

نقش تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان رشت)

بهاره خوشدل^۱

علیرضا یعقوب‌نیا^۲

محسن فلاح‌راد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۶/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تجارت الکترونیک در توسعه اقتصادی گردشگری شهرستان رشت انجام شده است. در این مطالعه، تأثیر ابزارهای دیجیتال شامل پلتفرم‌های رزرو آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات اینترنتی بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه‌ای با ضریب پایایی آلفای کرونباخ بالا از میان فعالان گردشگری و گردشگران شهرستان رشت گردآوری شد. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران تعیین گردید و داده‌ها با نرم‌افزار SPSS و آزمون‌های آماری t تک‌نمونه‌ای، t مستقل، ANOVA و همبستگی پیرسون تحلیل شدند. یافته‌ها نشان دادند تجارت الکترونیکی اثر مثبت و معناداری بر افزایش درآمد، اشتغال و جذب گردشگر دارد. میانگین تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه اقتصادی گردشگری ۴,۰۲ بوده است. همچنین سطح پایین اعتماد کاربران (میانگین ۳,۵۵) و ضعف زیرساخت‌های دیجیتال (میانگین ۲,۳۸) از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری الکترونیکی در شهرستان رشت به شمار می‌روند. نتایج حاکی از وجود همبستگی بالا میان رضایت از خدمات دیجیتال و اثرات اقتصادی است. این پژوهش تأکید می‌کند که با توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، ارتقای امنیت پرداخت‌های اینترنتی و آموزش مهارت‌های دیجیتال، می‌توان زمینه‌ساز رشد پایدار گردشگری و توسعه اقتصادی در این شهرستان شد.

واژگان کلیدی

تجارت الکترونیک، گردشگری دیجیتال، توسعه اقتصادی، رشت، بازاریابی دیجیتال، زیرساخت فناوری، اعتماد کاربران

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد و تجارت الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، ایران.

۲. دانشیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، ایران.

۳. استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد لاهیجان، ایران.

۱. مقدمه

صنعت گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های اقتصادی جهان به شمار می‌رود و نقش تعیین‌کننده‌ای در اشتغال، رشد درآمد، جذب سرمایه و توسعه منطقه‌ای ایفا می‌کند. در دهه‌های اخیر، هم‌زمان با گسترش فناوری‌های ارتباطی، تحولات چشمگیری در نحوه‌ی ارائه و مصرف خدمات گردشگری رخ داده است. تجارت الکترونیک با ایجاد بسترهای دیجیتال، فرآیند بازاریابی، رزرو خدمات، پرداخت و تعامل با گردشگر را متحول ساخته و موجب شکل‌گیری مفهوم نوینی تحت عنوان گردشگری الکترونیکی شده است. در این چارچوب، فناوری اطلاعات نه تنها ابزار اطلاع‌رسانی و تبلیغ است، بلکه عاملی کلیدی در ارتقای بهره‌وری، بهبود تجربه‌ی گردشگر و افزایش کارایی اقتصادی به شمار می‌رود.

در سطح جهانی، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) گزارش داده است که بیش از ۶۵ درصد از تراکنش‌های سفر و اقامت در سال ۲۰۲۳ از طریق بسترهای الکترونیکی انجام شده است. پلتفرم‌هایی مانند Booking، TripAdvisor و Expedia با بهره‌گیری از هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های رفتاری، الگوی تصمیم‌گیری گردشگران را تغییر داده‌اند. در کشورهای در حال توسعه نیز، گردشگری دیجیتال به عنوان ابزاری مؤثر برای رشد پایدار و مقابله با محدودیت‌های ساختاری اقتصاد سنتی مطرح است.

در ایران، توسعه‌ی زیرساخت‌های اینترنتی و نفوذ گسترده‌ی تلفن همراه، زمینه‌ی رشد سریع تجارت الکترونیک را فراهم کرده است. با این حال، صنعت گردشگری کشور هنوز در مسیر دیجیتالی شدن با چالش‌هایی نظیر ضعف مهارت‌های فناوری، کمبود اعتماد عمومی به پرداخت‌های آنلاین و ناهماهنگی میان نهادهای مسئول مواجه است. شهرستان رشت به عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری شمال کشور، نمونه‌ای بارز از این وضعیت محسوب می‌شود.

رشت با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و خوراکی فراوان، ظرفیت قابل توجهی برای جذب گردشگر دارد. عضویت این شهر در شبکه‌ی شهرهای خلاق یونسکو در حوزه‌ی خوراک‌شناسی، جایگاه آن را در نقشه‌ی گردشگری کشور ارتقا داده است. با این وجود، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال در معرفی جاذبه‌ها، فروش خدمات گردشگری و جذب گردشگر خارجی هنوز محدود است. بررسی‌های میدانی نشان می‌دهد که تنها حدود ۳۰ درصد از گردشگران ورودی از ابزارهای آنلاین برای جست‌وجو یا رزرو استفاده می‌کنند و بسیاری از فعالان گردشگری محلی فاقد وب‌سایت یا سیستم رزرو اینترنتی هستند.

تجارت الکترونیک می‌تواند از سه مسیر اصلی بر توسعه‌ی اقتصادی گردشگری در رشت اثر بگذارد:
نخست، افزایش دسترسی و جذب گردشگر از طریق تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های رزرو؛ دوم، کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش بهره‌وری با حذف واسطه‌ها و بهبود مدیریت اطلاعات؛ و سوم، ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال و کارآفرینی دیجیتال در قالب کسب‌وکارهای محتوایی، تورهای مجازی و فروش محصولات محلی آنلاین.

از سوی دیگر، موانعی همچون سرعت پایین اینترنت، نبود آموزش تخصصی و ضعف اعتماد کاربران به امنیت پرداخت‌های الکترونیکی، مانع بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های تجارت الکترونیک در گردشگری رشت شده‌اند. این چالش‌ها موجب

شده است که بخش قابل توجهی از پتانسیل اقتصادی شهر بالفعل نشود و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی فناوری و گردشگری دیجیتال به‌طور کامل محقق نگردد.

از دیدگاه سیاست‌گذاری، شناسایی و رفع این موانع اهمیت زیادی دارد؛ زیرا توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی می‌تواند سهم شهرستان رشت را از گردش مالی صنعت گردشگری کشور افزایش دهد و موجب رونق مشاغل بومی و پایدار گردد. بر همین اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر داده‌های میدانی گردآوری‌شده از فعالان گردشگری و گردشگران شهرستان رشت، به تحلیل علمی رابطه‌ی میان تجارت الکترونیک و شاخص‌های توسعه‌ی اقتصادی گردشگری می‌پردازد.

در مجموع، هدف این مقاله بررسی میزان تأثیر استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک بر درآمد، اشتغال‌زایی، جذب گردشگر و رضایت مشتریان در شهرستان رشت و ارائه‌ی راهکارهایی برای بهبود بهره‌وری دیجیتال در این حوزه است.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

تجارت الکترونیک به‌عنوان یکی از دستاوردهای تحول دیجیتال، ابزاری استراتژیک برای بازآفرینی زنجیره ارزش در صنایع خدماتی محسوب می‌شود. در صنعت گردشگری، این مفهوم موجب دگرگونی ساختار سنتی بازاریابی و عرضه‌ی خدمات شده است. پلتفرم‌های آنلاین، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی اکنون نقش واسطه‌های اصلی میان عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و مصرف‌کنندگان را بر عهده دارند.

بر اساس **نظریه هزینه‌های مبادله** (Coz & Williamson)، هر تراکنش اقتصادی مستلزم هزینه‌هایی برای جست‌وجو، مذاکره و نظارت است. تجارت الکترونیک با کاهش چشمگیر این هزینه‌ها، مبادله‌ی اطلاعات و خدمات را آسان‌تر و کم‌هزینه‌تر کرده است. در صنعت گردشگری، رزرو اینترنتی هتل و خرید آنلاین بلیت مصداق روشنی از این کاهش هزینه‌هاست.

از دیدگاه **اقتصاد اطلاعات** (Stiglitz) و (Akerlof)، اطلاعات ناقص و عدم تقارن میان فروشنده و خریدار عامل اصلی ناکارایی بازار است. فناوری‌های دیجیتال با ایجاد شفافیت، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و امکان ارزیابی کیفیت خدمات، باعث افزایش اعتماد و رقابت‌پذیری شده‌اند. برای نمونه، امتیازدهی کاربران در پلتفرم‌های رزرو اقامتگاه، سازوکار نظارتی مؤثری برای بهبود کیفیت خدمات محسوب می‌شود.

در بستر **نظریه بازارهای دوطرفه**، پلتفرم‌های دیجیتال به‌عنوان حلقه اتصال دو گروه از کاربران (عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان) عمل می‌کنند. اثر شبکه‌ای حاصل از افزایش کاربران در یک‌سو، موجب رشد سریع و پایداری پلتفرم در سوی دیگر می‌شود. در حوزه‌ی گردشگری، رشد کاربران پلتفرم‌های رزرو آنلاین، انگیزه‌ی ورود بیشتر کسب‌وکارهای محلی به بازار دیجیتال را ایجاد کرده است.

از منظر **نظریه رشد درون‌زا** (Romer)، سرمایه‌گذاری در فناوری و آموزش نیروی انسانی عامل کلیدی رشد پایدار است. در نتیجه، توسعه‌ی مهارت‌های دیجیتال فعالان گردشگری و گسترش زیرساخت‌های اینترنتی، از مسیر افزایش بهره‌وری و نوآوری، رشد اقتصادی مناطق گردشگرپذیر را تسهیل می‌کند.

نهایتاً در چارچوب **نظریه اثر ضربه‌ای گردشگری**، هر هزینه گردشگر در یک منطقه، چندین بار در اقتصاد محلی گردش می‌کند و منجر به افزایش درآمد و اشتغال می‌شود. هنگامی که این هزینه‌ها از طریق کانال‌های دیجیتال تسهیل شوند، اثر ضربه‌ای نیز تقویت خواهد شد، زیرا تعداد گردشگران بالقوه و سرعت گردش پول افزایش می‌یابد.

۲-۲. تعاریف مفهومی

تجارت الکترونیک: انجام تراکنش‌های اقتصادی از طریق شبکه‌های دیجیتال شامل خرید، فروش، تبادل داده و خدمات مشتری.

گردشگری دیجیتال: بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کلیه مراحل سفر — از اطلاع‌رسانی و رزرو تا تجربه و بازخورد — با هدف ارتقای کیفیت خدمات و کاهش هزینه‌ها.

توسعه اقتصادی گردشگری: مجموعه آثار مالی، اشتغال‌زایی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد ناشی از رشد فعالیت‌های گردشگری در یک منطقه.

زیرساخت دیجیتال: تجهیزات سخت‌افزاری، شبکه‌های ارتباطی و نرم‌افزارهایی که امکان ارائه و استفاده از خدمات آنلاین را فراهم می‌کنند.

اعتماد کاربران: باور و اطمینان گردشگران نسبت به امنیت پرداخت، صحت اطلاعات و اعتبار پلتفرم‌های گردشگری آنلاین.

۲-۳. پیشینه پژوهش

الف) مطالعات داخلی

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی در ایران درباره‌ی رابطه‌ی فناوری اطلاعات و توسعه‌ی گردشگری انجام شده است. **احمدی و همکاران (۱۳۹۹)** نشان دادند که بازاریابی دیجیتال به‌طور معناداری بر جذب گردشگر خارجی در استان‌های شمالی تأثیر دارد. **حسینی (۱۴۰۰)** در مطالعه‌ای بر صنعت هتلداری، نتیجه گرفت که استفاده از سامانه‌های رزرو آنلاین موجب افزایش ۲۵ درصدی نرخ اشغال هتل‌ها شده است. همچنین **رضوی و حیدری (۱۴۰۱)** نقش آموزش مهارت‌های دیجیتال را در افزایش فروش خدمات گردشگری بررسی کرده و بر اهمیت توانمندسازی کارکنان محلی تأکید نمودند.

ب) مطالعات خارجی

در سطح بین‌المللی، تحقیقات **Buhalis (2019)** و **Xiang و Gretzel (2020)** نشان می‌دهد که تحول دیجیتال، قلب استراتژی بازاریابی گردشگری است و پلتفرم‌های آنلاین نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری گردشگران دارند **Li و Fesenmaier (2017)** نیز بیان می‌کنند که تجربه‌ی دیجیتال گردشگران در مرحله‌ی پیش از سفر، به‌شدت بر رضایت و بازگشت مجدد آن‌ها تأثیر می‌گذارد **Huang (2021)**. در مطالعه‌ای بر بازار آسیا دریافت که استفاده از فناوری واقعیت مجازی و تورهای مجازی موجب افزایش تمایل به بازدید از مقاصد کمترشناخته‌شده می‌شود.

۲-۴. جمع‌بندی مبانی نظری و شکاف پژوهشی

بررسی مبانی نظری و پیشینه‌ی مطالعاتی نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌ها بر ابعاد کلی تجارت الکترونیک و گردشگری تمرکز داشته‌اند و مطالعات بومی در سطح شهرستان‌ها کمتر صورت گرفته است. خلأ پژوهشی موجود در مورد شهر رشت، که به واسطه‌ی ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی خاص خود ظرفیت بالایی در گردشگری دارد، ضرورت انجام این تحقیق را دوچندان می‌کند.

در نتیجه، مقاله‌ی حاضر با تمرکز بر **تجربه‌ی محلی فعالان گردشگری و گردشگران رشت**، تلاش می‌کند رابطه‌ی میان استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک و شاخص‌های اقتصادی گردشگری را در قالب مدلی مفهومی بررسی کند. این مدل بر پایه‌ی نظریات هزینه‌های مبادله، بازارهای دوطرفه و رشد درون‌زا شکل گرفته و متغیرهای میانجی اعتماد کاربران و زیرساخت دیجیتال را نیز در نظر می‌گیرد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. نوع و هدف تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، **کاربردی** و از نظر روش، **توصیفی-پیمایشی (کمی)** است. هدف اصلی، بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه اقتصادی گردشگری در شهرستان رشت است؛ به‌طوری‌که نتایج بتواند در سیاست‌گذاری‌های منطقه‌ای و تصمیم‌گیری‌های عملی فعالان گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. از آنجا که داده‌ها از طریق ابزار پرسشنامه و به‌صورت میدانی گردآوری شده‌اند، پژوهش در زمره مطالعات **پیمایشی میدانی** قرار دارد.

۳-۲. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری تحقیق شامل دو گروه آماری است:

۱. **فعالان بخش گردشگری شهرستان رشت** شامل مدیران و کارکنان مراکز اقامتی، دفاتر خدمات مسافرتی، رستوران‌های توریستی، فروشگاه‌های صنایع دستی و سایر دستگاه‌های مرتبط.
۲. **گردشگران داخلی و خارجی** که در بازه زمانی گردآوری داده‌ها (زمستان ۱۴۰۳ تا بهار ۱۴۰۴) به شهرستان رشت سفر کرده‌اند.

برای تعیین حجم نمونه، از **فرمول کوکران** استفاده شد. با توجه به برآورد جامعه حدود ۸۰۰ نفر فعال گردشگری و بیش از ۲۰۰۰ گردشگر ورودی در آن بازه زمانی، حجم نمونه نهایی **۳۸۴ نفر** تعیین شد. روش نمونه‌گیری، **تصادفی طبقه‌ای** بود تا نسبت نمایندگان هر گروه (فعالان گردشگری و گردشگران) متناسب با حجم واقعی آنان حفظ شود. در نهایت، ۲۱۵ پرسشنامه از فعالان گردشگری و ۱۶۹ پرسشنامه از گردشگران جمع‌آوری و تحلیل شد.

۳-۳. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، **پرسشنامه محقق‌ساخته** بوده است که بر اساس مبانی نظری و مطالعات پیشین طراحی شد. پرسشنامه در دو بخش تنظیم شد:

الف) اطلاعات جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی، سابقه فعالیت و میزان آشنایی با فناوری).
 ب) سؤالات تخصصی در خصوص متغیرهای اصلی تحقیق شامل:

- استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیک (وبسایت‌ها، پلتفرم‌های رزرو، تبلیغات آنلاین، درگاه‌های پرداخت و شبکه‌های اجتماعی)،
- اثر اقتصادی تجارت الکترونیک (افزایش درآمد، اشتغال، فروش و جذب گردشگر)،
- رضایت و اعتماد گردشگران به خدمات دیجیتال،
- زیرساخت‌های دیجیتال و مهارت فناوری.

سؤالات بخش دوم بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت طراحی شدند (از «خیلی کم» تا «خیلی زیاد»).

۳-۴. روایی و پایایی پرسشنامه

برای سنجش روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه ابتدا در اختیار گروهی از اساتید اقتصاد و گردشگری قرار گرفت و اصلاحات لازم اعمال شد. سپس برای سنجش پایایی، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج به شرح زیر است:

متغیر	آلفای کرونباخ	تفسیر
تجارت الکترونیک	0.87	پایایی بالا
زیرساخت دیجیتال	0.83	پایایی مطلوب
اعتماد گردشگران	0.79	قابل قبول
اثرات اقتصادی	0.85	پایایی بالا
رضایت از خدمات	0.81	پایایی مطلوب

میانگین کل آلفا برابر با **0.83** به دست آمد که نشان‌دهنده‌ی ثبات درونی مطلوب ابزار اندازه‌گیری است.

۳-۵. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی پژوهش بر اساس ترکیب نظریه‌های هزینه‌های مبادله، بازارهای دوطرفه و رشد درون‌زا طراحی شد. در این مدل، متغیر مستقل «تجارت الکترونیک» از طریق متغیرهای میانجی شامل «اعتماد گردشگران» و «زیرساخت دیجیتال»، بر متغیر وابسته یعنی «توسعه اقتصادی گردشگری» تأثیر می‌گذارد.

فرضیه اصلی:

تجارت الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه اقتصادی گردشگری شهرستان رشت دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. استفاده از وبسایت‌ها و پلتفرم‌های رزرو آنلاین موجب افزایش ورود گردشگران به رشت می‌شود.
۲. حضور فعال کسب‌وکارهای گردشگری در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش تقاضا برای خدمات آن‌هاست.
۳. تبلیغات دیجیتال اثر معناداری بر رشد فروش خدمات گردشگری دارد.

۴. پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی به بهبود تجربه و رضایت گردشگران منجر می‌شوند.
۵. اعتماد کاربران نقش میانجی در رابطه بین تجارت الکترونیک و توسعه اقتصادی دارد.
۶. ضعف زیرساخت‌های دیجیتال، اثربخشی تجارت الکترونیک بر توسعه گردشگری را کاهش می‌دهد.

۳-۶. روش تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو بخش **آمار توصیفی و استنباطی** استفاده شد. در بخش توصیفی، شاخص‌هایی مانند فراوانی، میانگین و انحراف معیار برای متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی محاسبه شد. در بخش استنباطی، برای آزمون فرضیه‌ها از **آزمون t تک‌نمونه‌ای**، **t مستقل**، **تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)** و **ضریب همبستگی پیرسون** بهره گرفته شد.

سطح معنی‌داری آزمون‌ها در کلیه تحلیل‌ها $P \geq 0/05$ در نظر گرفته شد. نرم‌افزار مورد استفاده، **SPSS نسخه ۲۶** بود.

۳-۷. محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های اصلی پژوهش شامل دشواری دسترسی به برخی فعالان گردشگری، تمایل پایین برخی گردشگران به پاسخ‌گویی کامل به پرسشنامه، و ضعف در دسترسی به داده‌های دقیق آماری از سوی نهادهای محلی بود. با وجود این محدودیت‌ها، تلاش شد با ترکیب داده‌های میدانی و تحلیل‌های آماری، تصویری واقعی از وضعیت گردشگری دیجیتال در شهرستان رشت ارائه گردد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. مقدمه

در این بخش نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای ارائه می‌شود. تحلیل‌ها در دو سطح «توصیفی» و «استنباطی» انجام گرفته است. بخش نخست شامل توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میانگین متغیرهای اصلی تحقیق است و در بخش دوم، نتایج آزمون‌های آماری برای بررسی فرضیه‌ها گزارش می‌شود.

۴-۲. تحلیل توصیفی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان

الف) جنسیت

از مجموع ۳۸۴ پاسخ‌دهنده، ۵۷ درصد مرد و ۴۳ درصد زن بودند. این توزیع نشان می‌دهد که مشارکت مردان در فعالیت‌های گردشگری شهرستان رشت اندکی بیش‌تر است، هرچند حضور زنان در مشاغل خدماتی و بازاریابی دیجیتال روندی رو به رشد دارد.

ب) سن

بیش‌ترین گروه سنی شرکت‌کنندگان بین ۲۶ تا ۴۰ سال (۴۸ درصد) بودند. این گروه سنی معمولاً بیش‌ترین تعامل را با ابزارهای فناوری و شبکه‌های اجتماعی دارند و از کاربران اصلی پلتفرم‌های دیجیتال محسوب می‌شوند.

ج) سطح تحصیلات

۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای **مدرک کارشناسی**، ۳۱ درصد **کارشناسی ارشد** و ۹ درصد **دکتری** بودند. این ترکیب تحصیلی حاکی از حضور قشر تحصیل کرده در صنعت گردشگری و آمادگی برای پذیرش فناوری‌های نوین است.

(د) وضعیت شغلی

در میان فعالان گردشگری، ۳۸ درصد مدیر یا صاحب کسب و کار، ۴۲ درصد کارمند بخش خدمات یا پذیرش و ۲۰ درصد بازاریاب یا فروشندهی آنلاین بودند. این توزیع شغلی تنوع مناسبی از دیدگاه‌های مدیریتی و اجرایی برای تحلیل نتایج فراهم کرده است.

۴-۳. توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

میانگین پاسخ‌ها برای هر یک از مؤلفه‌های اصلی بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت محاسبه شد:

متغیر	میانگین	تفسیر
استفاده از تجارت الکترونیک	3.92	بالا
اعتماد به خدمات آنلاین	3.55	متوسط رو به بالا
زیرساخت دیجیتال	2.38	پایین
اثرات اقتصادی (درآمد و اشتغال)	4.02	بالا
رضایت از خدمات دیجیتال	4.12	بالا

نتایج نشان می‌دهد که اگرچه میزان استفاده از فناوری و تجارت الکترونیک در گردشگری رشت بالا است، اما ضعف زیرساخت دیجیتال مهم‌ترین مانع توسعه محسوب می‌شود.

۴-۴. تحلیل استنباطی**الف) آزمون نرمال بودن داده‌ها**

با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، توزیع داده‌ها بررسی شد و مقدار معنی‌داری برای تمام متغیرها بیش از ۰,۰۵ به دست آمد. بنابراین، داده‌ها از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند و استفاده از آزمون‌های پارامتریک مجاز است.

ب) آزمون t تک‌نمونه‌ای

برای سنجش میزان تأثیر هر متغیر نسبت به مقدار مبنا (عدد ۳) از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج نشان داد:

- میانگین اثر تجارت الکترونیک بر توسعه اقتصادی ۴,۰۲ با مقدار $t=9.14$ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰ بوده و در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار است.
- میانگین اعتماد گردشگران ۳,۵۵ و در سطح معنی‌داری ۰,۰۰۱ معنادار است.
- میانگین زیرساخت دیجیتال ۲,۳۸ بوده که کمتر از مقدار مبنا است ($t=-6.48$) و تفاوت منفی معنی‌دار دارد.

ج) آزمون همبستگی پیرسون

نتایج ضریب همبستگی بین متغیرهای کلیدی به شرح زیر است:

متغیرها	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی‌داری (Sig)
تجارت الکترونیک و توسعه اقتصادی	0.71	0
تجارت الکترونیک و رضایت گردشگر	0.63	0

متغیرها	ضریب همبستگی (r)	سطح معنی داری (Sig)
اعتماد و رضایت گردشگر	0.66	0
زیرساخت دیجیتال و اثرات اقتصادی	0.54	0.002

این ضرایب نشان می‌دهند که تجارت الکترونیک رابطه‌ای قوی و مثبت با توسعه اقتصادی گردشگری دارد و اعتماد و زیرساخت‌های دیجیتال نیز نقش تسهیل‌گر ایفا می‌کنند.

د) آزمون‌های مقایسه‌ای (ANOVA و t مستقل)

بررسی تفاوت میانگین‌ها نشان داد که سطح تحصیلات و مهارت دیجیتال پاسخ‌دهندگان اثر معناداری بر نگرش آنان نسبت به کارایی تجارت الکترونیک دارد. ($F=4.27$, $Sig=0.018$). همچنین، بین جنسیت پاسخ‌دهندگان و میزان استفاده از ابزارهای آنلاین تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. ($Sig>0.05$)

۴-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

۱. **فرضیه اول:** استفاده از پلتفرم‌های رزرو آنلاین موجب افزایش ورود گردشگران شده است → تأیید شد.
۲. **فرضیه دوم:** فعالیت در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش تقاضای خدمات گردشگری شده است → تأیید شد.
۳. **فرضیه سوم:** تبلیغات دیجیتال باعث رشد فروش خدمات گردشگری شده است → تأیید شد.
۴. **فرضیه چهارم:** پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی موجب رضایت بیشتر گردشگران شده‌اند → تأیید شد.
۵. **فرضیه پنجم:** اعتماد گردشگران نقش میانجی در تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه اقتصادی دارد → تأیید شد.
۶. **فرضیه ششم:** ضعف زیرساخت دیجیتال اثر مثبت تجارت الکترونیک را کاهش می‌دهد → تأیید شد.

۴-۶. تفسیر کلی یافته‌ها

نتایج نشان می‌دهد تجارت الکترونیک به‌طور مستقیم و غیرمستقیم موجب رشد اقتصادی در صنعت گردشگری شهرستان رشت شده است. این اثر در شاخص‌های درآمد و اشتغال بیش‌تر از سایر ابعاد بوده است. با این حال، کمبود زیرساخت و سطح پایین اعتماد کاربران دو مانع عمده در مسیر تحقق کامل مزایای تجارت الکترونیک محسوب می‌شوند. همچنین داده‌ها نشان می‌دهند که کسب‌وکارهایی که در شبکه‌های اجتماعی حضوری فعال‌تر دارند، به‌طور میانگین ۱,۴ برابر فروش بیش‌تری نسبت به سایر کسب‌وکارها داشته‌اند. از سوی دیگر، بین میزان استفاده از فناوری و سطح رضایت گردشگران رابطه‌ای مستقیم و قوی مشاهده شد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱. بحث

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تجارت الکترونیک به‌عنوان یک عامل مؤثر در تحول صنعت گردشگری شهرستان رشت نقش کلیدی دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از فناوری‌های دیجیتال در فرآیند اطلاع‌رسانی، تبلیغات، رزرو خدمات و پرداخت آنلاین، موجب افزایش بهره‌وری اقتصادی و رشد اشتغال در بخش گردشگری شده است.

تحلیل داده‌های آماری نشان داد که شاخص‌های «تجارت الکترونیک»، «رضایت گردشگران» و «اعتماد کاربران» دارای میانگین بالا و اثر مثبت بر توسعه اقتصادی گردشگری هستند. این نتایج با مطالعات (Buhalis و Xiang & Gretzel (2020) هم‌سو است که بیان می‌کنند دیجیتالی شدن فرآیندهای گردشگری به افزایش جذب گردشگر و ارتقای کیفیت خدمات منجر می‌شود.

از سوی دیگر، نتایج نشان داد که ضعف زیرساخت‌های دیجیتال و کمبود مهارت‌های فناوری در میان فعالان گردشگری شهرستان رشت، یکی از چالش‌های اساسی در مسیر توسعه گردشگری الکترونیکی است. این موضوع با یافته‌های رضوی و حیدری (۱۴۰۱) و (Huang (2021 نیز همخوانی دارد که بر نقش زیرساخت‌های فناورانه و آموزش نیروی انسانی در اثربخشی تجارت الکترونیک تأکید کرده‌اند.

بر اساس تحلیل‌های همبستگی، رابطه مثبت و قوی میان تجارت الکترونیک و توسعه اقتصادی گردشگری ($r=0.71$) تأیید شد. این موضوع بیانگر آن است که هرچه سطح استفاده از فناوری‌های دیجیتال در صنعت گردشگری افزایش یابد، شاخص‌های اقتصادی نظیر درآمد، اشتغال و سرمایه‌گذاری نیز بهبود می‌یابد.

همچنین، یافته‌ها نشان دادند که اعتماد گردشگران به امنیت و صحت تراکنش‌های آنلاین نقش میانجی مهمی در تحقق اثرات مثبت تجارت الکترونیک دارد. درواقع، حتی در صورت وجود زیرساخت مناسب، اگر اعتماد کافی میان کاربران شکل نگیرد، استفاده از خدمات دیجیتال کاهش یافته و منافع اقتصادی تحقق نخواهد یافت.

۲-۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر توسعه اقتصادی گردشگری در شهرستان رشت انجام شد. نتایج نشان داد که تجارت الکترونیک از طریق سه سازوکار اصلی بر توسعه اقتصادی اثرگذار است:

۱. افزایش دسترسی و جذب گردشگر از طریق تبلیغات و پلتفرم‌های رزرو آنلاین؛

۲. افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های عملیاتی از طریق دیجیتالی‌سازی فرآیندها؛

۳. ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال و کارآفرینی دیجیتال به‌ویژه برای جوانان و زنان.

به‌طور کلی، تجارت الکترونیک به‌عنوان موتور محرکه‌ی نوین گردشگری، توانسته است با ارتقای شفافیت اطلاعات، کاهش هزینه‌ها و افزایش رضایت گردشگران، نقش مهمی در رونق اقتصادی شهرستان رشت ایفا کند. با این حال، به‌منظور بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های آن، لازم است چالش‌های مربوط به زیرساخت‌های ارتباطی، ضعف آموزش مهارت‌های فناوری و اعتماد عمومی به پرداخت‌های اینترنتی رفع شود.

۳-۵. پیشنهادهای کاربردی

بر اساس نتایج تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات: افزایش سرعت و پوشش اینترنت پرسرعت در مراکز گردشگری

شهرستان رشت از اولویت‌های اساسی است.

۲. آموزش مهارت‌های دیجیتال برای فعالان گردشگری: برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه بازاریابی دیجیتال، امنیت سایبری و طراحی محتوای تبلیغاتی می‌تواند سطح دانش فناوری را ارتقا دهد.
 ۳. ایجاد پلتفرم بومی گردشگری رشت: طراحی و راه‌اندازی سامانه‌ای جامع برای معرفی جاذبه‌ها، رزرو خدمات و فروش محصولات محلی.
 ۴. تقویت اعتماد و امنیت در تراکنش‌های آنلاین: استفاده از نماد اعتماد الکترونیکی (E-Namad) و به‌کارگیری درگاه‌های امن برای پرداخت‌های اینترنتی.
 ۵. حمایت دولتی از کسب‌وکارهای نوپای گردشگری دیجیتال: ارائه تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی به استارت‌آپ‌های فعال در حوزه گردشگری الکترونیکی.
 ۶. توسعه بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی: به‌ویژه استفاده هدفمند از اینستاگرام، تلگرام و پلتفرم‌های داخلی برای معرفی مقاصد گردشگری و تعامل با مخاطبان.
 ۷. توسعه همکاری بین نهادهای دولتی و خصوصی: هم‌افزایی بین شهرداری، اداره میراث فرهنگی، دانشگاه‌ها و شرکت‌های فناوری برای تقویت اکوسیستم گردشگری دیجیتال.
- ۴-۵. پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی
- بررسی تأثیر هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و تورهای مجازی بر تصمیم‌گیری گردشگران در مناطق شمالی کشور.
 - مقایسه نقش تجارت الکترونیک در توسعه گردشگری میان شهرستان‌های مختلف استان گیلان.
 - تحلیل مدل‌های اعتمادسازی در تجارت الکترونیک گردشگری با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM).
 - مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه برند مقصدهای گردشگری محلی.
- ۵-۵. جمع‌بندی نهایی
- نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شهرستان رشت از ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری مبتنی بر فناوری برخوردار است. با به‌کارگیری سیاست‌های هوشمندانه و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال، می‌توان از طریق تجارت الکترونیک، ضمن افزایش درآمد و اشتغال‌زایی، زمینه‌ساز رشد پایدار و رقابت‌پذیری منطقه شد.
۶. منابع
- احمدی، م، سلیمی، الف، و رجبی، س. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر جذب گردشگران خارجی در استان‌های شمالی ایران. فصلنامه مدیریت گردشگری/ایران، ۴(۱۲)، ۸۱-۹۸.
- حسینی، ف. (۱۴۰۰). بررسی نقش سامانه‌های رزرو اینترنتی در بهبود عملکرد صنعت هتلداری. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۲(۱۵)، ۴۳-۶۲.
- رضوی، ن، و حیدری، پ. (۱۴۰۱). آموزش مهارت‌های فناوری و تأثیر آن بر فروش خدمات گردشگری الکترونیکی. نشریه مطالعات نوین در مدیریت، ۳(۵)، ۱۱-۲۸.

- قنبری، ع.، و داوری، س. (۱۴۰۲). تجارت الکترونیک و توسعه اقتصادی مناطق گردشگری پذیر: چالش‌ها و راهکارها. *پژوهشنامه اقتصاد و توسعه پایدار*، ۱۱(۹)، ۶۵-۸۳.
- کاظمی، ل.، و رستمی، ه. (۱۳۹۸). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصدهای گردشگری ایران. *نشریه چشم‌انداز مدیریت گردشگری*، ۲(۱۰)، ۷۲-۵۵.

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 33-47.

Huang, Y. (2021). The impact of virtual reality on tourist experience and destination choice in Asia. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 145-160.

Li, X., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data and tourism marketing analytics. *Journal of Travel Research*, 56(6), 727-740.

UNWTO. (2023). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2020). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 79, 104-121.

The Role of E-Commerce in the Economic Development of Tourism (Case Study: Rasht County)

Bahareh Khoshdel ¹

Alireza Yaghobnia ²

Mohsen Fallahrad ³

Abstract

This study aims to investigate the role of e-commerce in the economic development of tourism in Rasht County, Iran. The research examines the impact of digital tools such as online reservation platforms, social media, and internet advertising on the key economic indicators of tourism. The study is applied in purpose and descriptive-analytical in method. Data were collected through a structured questionnaire with high Cronbach's alpha reliability from both tourism practitioners and tourists. A sample of 384 respondents was selected using the Cochran formula. The results, analyzed by SPSS software using t-test, ANOVA, and Pearson correlation, revealed that e-commerce has a significant positive effect on income growth, employment, and tourist attraction. The mean score of e-commerce impact was 4.02, indicating a high influence level. However, limited digital infrastructure (mean 2.38) and low user trust (mean 3.55) were identified as major barriers. Strengthening IT infrastructure, enhancing cybersecurity, and improving digital literacy are proposed as key measures to achieve sustainable tourism and economic growth in the region.

Keywords

E-commerce, Digital Tourism, Economic Development, Rasht County, Online Marketing, Information Technology Infrastructure, User Trust

1. M.A. Graduate in E-Commerce and Economics, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Iran.

(Corresponding author: Baharehkhoshdel8@gmail.com)

2. Associate Professor, Department of Economics, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Iran.

(Corresponding author: ayaghoobnia@iaau.ac.ir)

3. Assistant Professor, Department of Economics, Islamic Azad University, Lahijan Branch, Iran.