پرسشنامه محقق ساخته تحقیق را تکمیل نمودند. نتایج نشان داد ۴ مولفه امکانات سخت افزاری، نرم افزاری، زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات؛ مدیریت دانش و تخصص و نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات عوامل اصلی در تبیین بازاریابی گردشگری بر مبنای ICT می باشند. در بین مولفه های شناسایی شده مقوله زیر ساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشترین اثر مستقیم و نیز نو آوری و تنوع بیشترین اثر غیر مستقیم را دارد و در مجموعه مولفه های شناسایی شده توان تبیین بخش زیادی از متغیر بازاریابی گردشگری را دارا می باشند. بر مبنای نتایج بدست آمده مدل طراحی شده ابزاری کارآمد در شناسایی و ارزیابی اثرات مولفه های بازاریابی گردشگری بر مبنای ICT می باشد.

کلید واژه: گردشگری، ICT، بازاریابی گردشگری، زیر ساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات

---

۱. دانشجوی دکتری گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستای، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، تهران، ایران  
۲. استاد گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام خمینی (ره)، شهرری، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

## مقدمه و بیان مساله

شرایط تجاری و سازه ای اخیر نیاز به نگرشی جامع نگرانه و کلیت گرا دارد که امکان دستیابی به موفقیت در ابعاد کلان و بخش های مرتبط با آن را میسر گرداند، (دورماز و دوسان ۱، ۲۰۱۶). یک مدیریت کارآمد شاخه ای چند مولفه و در ارتباط با شاخص های گوناگون از می باشد (دی بریتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). بنابراین تدوین سیاست اجرایی جامع و ساختارمند و برنامه هدایتی ارائه شده از سوی عامل انسانی مهمترین عامل حرکت و تکاپو سیستم می باشد (بودهار و دبراه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). یکی از شاخص های مهم درآمد زا برای نظام های جهانی در عصر کنونی گردشگری و ساختار مرتبط با آن می باشد. توریسم و جذب آن غیر از سودآوری و ارزش اقتصادی و تجاری که در بر دارد به صورت کلی و ساختاری مزایای فرهنگی، اجتماعی و پیشرفت های خاصی را شامل می گردد (گتس<sup>۴</sup> و پیچ، ۲۰۱۶). رشد گردشگری در هر جامعه ای همراه با رونق اقتصادی، کاهش بیکاری و افزایش امکانات محلی و منطقه ای است که مزایای چند گانه ای برای مردم، مناطق و کشور دارد. اساس این برنامه های استراتژیک مبتنی بر ساختار اجرایی و خاص مشخص و بکارگیری منابع و امکانات در ترویج جذب نیروهای خارجی به منظور پیشبرد اهداف تجاری و موفقیت های اقتصادی است (آئورلی و فورلانی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). جذب توریسم در بخش های اقتصادی، مذهبی، فرهنگی و حتی پزشکی از مواردی است که می تواند درآمدهای بسیاری را برای جامعه مبدا به همراه داشته باشد (جانستون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). بر این اساس جذب توریسم و به دست آوردن درآمدهای حاصل از آن به عنوان یکی از مهمترین و با اهمیت ترین پروژه های سال های اخیر جامعه جهانی می باشد (نورحسن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). اساس این مقوله پر سود در تجارت جهانی و داخلی منشا تکاپوهای بسیاری برای به دست گیری و پیشرفت در آن گردیده است. در سال های اخیر رویکرد جذب توریسم و ایجاد رونق اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی برای محیط های مشخص در دستور کار قرار گرفته (مازاپو و سیباند<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶) این فرآیند در دو حیطه داخلی و خارجی قابل بررسی، و برای کسب موفقیت در آن بکارگیری سیاستی مشخص و منسجم بسیار مهم و با اهمیت است (هیکه<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵).

یکی از مهمترین تکنیک های مرتبط در این زمینه برای جذب و حفظ مشتری بهره گیری از رسانه های اجتماعی و برنامه های موجود مشخص در آن است، این سیستم ارتباطی اقشار مختلف را به یکدیگر ربط داده و بهترین و مناسب ترین مکان برای بکارگیری و انجام تبلیغات یا به عبارتی انواع بازاریابی می باشد (آندره<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). عصر امروز، عصر سازمان های مبتنی بر دانش است. تئوری های نوینی همچون مدیریت دانش جامعه گرا که هدف آن دستیابی به منابع عظیم دانش مشتریان است را مورد توجه جدی قرار داده است (رتنا و تی ان جی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱) و در جذب مشتری و مخاطب بر اساس بازاریابی باید به این مضامین توجه نمود. برتری در کسب بازار رقابتی، سیاسی، موقعیتی، مفهوم اولیه و اساسی بازاریابی را شکل می دهد که در مورد اصول و برنامه های مشخص به خویش را دارد. بازاریابی در نوع رقابتی تجاری مبتنی بر اصول اساسی رقابت جهت بدست آوردن بیشترین موفقیت مالی و کلیات اقتصادی است و

1 Durmaz and Dusun

2 De Brito

3 Budhar and Debrah

4 Getz and Page

5 Aureli and Forlani

6 Johnston

7 Nurhssen

8 Muzapu and Sibanda

9 Heike

10 Andrew

11 Retna &amp; Tee NG

برنامه و محوریت در این سیستم بر مبنای تصاحب مالی و بازار تجاری است (بوربو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). در دیگر زمینه ها نیز به فراخور هدف اساسی و نهایی آن سیستم بازاریابی مبتنی بر آن طراحی می گردد، برای مثال جهت کسب موفقیت در زمینه بازاریابی سیاسی، برنامه اصلی برای بدست آوردن آرای مردم است. جهت دستیابی به این هدف و جلب آرای مردمی سیاست های مدیریتی و روانشناسی مختلفی درگیر است که این فرآیند را هدایت و مدیریت می کنند. (للیکر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). بر همین اساس در این زمینه و در ارتباط با صنعت توریسم که همراه با سود آوری بالایی است جذب مخاطب از طریق بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است، یکی از انواع سیستماتیک و نوین بازاریابی، بکارگیری آن بر مبنای فناوری اطلاعات و ارتباطات است. مدیران سازمان ها معمولاً برای افزایش عملکرد مدیریت سیستم کیفیت سازمان تحت کنترل خود از فناوری اطلاعات استفاده می نمایند (هان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). مدیریت بهینه قابلیت یکپارچه سازی فرایند ناشی از انعطاف پذیری فناوری اطلاعات نشان دهنده ایجاد یک رویه خاص در جهت پیاده سازی سیستم های مربوط به فناوری اطلاعات جهت بهبود عملکرد سیستم می باشد (چاکاوارتی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). در این زمینه تکیه بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در حیطه های گوناگون اثری مثبت و شاخص در ابعاد مختلف و در ارتباط با مخاطب و مشتری دارد (هایر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) و با توجه به نیاز روز بر بکارگیری و تجهیزات مدرن. در این زمینه نیز نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات بسیار مهم می باشد و به همین سبب این تحقیق بکارگیری بازاریابی گردشگری بر مبنای ICT را مورد بررسی و تحلیل قرار می دهد و جهت پیاده سازی دقیق چنین رویکردی هدف اساسی خویش را بر شناسایی مولفه های اثر گذار در این زمینه بررسی می کند.

پیشینه

جدول ۱: پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات خارجی			
ردیف	محققان	سال	موضوع تحقیق و یافته ها
۱	هنچه <sup>۶</sup>	۲۰۱۸	در مطالعه بازاریابی گردشگری بیان نمود راهبردهای ارتباطی در ارائه گردشگری تجربی خود بر اساس معرفی از طریق رسانه و شبکه های جمعی زمینه ای مناسب در جذب گردشگر و موفقیت در بازاریابی گردشگری است.
۲	دولنیکار و رینگ <sup>۷</sup>	۲۰۱۴	در پژوهشی نشان دادند بازاریابی گردشگری نیاز به یک مدیریت استراتژیک، کارآمد و راهکار گرا در دستیابی به اهداف تعیین شده دارد
۳	وینتر <sup>۸</sup>	۲۰۱۴	در مطالعه که توریسم و جنگ را مورد بررسی قرار داد، به این نتیجه رسید که گردشگری جنگ ضمن حفظ خاطرات مرتبط با آسیب های مربوط به آن، زمینه ای در رشد توریسم و دستیابی به اهداف مربوط به آن می باشد. و برای جذب توریسم در این زمینه لازم است جاذبه های موجود به صورت دقیقی در تشریح گردد و برای این موضوع لازم است این جریان از طریق تجهیزات و فناوری در این زمینه استفاده

1 Borio

2 Lilleker

3 Han et al.

4 Chakravarty et al.

5 Hair et al.

۶ Henche

۷ Dolnikaring

8 Winter

گرد			
گردشگری و جذب توریسم از طریق رضایت مشتری و با تقویت جذابیت های توریستی از طریق فناوری اطلاعات و مدیریت صحیح ممکن می گردد.	۲۰۱۴	وایز و همکاران	۴
در پژوهشی تحت عنوان "انعطاف پذیری فناوری اطلاعات و تاثیرگذاری آن بر مدیریت بهینه زنجیره تامین" به بررسی روابط بین متغیرهای فوق با استفاده از روش آماری پرسشنامه پرداختند. نتایج تحقیق آن ها نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات می توانند باعث افزایش بهبود عملکرد سیستم مدیریت کیفیت سازمان ها شوند.	۲۰۱۷	هان و همکاران <sup>۱</sup>	۵
در پژوهشی تحت عنوان "سیستم های طراحی مدیریت کیفیت و میزان تاثیرگذاری آن بر فناوری اطلاعات" به بررسی روابط بین متغیرهای فوق با استفاده از روش آماری پرسشنامه پرداخت. نتایج نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات با رضایت مشتری همبستگی مشخص و معناداری دارد. که این نتایج در گردشگری نیز قابلیت تسری دارد.	۲۰۱۶	بود <sup>۲</sup>	۷

### روش تحقیق

این پژوهش با توجه به ماهیت خویش در زمره تحقیقات توصیفی است که از یک سو با شناسایی شاخص های اصلی از طریق روش نظری، کتابخانه ای و نظر خبرگان مهمترین مولفه ها را شناسایی می کند و بعد بر اساس پرسش کمی توصیفی - تحلیلی به بررسی متغیرهای تحقیق می پردازد.

### جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه اقراد آگاه، متخصص و صاحب نظر در امر بازاریابی، ICT، شاخص های مرتبط با آن در استان اردبیل است که به سبب پراکندگی اعضای نمونه به شیوه در دسترس (هدفمند) انتخاب و پرسشنامه تحقیق را تکمیل نمودند.

$$n = \frac{(1/96)^2(0/5)(1-0/5)}{(0/5)(1-0/5)} \approx 385$$

جهت تعیین حجم نمونه:

جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. نکته ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنانچه مقدار  $p$  در دسترس نباشد، می توان مقدار  $0/5$  را برای آن در نظر گرفت، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، با قراردادی اطلاعات بدست آمده از اعضای نمونه و شاخص های دیگر مورد بررسی تعداد اعضای نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد.

### ابزار تحقیق

جهت شناسایی مولفه های اثر گذار بر بازاریابی گردشگری با استفاده از ICT از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید که روائی محتوایی آن از طریق اساتید فن به اثبات رسید و همسانی درونی ماده های آزمون از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد.

جدول ۲: بررسی ویژگی های روانسنجی پرسشنامه محقق ساخته

مولفه	روائی سازه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
امکانات سخت افزاری ، نرم افزاری	۰/۷۹۱	۰/۸۳۸	۰/۸۷۲

1 -Han et al.

2 -Buede.

۰/۸۵۵	۰/۸۲۲	۰/۷۹۵	زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۸۹۱	۰/۸۴۳	۰/۸۱۱	مدیریت دانش و تخصص
۰/۷۶۳	۰/۷۱۷	۰/۶۸۸	نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات

با توجه به اینکه مقدار شاخص *AVE* برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق بزرگتر از ۰/۵۰ می باشد، از آنجا که روایی همگرا زمانی تأیید می شود که مقدار شاخص متوسط استخراج تبیین شده بزرگتر از ۰/۵۰ باشد، لذا می توان گفت روایی همگرا برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق تأیید می شود. همچنین پایایی هر یک از مولفه از که نشان از تناسب درونی ماده های آزمون است در همه مولفه بیشتر از ۰/۷ که نشان از قابلیت اکتفا ابزار ساخته شده است.

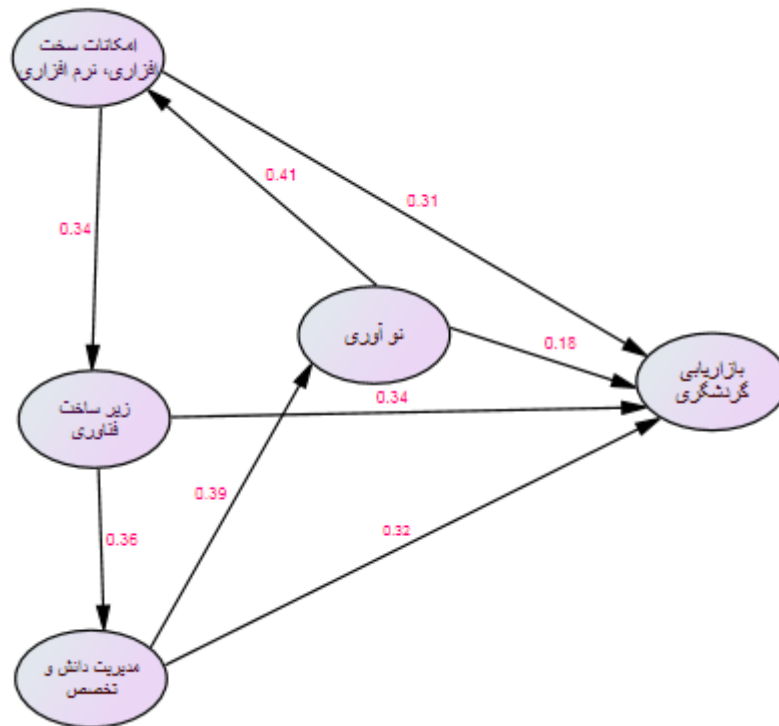
#### یافته ها

بررسی خصوصیات توصیفی آزمودنی های تحقیق نشان می دهد که دامنه سنی همه اعضای تحقیق ما بین ۲۶ تا ۵۰ سال قرار دارد که از این تعداد ۸۱ درصد افراد مشارکت کننده در تحقیق مرد، بیش از ۸۵ درصد متأهل و بالای ۶۰ درصد سابقه کاری فعال در حیطه مورد بررسی تحقیق را داشتند.

#### یافته های استنباطی

مولفه های تشکیل دهنده آی سی تی در بازاریابی گردشگری

با توجه به بررسی و تحلیل پرسشنامه ای در این تحقیق مهمترین این عوامل به این شرح است: امکانات سخت افزاری ، نرم افزاری؛ زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات؛ مدیریت دانش و تخصص و نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات به منظور ارزیابی مدل از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مطابق توصیه مک کالوم و همکاران (۱۹۹۲) ابتدا همه مسیرهای مستقیم و غیر مستقیم احتمالی متغیرهای مستقل (برون زا) و متغیر درون زا و وابسته مورد ارزیابی قرار گرفت. مدل ساختاری در نظر گرفته شده در این پژوهش شامل ۴ عامل نهفته است امکانات سخت افزاری ، نرم افزاری؛ زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات؛ مدیریت دانش و تخصص و نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات به عنوان متغیر مستقل و بازاریابی گردشگری به عنوان متغیر وابسته مورد ارزیابی قرار گرفت .



شکل ۱: مدل ساختاری مولفه های تشکیل دهنده بازاریابی گردشگری

بر اساس روابط اثر زیر ساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشترین اثر مستقیم را بر بازاریابی گردشگری دارا می باشد ( $P < 0.1$ ).

جدول ۳: شاخص های برازندگی مدل معادلات ساختاری

مقادیر	شاخص های آماری	$\chi^2$	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
	مقدار برازش	۶۱۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۲۸

جدول شماره ۳ میزان برازندگی مدل را نشان می دهد. مدل یابی معادلات ساختاری دارای شاخص های برازندگی و مدل ساختاری است. متداول ترین روش برای برآورد بهترین برازندگی در SEM روش بیشینه احتمالی نامیده می شود. از مجموعه آماره های برازش مربوط به مدل ۵ عامل:  $\chi^2$ ،  $AGFI^1$ ،  $GFI^2$ ،  $CFI^3$ ،  $RMSEA^4$  در این مدل اندازه گیری گردید. دو شاخص  $AGFI$  و  $GFI$  هرچه به یک نزدیک باشند برازش کامل مدل را نشان می دهند و کم بودن شاخص  $RMSEA$  به منزله مطلوبیت برازش مدل است. شاخص هرچه به یک نزدیکتر باشد، مطلوبیت ( $CFI$ ) برازندگی تطبیقی بیشتر مدل را نشان می دهد.

1 Adjusted Goodness of Fit Index  
 2 Goodness of Fit Index  
 3 Comparative Fit Index  
 4 Root Mean Square Error of Approximation

با توجه به اینکه  $CFI=0/91$ ,  $GFI=0/91$ ,  $AGFI=0/92$  می باشند و در این شاخص های برازش هر چه میزان بدست آمده نزدیکتر به ۱ باشد نشان دهنده برازش مناسب تر است و با توجه به اینکه میزان  $RMSEA$  برابر با  $0/028$  میباشد که هر چه به صفر نزدیک تر باشد نشان دهنده برازش مناسب تر است. این مدل دارای برازش بسیار مناسبی می باشد و تمام ساختارها معنادار و منطبق بر مدل است.

جدول ۴: اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای برون زا بر متغیر نتیجه

روابط ساختاری	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم
امکانات سخت افزاری، نرم افزاری	۰/۳۱	۰/۱۱
زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۳۴	۰/۰۹
مدیریت دانش و تخصص	۰/۳۲	۰/۰۷
نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات	۰/۱۸	۰/۲۵

نتایج جدول شماره ۴ نشان می دهد امکانات سخت افزاری، نرم افزاری؛ زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات؛ مدیریت دانش و تخصص و نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات (۰/۳۱ و ۰/۳۴ و ۰/۳۲ و ۰/۱۸) اثر مستقیم در بازاریابی گردشگری دارند و اثر غیر مستقیم آنان به ترتیب (۰/۱۱ و ۰/۰۹ و ۰/۰۷ و ۰/۲۵) می باشد بنابراین زیر ساخت فن آوری اطلاعات بیشترین اثر مستقیم و نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات بیشترین اثر غیر مستقیم را دارد.

در بخش پایانی این کار و پس از تعیین و تثبیت مدل طراحی شده از طریق رگرسیون به برآورد برازش مدل طراحی شده و تبیین پراکندگی متغیر عملکرد از طریق چهار مولفه مورد بررسی پرداخته می شود.

با توجه به اینکه برای انجام رگرسیون خطی و ساختار آن تعدادی پیش فرض لازم است که در صورت موجود بودن امکان انجام رگرسیون خطی ممکن می گردد و در صورت عدم وجود آن باید از روش های دیگر چون رگرسیون لجوستیک و دیگر روش های موجود و ناپارامتریک استفاده نمود ابتدا به گزارش یافته های پیش فرض رگرسیون خطی پرداخته می شود.

جدول ۵: پیش فرض های لازم انجام رگرسیون

ردیف	مولفه	لوین	شیب خط رگرسیون	دوربین واتسون
		معناداری	معناداری	
۱	امکانات سخت افزاری، نرم افزاری	۰/۳۸	۰/۲۹	۱/۹۱
۲	زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۲۷	۰/۲۵	۱/۸۸
۳	مدیریت دانش و تخصص	۰/۳۲	۰/۲۶	۱/۹۹
۴	نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات	۰/۳۴	۰/۱۸	۲/۱۱

با توجه به اینکه توزیع متغیرها مطابق با آزمون کلموگروف اسمیرنوف نرمال می باشد ( واریانس خطاها ثابت و میانگین خطاها صفر است) و مقیاس متغیر وابسته فاصله ای است، می توان از آزمون رگرسیون خطی استفاده نمود.

یکی دیگر از پیش فرض های استفاده از رگرسیون استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون است) از یکدیگر است. در صورتی که فرض عدم همبستگی خطاها رد گردد، امکان استفاده از معادله رگرسیون نیست. به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین واتسون استفاده می گردد. مقدار آماره این آزمون از یک تا چهار متغیر می باشد و چنانچه بازه این آماره از ۱/۵ تا ۲/۵ باشد فرض استقلال بین

خطاها پذیرفته می‌شود میزان آماره دوربین واتسون در این تحقیق برای همه مولفه‌ها بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد که نشان دهنده عدم همبستگی بین خطاها و امکان انجام رگرسیون خطی در این پژوهش است. همچنین معناداری بدست آمده بالای ۰/۰۵ در شیب خط رگرسیون و آزمون لوین نیز از دیگر ملاک‌های امکان‌آزمایی این روش رگرسیون است.

جدول ۶: خلاصه تحلیل رگرسیون چند متغیری برای پیش‌بینی بازاریابی گردشگری

متغیرها	R2	B	$\beta$	SEB	P
زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات	۰/۲۷	۳/۱۷	۰/۲۱	۰/۶۳	۰/۰۰۱
نوآوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات	۰/۳۶	۳/۰۱	۰/۲۲	۰/۲۸	۰/۰۰۱
امکانات سخت افزاری، نرم افزاری	۰/۴۱	۲/۷۲	۰/۲۵	۰/۲۲	۰/۰۰۱
مدیریت دانش و تخصص	۰/۴۴	۲/۹۵	۰/۲۴	۰/۳۹	۰/۰۰۳

تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که تحلیل رگرسیون گام به گام قابلیت این را دارد که با توجه به مولفه‌های پیش‌بین، عملکرد را پیش‌بینی کند. نتایج نشان داد در مرحله اول زیر ساخت فناوری اطلاعات ۲۷ درصد بازاریابی گردشگری را تبیین می‌کند در مرحله بعدی و با اضافه شدن نوآوری و تنوع این تبیین واریانس عملکرد به ۳۶ درصد می‌رسد و با اضافه شدن امکانات سخت افزاری و نرم افزاری ۴۱ درصد واریانس بازاریابی گردشگری به این وسیله تبیین می‌گردد و در نهایت اضافه شدن مدیریت دانش و تخصص این تبیین از بازاریابی گردشگری به ۴۴ درصد می‌رساند. در مجموعه مولفه‌های مورد بررسی توان تبیین حدود نیمی از تغییر پذیری بازاریابی گردشگری را دارا می‌باشند.

### نتیجه‌گیری

سودآوری اقتصادی و تجاری یکی از مهمترین اهداف سازمان‌ها و جوامع مختلف در کسب قدرت تجاری و سیاسی و مزیت‌های رقابتی معطوف به آن می‌باشد (ابراهیم و ابراهیم، ۲۰۱۵). بر همین اساس توجه به بخش‌های گوناگون و ساختارهای منطبق بر چنین مزیت رقابتی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (نلسون و اسوارا، ۲۰۱۵)، یکی از بخش‌های اقتصادی مورد توجه سالیان اخیر که با سودآوری و رشد در حیطه‌های گوناگون همراه است، صنعت توریسم و گردشگری است (اوہلان، ۲۰۱۷). صنعت توریسم در سالیان اخیر به یکی از مهمترین منابع درآمدزایی دولت‌ها تبدیل شده است و شاخص رشد سودآوری آن از اهمیت و ارزش بسیار بالایی برخوردار است (باگیو و مورتی، ۲۰۱۸؛ لهلونیا، ۲۰۱۷). گردشگری و موفقیت برای جامع هدف بودن نیاز به تبلیغات گسترده و تنظیم برنامه‌ای کارآمد و استراتژیک دارد تا با جذب افراد و گروه‌ها، زمینه موفقیت در این زمینه را ممکن گرداند (رادیک، ۲۰۱۷). در این زمینه بازاریابی شاخه‌ای است که در سال‌های اخیر برای گردشگری اهمیت بالا پیدا کرده است و از طریق معرفی و جذب مخاطبین از طریق بازاریابی است که می‌توان رونق گردشگری را ممکن گرداند. در همین راستا در سال‌های اخیر عمده رویکرد بازاریابی مبتنی بر بکارگیری ICT و فنون فناوری است که برای همگامی و موفقیت در این حیطه نیاز به اجرا سازی و بکارگیری آن می‌باشد و در این زمینه آشنایی با مقوله‌ها و اساس این رویکرد از نقشی بسیار مهم برخوردار است. با توجه به آنچه ذکر شد و با توجه به اهمیت شناسایی اثر مولفه‌های ICT بر گردشگری

1 Ibrahim and Ibrahim

2 Nelson and Svara

3 Ohlan

4 Baggio and Moretti

5 Lehloenya

۶ Radik



این تحقیق این موضوع را مورد بررسی قرار داد و نتایج نشان داد ۴ مولفه امکانات سخت افزاری، نرم افزاری؛ زیر ساخت فن آوری اطلاعات و ارتباطات؛ مدیریت دانش و تخصص و نو آوری و تنوع بکارگیری فناوری اطلاعات عوامل اصلی در تبیین بازاریابی گردشگری بر مبنای ICT می باشند. در بین مولفه های شناسایی شده مقوله زیر ساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشترین اثر مستقیم و نیز نو آوری و تنوع بیشترین اثر غیر مستقیم را دارد و در مجموعه مولفه های شناسایی شده توان تبیین بخش زیادی از متغیر بازاریابی گردشگری را دارا می باشند. در مجموع این نتایج همسو با دیگر تحقیقات مورد بررسی در این پژوهش اشاره به این موضوع دارد که مقوله های ICT عاملی اساسی در موفقیت بازاریابی گردشگری است و شناسایی عناصر موجود در آن با ایجاد راهکاری کارآمد و عملیاتی سبب پوشش جوانب مورد نیاز در برنامه ریزی می گردد. به عبارت دیگر مجموعه مقوله های مورد بررسی با مشخص سازی نیاز و توانمندی سازمان و ابزار، زمینه بکارگیری بهتر بازاریابی در جذب مخاطب و نیز علاقمند سازی آنان را موجب می گردد.

## منابع

- 1- Andrew ,S. T. (2016) The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10: 17-21.
- 2- Aureli ,S, Forlani ,F, The importance of brand architecture in business networks: The case of tourist network contracts in Italy, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2016, 19(2), 133-155, doi: 10.1108/QMR-02-2016-0007.
- 3- Baggio, R., Moretti, V . (2018) "Beauty as a factor of economic and social development", *Tourism Review*, 73: 68-81, <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0098>
- 4- Borio, C, H James and H S Shin (2014): "The international monetary and financial system: a capital account historical perspective", *BIS Working Papers*, 457: 83
- 5- Buede, D., 2016. *The Engineering Design of Systems: Models and Methods* 3rd edition. John Wiley & Sons.
- 6- Budhar P.S., Debrah T.A.(2011). "Human Resource Management in Developing Countries"; London, Routledge.
- 7- Chakravarty, A., Grewal, R., Sambamurthy, V., (2013). Information technology competencies, organizational agility, and firm performance: enabling and facilitating roles. *Inf. Syst. Res.* 24 (4), 976–997.
- 8- De Brito , R.P. , Oliveira, L.B.(2016). The Relationship Between Human Resource Management and Organizational Performance. *Brazilian business review*, 13(3): 90-110.
- 9- Dolnikar, S., Ring, A.(2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
- 10- Durmaz, Y., Dusun, Z.D.(2016). Importance of Strategic Management in Business. *Expert Journal of Business and Management*, 4(1): 38-45.
- 11- Getz, D., Page, S.J.(2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52: 593-631.
- 12- Hair, J.F., Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C., Sarstedt, M., 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.
- 13- Han, H., Meng, B., Kim, W.(2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59: 91-103.
- 14- Heike, A. , Schänzel, Ian Yeoman, (2015) "Trends in family tourism", *Journal of Tourism Futures*, 1(2): 141-147, doi: 10.1108/JTF-12-2014-0006.
- 15- Henche, B. G . (2018) "Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid", *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25, 2-22, <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- 16- Ibrahim, M., Ibrahim, A.(2015). The Effect of SMEs' Cost of Capital on Their Financial Performance in Nigeria." *Journal of Finance and Accounting* 3: 8-11.
- 17- Johnston, R., Crooks, V. A., & Ormond, M. (2015). Policy implications of medical tourism development in destination countries: revisiting and revising an existing framework by examining the case of Jamaica. *Globalization and Health*, 11, 29. <http://doi.org/10.1186/s12992-015-0113-0>
- 18- Lehloenya, P.M. (2017). Development and regulation of tourism for mutual benefit in the Southern African Development Community (SADC). *Law, Democracy and Development*, 21: 84-96. <https://dx.doi.org/10.4314/idd.v21i1.5>

- 19- Lilleker, Darren G.(2016). Marketing, Political. The International Encyclopedia of Political Communication, DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc125
- 20- Mazapu, R, Sipanda,M, Tourism Development Strategies in Zimbabwe, Scientific & Academic Publishing, 2016, 6(3), 55-63.
- 21- Nelson, K.L., Svava,J.L.(2015). The Roles of Local Government Managers in Theory and Practice: A Centennial Perspective. Public Administration Review, 75(1):49-61.
- 22- Nurhssen, S. (2016) The Role of Tourism on Local Economic Development of Gondar City, Amhara Regional State, Ethiopia. J Glob Econ 4:207. doi: 10.4172/2375-4389.1000207.
- 23- Olsan, R.(2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. Future Business Journal, 3:9-22.
- 24- Radic, A.(2017). Towards an understanding of a child's cruise experience. Journal Current Issues in Tourism, 4:   
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1368463>
- 25- Retna, S, K., Tee N.G Pak, (2011), Communities of practice:dynamics and success factors. Leadership & Organization Development Journal 32,. 41-59
- 26- Winter, C, TOURISM, SOCIAL MEMORY AND THE GREAT WAR, Annals of Tourism Research, 2014, 36(4), 607-626.
- 27- Wise , N, Mulec, I, Semblances of 'War Tourism' in Sarajevo, Post-2005, American Journal of Tourism Management, 2014, 3 , 1-9. doi: 10.5923/s.tourism.201402.01.