

تأثیر بازاریابی نوین دیجیتال بر رشد و توسعه صنعت گردشگری خوزستان در سال ۱۴۰۳

زهرة عباسی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹

چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی نوین دیجیتال بر رشد و توسعه صنعت گردشگری خوزستان است. این پژوهش از نوع توصیفی و پیمایشی است از نظر هدف کاربردی است و دارای ماهیت کمی است. جامعه آماری از نخبگان استانی آشنا با حوزه گردشگری و کسانی که به استان خوزستان مسافرت کرده بودند؛ و به صورت تصادفی پرسشنامه بین ۳۲۰ نفر پخش شد که از این تعداد ۲۰۰ نفر به پرسشنامه به طور دقیق و کامل پاسخ دادند. نتایج به دست آمده از بخش کیفی پژوهش با آزمون T تک نمونه ای و ضریب بتا با استفاده از نرم افزار SPSS نشان داد که بازاریابی الکترونیکی به طور مستقیم به میزان ۵۷٪ درصد بر رشد و توسعه صنعت تأثیر داشت؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که بازاریابی الکترونیکی بر رشد و توسعه صنعت گردشگری خوزستان تأثیر دارند.

واژگان کلیدی

بازاریابی دیجیتال، گردشگری، خوزستان

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.

مقدمه

تغییرات سریع فناوری و افزایش رقابت در بازار، کسب و کارها را به سمت تحول و نوآوری سوق داده است. شرکت‌ها برای بقا و موفقیت در این محیط پویا، باید از فناوری‌های نوین به‌ویژه اینترنت و تجارت الکترونیک بهره‌برداری کنند. این تحولات عظیم، نیازمند طراحی و اجرای استراتژی‌های متناسب با فضای دیجیتال و الکترونیک است (اشکان نژاد و سعادت ۱۳۸۵).

بازاریابی الکترونیکی، بکارگیری اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های دیجیتالی مرتبط جهت دستیابی به اهداف بازاریابی است (۲۰۰۰) شافی و همکاران بازاریابی الکترونیکی با حذف واسطه‌ها، کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به صورت مؤثرتر و کارآمدتری به اهداف خود دست یابند. همچنین، این رویکرد امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، گسترش بازار و افزایش رضایت مشتری را فراهم می‌کند. در نتیجه، بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای رشد و توسعه کسب و کارها شناخته می‌شود (مدهوشی و صفاری نژاد، ۱۳۸۰). از جمله حوزه‌های بازاریابی دیجیتال تاثیر آن بر صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع جهان و از جمله منابع درآمدزا در بسیاری از کشورها شناخته می‌شود. با توجه به رقابت شدید در این صنعت، بکارگیری استراتژی‌های نوین بازاریابی به ویژه بازاریابی دیجیتال، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. استان خوزستان با دارا بودن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و مذهبی فراوان، پتانسیل بالایی برای توسعه صنعت گردشگری دارد؛ اما برای تحقق این پتانسیل، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از ابزارهای نوین بازاریابی است. بازاریابی دیجیتال با ارائه ابزارها و روش‌های متنوع، فرصت‌های بی‌نظیری را برای معرفی جاذبه‌های گردشگری، تعامل با گردشگران و افزایش تعداد بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، ایمیل مارکتینگ و تبلیغات آنلاین تنها بخشی از ابزارهای قدرتمندی هستند که می‌توانند در این زمینه مورد استفاده قرار گیرند. گردشگری به عنوان یک پدیده چندوجهی با ابعاد علمی و فلسفی، نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می‌کند. با توجه به پیشرفت‌های فناوری، به ویژه اینترنت، این صنعت در آستانه تحولات عظیمی قرار دارد. اینترنت به عنوان یک ابزار قدرتمند، نه تنها در پیش‌بینی روندهای گردشگری بلکه در شکل‌دهی تجربیات گردشگران نیز نقش محوری ایفا می‌کند (خوش نیت، ۱۳۹۲) واضح است که رونق گردشگری به شدت به بازاریابی الکترونیکی وابسته است. برای توسعه صنعت گردشگری و دستیابی به اهدافی مانند افزایش درآمد، بهبود زیرساخت‌ها و ایجاد اشتغال، شناخت دقیق عوامل موثر در بازاریابی الکترونیکی ضروری است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی این عوامل و ارائه راهکارهایی برای ارتقای صنعت گردشگری انجام شده است. در این پژوهش، به بررسی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر صنعت گردشگری استان خوزستان پرداخته می‌شود

مبانی نظری

گردشگری الکترونیک

بازاریابی دیجیتال به استفاده از ابزارها و تکنیک‌های دیجیتال برای تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات گفته می‌شود. این ابزارها شامل وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و موتورهای جستجو هستند. در زمینه گردشگری، این نوع بازاریابی به جذب مسافران و گردشگران با استفاده از رسانه‌های دیجیتال پرداخته و شامل تبلیغات آنلاین، مدیریت برند در فضای دیجیتال و ایجاد محتوای جذاب است. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

ویژگی‌های بازاریابی دیجیتال در گردشگری

قابلیت دسترسی بالا: گردشگران می‌توانند از هر نقطه‌ای از دنیا به اطلاعات گردشگری دسترسی پیدا کنند.

شخصی‌سازی: استفاده از داده‌ها برای ارائه پیشنهادات و محتوای شخصی‌سازی شده به کاربران.

تعامل و بازخورد: امکان تعامل دوطرفه بین کسب‌وکارهای گردشگری و مشتریان و دریافت بازخورد سریع از آنها (Buhalis, D., & Law, R. 2008).

گردشگری مجازی و مسافرت الکترونیک مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن می‌گذرد، گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتالی وب و مشاهده‌ی داده‌های صوتی، متنی و تصویری دنیای فیزیکی پیرامون ما است. امروز با ابرمتن‌های اینترنتی، با یک کلیک، سفر به دور دنیا امکان پذیر شده است. البته بدون طی کردن این مسافت‌های طولانی و اقدام به سفر در گستره‌های جغرافیایی و طبیعی، به عبارت دیگر به جای بازدید از واقعیت به بازدید از مدل‌های رایانه‌ای، تصاویر سه بعدی، نقشه، فیلم و عکس پرداخته می‌شود؛ در گردشگری مجازی با استفاده از سایت‌های کاخ‌موزه‌ها، می‌توان به دنیایی از اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست یافت. برخی پایگاه‌های دولتی در اینترنت، سیستم‌های دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال پیوند داده‌اند. با این دوربین‌ها می‌توان شهرهای مختلف را به صورت زنده مشاهده کرد. گردشگری مجازی بازدید از مسابقات بین‌المللی و جشنواره‌های فرهنگی و هنری و موزه‌های بزرگ جهانی و غیره را از طریق تارنماهای الکترونیکی امکان پذیر کرده است (ارغا و شیری ۱۳۹۶).

بازاریابی دیجیتال

بنگاه‌های صادراتی می‌توانند با استفاده از اینترنت بر موانع سنتی تجارت بین‌الملل فائق آیند و به مزایای حاصل از به کارگیری اینترنت من جمله افزایش آگاهی بین‌المللی، افزایش اعتماد به نفس و تعهد از طریق دسترسی به اطلاعات جهانی، مشارکت بیشتر در انجمن‌های جهانی، امکانات پرسش و پاسخ و دریافت بازخور از مشتریان بالقوه جهانی از طریق وب‌سایت، پرداخت الکترونیکی، دسترسی به منابع تحقیقات بازار صادرات با هزینه‌ی پایین، بهبود دانش بازارهای بین‌المللی و فرهنگ، کاهش وابستگی به نمایندگان و توزیع کنندگان از طریق بازاریابی مستقیم، برقراری شبکه مجازی برای شرکاء، تصمیم‌گیری‌های آسان‌تر در مورد انتخاب بازار/کشور از طریق تحقیق بازار صادرات آنلاین، بازخورد سریع تصمیمات، صرفه‌جویی در هزینه‌ها از طریق تحقیق بازار الکترونیکی و... دست یابند. در این بین، شرکت‌های کوچک می‌توانند به راحتی و حداقل زمان توانمندی‌های خود را در این بازار به معرض دید قرار دهند. متیوز و همکاران، ۲۰۱۶. بازاریابی الکترونیکی را خرید و فروش از طریق شبکه اینترنت تعریف می‌کنند (شافی، ۲۰۱۰) مطالعه بوراکیس و همکاران (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که بازاریابی اینترنتی، راهی برای شرکت‌هاست تا نیازهای مشتری‌ها را بهتر بشناسند و با کمترین هزینه، محصولات و خدمات باکیفیت روبرو آنها ارائه بدهند.

روش‌شناسی پژوهش

شیوه انجام پژوهش به شیوه پیمایشی بوده و به صورت مقطعی اجراء می‌شود و از نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران استان خوزستان طی سال ۱۴۰۳ می‌باشد که از این استان دیدن کرده‌اند. به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه مورد مطالعه، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است نمونه آماری شامل گردشگران استان خوزستان طی سال ۱۴۰۳ به تعداد ۳۲۰ نفر می‌باشد که از این تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت صحیح جمع‌آوری شدند

روش نمونه گیری به روش تصادفی است. ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اندازه گیری بازاریابی الکترونیکی پرسشنامه ۱۶ سوالی بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) است. مقیاس پاسخگویی آن پنج درجه ای (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) است. بوساکورن و دیتر (۲۰۰۵) ضریب آلفای کرونباخ این پرسشنامه رل ۸۸ به دست آورده اند. این پرسشنامه دارای چهار بعد مدرن بودن، مفید بودن، ایمن بودن و کاربردی بودن می باشد که هر کدام با سوالاتی مشخص شده اند.

ابزار اندازه گیری توسعه صنعت گردشگری:

توسعه صنعت گردشگری توسط پرسشنامه موزنی و همکاران در سال (۱۳۹۷) سنجیده شد که شامل شش خرده مقیاس توسعه گردشگری، درآمدزایی، توسعه زیرساخت ها، اشتغال زایی و اقتصادی می باشد که هر عبارت دارای مقیاس لیکرت پنج تایی (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) می باشد.

یافته های پژوهش

فرضیه پژوهش

تاثیر بازاریابی دیجیتال بر رشد و توسعه صنعت گردشگری خوزستان است. جهت بررسی فرضیه پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. جدول شماره ۱ آزمون معناداری فرضیه پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۱ آزمون فرضیه پژوهش

رابطه	B	انحراف معیار	t	سطح معناداری	نتیجه
بازاریابی دیجیتال بر توسعه گردشگری	۰/۵۶۳	۰/۰۶۵	۹/۶۳۹	۰/۰۰۱	معنادار

از ضرایب بدست آمده در کل می توان نتیجه گرفت که بازاریابی دیجیتال بر رشد و توسعه صنعت گردشگری خوزستان تاثیر دارد

جدول شماره ۲ برازش متغیر ملاک در فرضیه پژوهش

تنظیم شده	نتیجه	gof	نتیجه	شاخص استون	نتیجه
۳۶۵	قوی	۳۵۶	قوی	کیسر - Q2	نتیجه
				۱۷۶	قوی

بازاریابی الکترونیکی به میزان ۳۶٪ و به صورتی متوسط، ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری را به عنوان متغیر درون زا و یا ملاک مورد برازش قرار می دهد. آزمون Gof که مربوط به شاخص نیکویی برازش می باشد، ۰/۱ کیفیت ضعیف - ۲۶ / کیفیت متوسط - ۳۶ / کیفیت قوی مورد ارزیابی قرار می گیرد باتوجه به مقدار بدست آمده نتیجه میگیریم که قدرت برازش این نرم افزار جهت بررسی فرضیه پژوهش در حد قوی است

شاخص استون کیسر - Q2 برای متغیر درون زا آورده شده است که مقادیر آن شامل ۰/۲ ضعیف - ۱۵ / متوسط - ۳۵ / کیفیت قوی مورد ارزیابی قرار می گیرد. باتوجه به مقدار بدست آمده نشان می دهد که کیفیت مدل ساختاری در فرضیه پژوهش به صورتی قوی ارزیابی می شود.

نتیجه گیری

مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر توسعه صنعت گردشگری انجام شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که مدل آماری پیشنهادی توانسته است به طور متوسط ۵۵ درصد از تغییرات در توسعه صنعت گردشگری را با استفاده از متغیرهای بازاریابی الکترونیکی تبیین کند. همچنین، آزمون‌های نیکویی برازش و پیش‌بینی مدل نیز نتایج رضایت‌بخشی را نشان داده‌اند. این یافته‌ها حاکی از آن است که بازاریابی الکترونیکی نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کند و مدل آماری پیشنهادی می‌تواند به عنوان ابزاری برای پیش‌بینی و برنامه‌ریزی در این حوزه مورد استفاده قرار گیرد. مطالعه ما نشان داد که بازاریابی اینترنتی به طور مستقیم و قابل توجهی (۴٪) بر رشد و توسعه صنعت گردشگری خوزستان تأثیر گذاشته است؛ به عبارت دیگر، استفاده از ابزارهای دیجیتال در بازاریابی، نقش مهمی در جذب گردشگر و رونق این صنعت در خوزستان ایفا می‌کند. این نتیجه با یافته‌های سایر پژوهشگران نیز همسو است. برای مثال، پژوهشگران ایرانی مانند آذری و صادق‌زاده در مطالعه‌ای بر روی شهر تهران نشان دادند که ابزارهایی مانند بهینه‌سازی وبسایت، تبلیغات آنلاین و شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی در جذب گردشگر دارند.

مطالعه‌ای که توسط ژانگ در سال ۲۰۰۱ انجام شد، نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال در صنعت گردشگری چین و کره جنوبی بسیار مؤثر بوده است؛ به عبارت دیگر، این مطالعه تأیید می‌کند که استفاده از این ابزارها می‌تواند به شدت بر جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری در این کشورها تأثیر مثبت بگذارد.

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی الکترونیکی به طور مستقیم بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری خوزستان تأثیرگذار است. این تأثیرگذاری از طریق بهبود تجربه کاربری در وبسایت گردشگری و افزایش اعتماد گردشگران به خدمات آنلاین حاصل می‌شود.

عوامل کلیدی تأثیرگذار عبارتند از:

دسترسی آسان و سریع به وبسایت: طراحی کاربرپسند وبسایت و سرعت بالای بارگذاری صفحات، تجربه کاربری را بهبود بخشیده و احتمال تبدیل بازدیدکننده به مشتری را افزایش می‌دهد.

امنیت اطلاعات: تضمین امنیت اطلاعات شخصی کاربران، اعتماد آن‌ها را جلب کرده و به ایجاد روابط پایدار بین گردشگر و سازمان منجر می‌شود.

کاهش هزینه‌ها: استفاده از ابزارهای الکترونیکی، هزینه‌های عملیاتی سازمان را کاهش داده و امکان ارائه خدمات با کیفیت بالاتر را فراهم می‌کند.

دسترسی ۲۴ ساعته: امکان دسترسی به خدمات گردشگری در هر زمان و مکان، رضایت مشتری را افزایش داده و به توسعه گردشگری کمک می‌کند.

شفافیت و اعتمادسازی: ارائه اطلاعات دقیق و قابل اعتماد در وبسایت، اعتماد گردشگران را جلب کرده و به آن‌ها اطمینان می‌دهد که انتخاب درستی داشته‌اند.

مکانیسم اثرگذاری بازاریابی الکترونیکی بر توسعه گردشگری:

بازاریابی الکترونیکی با ایجاد یک بستر تعاملی بین گردشگر و سازمان، به ایجاد ارتباطات مستحکم و پایدار کمک می‌کند. این ارتباطات منجر به وفاداری گردشگران به خدمات سازمان شده و در نتیجه به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک می‌کند.

مزایای استفاده از بازاریابی الکترونیکی برای سازمان‌های گردشگری:

افزایش بهره‌وری: خودکارسازی فرآیندها و کاهش هزینه‌های عملیاتی

بهبود تجربه مشتری: ارائه خدمات شخصی‌سازی شده و پاسخگویی سریع به درخواست‌های مشتریان

افزایش فروش: جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان وفادار

بهبود تصمیم‌گیری: جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مشتریان برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی

بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک ابزار قدرتمند، می‌تواند نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری خوزستان ایفا کند. با بهبود تجربه کاربری، افزایش اعتماد مشتریان و کاهش هزینه‌ها، سازمان‌های گردشگری می‌توانند به اهداف بلندمدت خود دست یابند.

پیشهادات

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات: برای ارائه خدمات با کیفیت بالا، نیاز به زیرساخت‌های قوی و به‌روز است.

آموزش نیروی انسانی: آموزش کارکنان برای استفاده مؤثر از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی ضروری است.

توسعه محتوای جذاب و مفید: تولید محتوای باکیفیت و به روزرسانی منظم وبسایت، می‌تواند به جذب گردشگران کمک کند.

استفاده از ابزارهای تحلیل داده: برای درک بهتر رفتار مشتریان و بهبود استراتژی‌های بازاریابی، استفاده از ابزارهای تحلیل داده ضروری است.

در کل، بازاریابی الکترونیکی به عنوان یک ابزار استراتژیک، می‌تواند به سازمان‌های گردشگری کمک کند تا در دنیای رقابتی امروز موفق‌تر عمل کنند و سهم خود را در بازار گردشگری افزایش دهند.

منابع و مآخذ

ارغا، منور؛ شیر، قاسمعلی (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری استان ایلام. مطالعات عمران شهری، ۶۱-۹۰ (۲، ۱)

آذری، امین و صادق زاده، مهدی. (۱۳۹۶). اولویت بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران)

اشکان نژاد، مهرسیما؛ سعادت، محمدرضا (۱۳۸۵). استراتژیهای بازاریابی الکترونیک. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.

خوش نیت، محمد (۱۳۹۲) بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار. سپهر ۱۰۹-۱۰۲

مدهوشی، مهرداد و صفاری نژاد، میثم (۱۳۸۳). وب سایت های تجارت الکترونیکی در ایران: استراتژی ها و مدلها. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۰.

۰۰. یاری، مازیار و وظیفه دوست، حسین (۱۳۸۶) گردشگری الکترونیکی، تاثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه ریزی

Zhang, Y. (2019). The Impacts of New Media on Marketing Effectiveness: A Comparative Study of China and South Korea Tourism Souvenirs Website. Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 17(2), 16-28.

Bussakorn, J., & Dieter, F. (2005). Internet export sdoption Strategies for a development gountry: the case of Thailand. Internet Research, 15(3), 295-311.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson-

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Tourism Management: A review of eTourism research (1999-2009). Tourism Management, 31(3), 609-621.