

بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تاکید بر گردشگری مجازی (مطالعه موردی قشم)

معصومه عی‌قرلو^۱، اردوان بهزاد^۲

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۰۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۳/۱۲)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تاکید بر گردشگری مجازی در جزیره قشم صورت پذیرفته است. در تحقیق حاضر، بازاریابی اینترنتی و گردشگری مجازی به عنوان متغیرهای مستقل و بازارهای جدید (ورود گردشگران به مناطق گردشگری جدید) متغیر وابسته هستند. در پژوهش حاضر جامعه آماری عبارتند از: خبرنگاران صنعت گردشگری مشتمل بر اساتید رشته گردشگری در موسسه آموزش عالی آبا و کارشناسان مربوطه در سازمان میراث فرهنگی استان تهران و همچنین روسای آژانس‌های مسافرتی و کارمندان بخش IT آژانس‌های مسافرتی که دارای سایت گردشگری الکترونیکی بودند (که این افراد شامل ۹۰ نفر بودند) انتخاب شدند. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که فرمول حجم جامعه محدود می‌باشد. بر همین اساس حجم نمونه ۷۳ مورد محاسبه شد. در هر طبقه به صورت تصادفی از میان افراد نمونه‌گیری شد. همچنین به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. که پرسش‌ها شامل دو گروه جمعیت‌شناختی و سوالات مربوط به فرضیات می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Spss و به منظور اولویت بندی روش‌های بازاریابی اینترنتی نیز از روش AHP استفاده گردید. برای یافتن مناسب‌ترین روش بازاریابی و اولویت‌بندی انواع گردشگری جزیره از روش Topsis استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید نقش موثر و معناداری دارد و استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب دارای بیشترین اهمیت در روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارها جدید گردشگری می‌باشد. سایر نتایج نیز نشان داد گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری نقش موثر و معناداری دارد و ارائه تصاویر پاناروما در خصوص بازارهای جدید گردشگری دارای بیشترین اهمیت در انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اینترنتی، گردشگری مجازی، قشم.

۱ - کارشناسی‌ارشد مدیریت گردشگری گرایش بازاریابی، eigharloo@yahoo.com

۲ - استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

مقدمه

امروزه از گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا یاد می‌شود؛ به طوری که بسیاری از کشورها به‌ویژه در کشورهایی که به اصطلاح توسعه‌یافته محسوب می‌شوند، این صنعت را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه زیربنایی می‌دانند (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۹۰). رشد بی‌سابقه صنعت گردشگری در چند سال گذشته و رقابت در سطح جهانی، بحث بازاریابی مقصد را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده و مقصدها به دنبال استراتژی‌های بازاریابی تاثیرگذارتری هستند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). بنا به گفته کاتلر بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تعیین، پیش‌بینی و تامین نیازهای گردشگر را به شیوه‌ای سودمند به عهده دارد (کاتلر و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

به منظور ترویج موفق در بازار هدف یا مقصدی، باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقابیش متمایز و خود را در ذهن گردشگران جایگاه‌یابی کند. عنصر کلیدی فرآیند جایگاه‌یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (ریتچیرو ایتنر^۲، ۲۰۰۳: ۳۸). بدون یک بازاریابی موفق تصویر مقصد، یک مکان قادر نخواهد بود گردشگران را جذب و مزیت رقابتی گردشگری خود را حفظ کند. در گردشگری مجازی نیز به عنوان پدیده نوین، این تصویر است که دنیا را به ما می‌شناساند (راوودرار و حاجی‌محمدی، ۱۳۸۹). برای یک بازاریابی موفق، برنامه‌ریزان بازاریابی باید دو تصمیم اساسی اتخاذ کنند، انتخاب تصویر مناسب و انتخاب موثرترین ابزار برای انتقال تصویر به بازار هدف (کاتلر، بون و مانکس^۳، ۱۹۹۶). ایجاد مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان "بازاریابی اینترنتی" تحت لوای فلسفه بازاریابی است و محور خود را تامین نیازهای گردشگران به صورت انفرادی، ایجاد ارزش برای گردشگر و توسعه شبکه ارتباطات و تعاملات بین شرکت‌ها و افراد قرار داده ناشی از همین دیدگاه است. تاثیر اینترنت، ابزار بازاریابی کارا در صنعت گردشگری به طور گسترده‌ای پذیرفته شده است (بوهالیس و لاولو^۴، ۲۰۰۸). ارزش و اهمیتی که فناوری اطلاعاتی و ارتباطی روز برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری در دنیا ایجاد کرده است، بسیار جالب و قابل تأمل است. وقتی یک گردشگر بتواند اطلاعات گردشگری مربوط به بناهای تاریخی یک کشور را در پهنه جهانی وب ملاحظه کند و درباره آنها اطلاعات صوتی، تصویری و متنی خوبی به دست آورد، نسبت به آن مشتاق می‌شود. گردشگری مجازی نیز نوعی فعالیت مبتنی بر فناوری‌های نوین در

1 - Kotler et al

2 - Ritchie&Echtner

3 - Katler, Boon&Manks

4 - Buhalis&Law

امتداد ساختار و روش‌های سنتی گردشگری است (چنگ‌وچوی^۱، ۲۰۰۷). توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد (قره‌بیگلو، دیزجی، ۱۳۸۸).

اهمیت و ضرورت برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی در حوزه ادبیات گردشگری از آن به عنوان رکن اصلی توسعه صنعت گردشگری در مقاصد گردشگری یاد می‌کنند. در واقع فرآیند بازاریابی شامل ارکان فراوانی می‌باشد که هر یک به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر آن تاثیر می‌گذارند (حیدری‌چپانه، ۱۳۹۰: ۱۴۷).

تحقیقات سازمان جهانی گردشگری و دیگر مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی برای توسعه این صنعت در هر کشور یا هر منطقه ضروری است، لیکن برای جلب گردشگران به یک منطقه باید قابلیت‌های گردشگری آن منطقه به افراد شناسانده شود (ناصرپور، ۱۳۸۳). طبق نظر ساعی از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی است (ساعی، ۱۳۸۹). چنانکه حیدری بازاریابی را برای تداوم حیات صنعت گردشگری بسیار لازم و ضروری معرفی می‌کند (حیدری، ۱۳۸۷). در واقع به واسطه روش‌های بازاریابی، می‌توان گردشگران احتمالی را جذب مقاصد مورد نظر کرد. بنابراین تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی می‌تواند به نحو موثری در رسیدن به اهداف طرح‌های گردشگری کمک نماید.

به گفته لومسدون بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی (اداری) شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است به‌طوری که اساساً شرکت‌های مسافرتی و عرضه‌کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است (لومسدون^۲، ۱۹۹۷). فرزین و صفری معتقدند مقاصد گردشگری برای مدیریت و بازاریابی اثربخش خود نیازمند تشکیل سازمان‌های مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که توجه به عملکرد و وظایف خاص آنها می‌بایست اقدام به یکپارچه‌سازی اجزا و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری نمایند (فرزین و صفری، ۱۳۸۷). امین بیدختی و نظری نیز هدف از بازاریابی گردشگری را شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم‌آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنها معرفی می‌کنند که این امر موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸).

از سوی دیگر با توجه به حرکت جهان به سوی توانمندی و پویایی بیشتر، گردشگران باید بتوانند نیازهای اطلاعاتی خویش را در خصوص مقصد، نظیر انواع جاذبه‌ها، راه‌های دسترسی، اسکان، حمل و نقل، انواع نقشه‌های گردشگری و غیره از طریق اینترنت مورد بررسی قرار داده و

سفر را برنامه‌ریزی نمایند (طاهری، ۱۳۸۸). طبق نظر انجمن صنعت سبز آمریکا، مسافرت و گردشگری یکی از پرطرفدارترین محصولات برای خرید اینترنتی در بازار الکترونیکی است (موسوی، ۱۳۸۵). انسان در دنیای امروز قادر است از درون خانه خود با استفاده از امکانات فضای مجازی در هر زمان که بخواهد به مناطق دوردست سفر کند. در واقع با ظهور اینترنت و فضای مجازی تصور مک لوهان از دهکده جهانی نه یک استعاره، که به واقعیت پیوسته است (راودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹). بنا به دیدگاه کورنفلد در دنیای مجازی، اینترنت جایگزین رسانه‌های سنتی شده و تمامی آنها را تحت‌الشعاع قرار داده است (کورن فیلد^۱، ۲۰۰۱). براساس این دیدگاه باید منتظر جایگزین شدن شیوه‌های سنتی گردشگری با شیوه‌های جدید بود. در این دهکده، سفر و گردشگری در کنار توسعه دیگر بخش‌ها با چالش‌های جدیدی روبرو شده و این امر به ظهور عاملان اطلاعاتی و آن لاین جدید و انواع نوین گردشگری منجر شده است (راودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹). گردشگری مجازی را می‌توان یکی از این پدیده‌های جدید در این نوع از گردشگری معرفی نمود. در واقع گردشگری مجازی یکی از نمودهای شگفت‌انگیز جامعه تماشاگر است. که به گردشگر امکان می‌دهد تا بدون ترک مبدا از مقاصد متفاوت دیدن کنند. این نوع از گردشگری با به‌کارگیری فناوری‌ها و تکنیک‌های واقعیت مجازی سبب شده تا دریچه تازه‌ای در صنعت گردشگری گشوده شود. ویلسون و پیترسون فضای مجازی را به عنوان واقعیت مجازی پیوسته در نظر می‌گیرند که در آن انسان‌هایی رها از محدودیت‌های روان‌شناسانه و فیزیکی قادر به تعامل هستند (ویلسون و پیترسون^۲، ۲۰۰۲). در واقع واقعیت مجازی را یکی از تکنولوژی‌های پیشرفته اواخر قرن بیستم در نظر می‌گیرند که همه صنایع به ویژه صنعت گردشگری را تحت‌الشعاع خود قرار داده است و با استفاده از تکنولوژی‌های متعدد در پی ایجاد محیطی است که مردم بتوانند تجربه کنند و به وسیله تعامل یا شبیه‌سازی‌های حوادث واقعی با محیط رابطه برقرار کنند یا تصویری از آن برای خودشان ایجاد کنند (هابسون و ویلیامس^۳، ۲۰۰۱). در واقع گردشگری مجازی با تصویری که از یک مکان برای بیننده ارائه می‌کند می‌تواند تأثیر به‌سزایی در ترغیب او به بازدید واقعی از مکان داشته باشد. از این رو کاربرد روش‌های نوین بازاریابی اینترنتی به سرعت در حال گسترش می‌باشند و نمی‌توان نقش آن را در صنعت گردشگری نادیده گرفت. از این طریق علاوه بر معرفی و ارائه تصویری مناسب از ایران و پتانسیل‌های گردشگری‌اش، نه تنها به جذب بیشتر گردشگران کمک خواهیم کرد بلکه توسعه اقتصادی کشور را نیز رونق داده و از اتکای اقتصاد ایران به صنعت نفت خواهیم کاست.

1 - Cornfield

2 - Willson&Peterson

3 - Hubson&Williams

جزیره قشم یکی از مقاصد گردشگری منحصربه‌فرد ایران محسوب می‌شود که با وجود توانمندی‌ها و پتانسیل‌های گردشگری بسیار خود، هنوز به جایگاه درخور خود دست نیافته است. که شاید یکی از اصلی‌ترین دلایل آن را می‌توان دور از دسترس بودن، عدم تبلیغات و بازاریابی مناسب دانست. که در صورت شناساندن و ارائه اطلاعات و تصاویر مناسب و جذاب می‌توان گردشگران را به بازدید از آن ترغیب نمود. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تاکید بر گردشگری مجازی در قشم صورت پذیرفته است.

پیشینه پژوهش

قره بیگلو و شادی دیزجی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد گردشگری، مطالعه موردی آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی" با استفاده از روش توصیفی از نوع پیمایشی تحلیلی کلیه موسسات و آژانس‌های مسافرتی و گردشگری استان آذربایجان را بررسی نموده‌اند. و برای بهبود عملکرد گردشگری پیشنهاد می‌کند همکاری مساعدت شرکت با بانک‌های پیشرو در عرصه ارائه خدمات الکترونیکی، تلاش در جهت رفع انواع مبادلات الکترونیکی، استفاده از پست الکترونیکی جهت ترفیع خدمات بالابردن میزان استفاده از وب سایت‌های تبلیغاتی جهت شناساندن محصول یا خدمات صورت پذیرد. راودراد و حاجی محمدی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان "تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و مجازی بر پایه نظریه روایت" به بررسی ویژگی‌ها و نقاط قوت و ضعف گردشگری واقعی و مجازی پرداخته و بین نتیجه رسیده است که گردشگری مجازی فقط به عنوان مقدمه و پیش نیاز اطلاعاتی گردشگری واقعی می‌تواند زمینه شناخت ناشناخته‌ها را برای گردشگر فراهم کند. گردشگری مجازی نوعی اطلاعاتی کردن جغرافیای مکان‌های گردشگری است و در واقع به عنوان تکمیل کننده گردشگری واقعی عمل می‌کند. فرجی سبکار و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان "بررسی قابلیت‌های Google Maps API در بازاریابی گردشگری و برنامه‌ریزی سفر، مطالعه موردی مناطق نمونه گردشگری حوزه رویان" با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی، پیمایشی و اسنادی پرداخته است. نتایج این بررسی نشان داد که فن آوری Google Maps API با قابلیت‌های جستجو، مسیریابی، اطلاع رسانی و غیره می‌تواند مزایای بسیار زیادی برای مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری ارائه نماید. منصوری موید و سلیمانی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با نام "ابزار بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد" به مقایسه تصویر ذهنی گردشگرانی که از ابزارهای مختلف بازاریابی به عنوان منبع اطلاعاتی استفاده می‌کنند پرداخته است. یافته‌های آنها نشان داد، اینترنت که از نظر گردشگران مهم‌ترین ابزار کسب اطلاعات در مورد مقصد است، بر تصویر عاطفی

گردشگران تاثیر بسزایی دارد. به این ترتیب که تصویر عاطفی گردشگرانی که از اینترنت به عنوان منبع اطلاعاتی خود استفاده می‌کنند و کسانی که از اینترنت استفاده نمی‌کنند، کاملا متفاوت است. و در میان ابزارهای بازاریابی مختلف، بعد از اینترنت، تبلیغات دهان به دهان و کتابچه‌های راهنما و مجلات در رده دوم و سوم اهمیت قرار دارند.

تحیری و محرر (۲۰۰۲) در مقاله‌ای به نام "نقش فناوری اطلاعات در گسترش صنعت توریسم" به رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم توزیع جهانی پرداخته و بیان می‌کند که با توسعه صفحات جهانی وب و گسترش مرزهای اطلاعات، بسیاری از محدودیت‌های سیستم توزیع جهانی در دنیای گردشگری برطرف شده و نظام نوینی تحت عنوان گردشگری الکترونیک حاکم شده به نحوی که فناوری اطلاعات با طبقه‌بندی و دسته‌بندی اطلاعات حوزه گردشگری امکان کار و فعالیت در حوزه گردشگری هم در خانه و هم در محل کار را فراهم نموده است. بوهالیس و لاو (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان "پیشرفت فناوری اطلاعات و مدیریت گردشگری" با بررسی مقالات گردشگری در ۲۰ سال گذشته پرداخته‌اند. نتایج تحقیقات خود را اینگونه بیان کردند. انقلاب فناوری‌ای که با توسعه اینترنت بوجود آمد، شرایط بازار برای سازمان‌های گردشگری را به طور چشمگیری تغییر داد. ICT به سرعت ابزار جدیدی برای بازاریابی و مدیریت گردشگری ارائه کرد. زیتا سکرینیا در سال (۲۰۰۱)، در پژوهشی به نام ارزیابی آمادگی الکترونیکی کشور ازبکستان، به این نتیجه رسید که عواملی هم چون زیر ساخت‌ها، سیاست‌ها، قوانین، دولت الکترونیک، اقتصاد الکترونیک، آموزش الکترونیک و جامعه الکترونیک بر آمادگی الکترونیک ازبکستان موثر است. کامارینها و افسارمنش در سال (۲۰۰۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی شرکت‌ها و ساختارهای مجازی آنها، شرکت‌های مجازی را همکارهای مستقلی دانستند که از نظر جغرافیایی پراکنده‌اند و اهداف مشترکی دارند. آنها کنارهم جمع شده‌اند تا مهارت‌ها و شایستگی‌های هسته‌ای و منابعشان را برای پاسخگویی بهتر به فرصت‌های کسب و کار به اشتراک بگذارند. پالمر و مک کل (۲۰۰۰) نقش تجارت الکترونیکی در شکل‌گیری گردشگری مجازی از طریق سازمان‌ها و شبکه‌های مجازی را بررسی کردند و به مزایایی همچون یکپارچگی اعضای زنجیره ارزشی، انعطاف‌پذیری در دستیابی به اهداف مشترک، نظام‌های رزرواسیون رایانه‌ای، توزیع جهانی و نظام پشتیبانی تصمیم‌گیری جهانی اشاره کردند. بنک و همکارانش (۲۰۰۱) به بررسی فضای کسب و کارهای مجازی در صنعت گردشگری پرداختند. آن‌ها از عوامل مؤثر بر مجازی‌سازی کسب و کارها و صنعت گردشگری به طور خاص، به اهمیت رو به رشد اقتصاد کشورها بر پایه خدمات، جهانی‌سازی تعامل‌ها، پیشرفت‌های فناوریانه و به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات اشاره کردند. همچنین به مقایسه

سازمان‌های سنتی، الکترونیکی و مجازی در ابعاد مختلفی همچون ماموریت شرکت‌های گردشگری، فضای بازار، نوع ارتباطات و فرایندها پرداختند.

فرضیه‌های تحقیق

- فرضیه ۱: بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید نقش موثری و معناداری دارد.
 فرضیه ۲: اهمیت روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارها جدید گردشگری متفاوت است.
 فرضیه ۳: گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری نقش موثر و معناداری دارد.
 فرضیه ۴: اهمیت انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری متفاوت است.
 فرضیه ۵: بستر گردشگری مجازی کشور در وضعیت مناسبی قرار دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر ماهیت کاربردی بوده، براساس روش گردآوری اطلاعات، توصیفی پیمایشی و از لحاظ ماهیت داده‌ها نیز به صورت کمی- کیفی است، چرا که مفاهیم هم بصورت توصیفی و هم به صورت داده‌های آماری بیان شده‌اند. در تحقیق حاضر، بازاریابی اینترنتی و گردشگری مجازی به عنوان متغیرهای مستقل و بازارهای جدید (ورود گردشگران به مناطق گردشگری جدید) متغیر وابسته هستند. در پژوهش حاضر جامعه آماری عبارتند از: خبرگان صنعت گردشگری مشتمل بر اساتید رشته گردشگری در دانشگاه آبا و کارشناسان مربوطه در سازمان میراث فرهنگی استان تهران و همچنین روسای آژانس‌های مسافرتی و کارمندان بخش IT آژانس‌های مسافرتی که دارای سایت گردشگری الکترونیکی بودند (که این افراد شامل ۹۰ نفر بودند) انتخاب شدند. در پژوهش حاضر به منظور تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است.

جدول شماره ۱: حجم نمونه پژوهش

خبرگان	اساتید دانشگاه	روسای آژانس‌های گردشگری	کارکنان آژانس‌های گردشگری
۱۰	۳۰	۲۰	۳۰
۸,۱	۲۴,۳	۱۶,۲	۲۴,۳

در این خصوص حجم نمونه ۷۳ مورد تعیین شد. در هر طبقه به صورت تصادفی از میان افراد نمونه‌گیری شد.

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای آشنایی با محیط، توانمندی‌ها، جذابیت‌ها به جزیره قشم مراجعه و اطلاعات از طریق مشاهده و قرارگرفتن در موقعیت جمع‌آوری گشته است. همچنین جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. که پرسش‌ها شامل ۲ گروه جمعیت‌شناختی و سوالات مربوط به فرضیات می‌باشد.

الف) متغیرهای جمعیت‌شناختی مورد استفاده در پرسشنامه عبارت بودند از: گروه سنی، جنسیت، شغل، سابقه کاری و تحصیلات.

ب) سوالات اساسی پرسشنامه مشتمل بر ۲۴ گویه می‌باشد که در آن ابعاد بازاریابی اینترنتی گردشگری مجازی و تاثیر آن‌ها بر بازارهای جدید می‌باشد.

در این تحقیق برای افزایش روایی محتوایی پرسشنامه اقدامات زیر صورت پذیرفته است:

- ۱- شناسایی مصادیق هر متغیر با توجه به تعریف آن.
- ۲- مطالعه پرسشنامه‌های مشابه، مقالات، کتاب‌ها و مجلات.
- ۳- استفاده از نظرات اساتید بالاخص اساتید راهنما و مشاور در حوزه‌های مرتبط با گردشگری.
- ۴- توزیع ابتدایی پرسشنامه میان تعدادی از کارشناسان و صاحب نظران و اعمال نظرات اصلاحی..

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از پرسشنامه و روش Spss استفاده شده است. به منظور اولویت‌بندی روش‌های بازاریابی اینترنتی نیز از روش AHP و برای اولویت‌بندی انواع گردشگری جزیره از روش Topsis بهره گرفته شد.

مبانی نظری

گردشگری

واژه جامع‌ترین و کامل‌ترین تعریف گردشگری را می‌توان تعریف میل و موریسون دانست، طبق این تعریف گردشگری به فعالیتی اطلاق می‌شود که در زمان سفر گردشگران به وقوع می‌پیوندد. این واژه در برگیرنده همه چیز از قبیل برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مکان مورد نظر، اقامت در آنجا، بازگشت و یادآوری خاطرات سفر بعد از بازگشت می‌باشد (میل و موریسون، ۱۹۹۱).

گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی، وسیله‌ی ارتباط بین ملل و اقوام گوناگون در جهان و آشنایی مردم عالم با یکدیگر شده است. در حال حاضر، رشته‌های علمی و دانشگاهی صنعت گردشگری بسیار توسعه یافته و از مهم‌ترین رشته‌ها، گروه‌ها و دانشکده‌های دانشگاهی در سطح بین‌المللی محسوب می‌شوند (حیدری چیا، ۱۳۸۹، ۶). پژوهش و تحقیق درباره ماهیت مفهوم

گردشگری، مقوله‌ای دشوار است، چرا که کندوکاو در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی جوامع محسوب می‌شود (حیدری، ۱۳۹۰، ۲۰).

گردشگری مجازی

گردشگری مجازی را می‌توان پدیده‌ای نوین در صنعت گردشگری دانست، مولفه‌های اساسی و از انواع گردشگری همگام با تکنولوژی اطلاعات به شمار آورد که حداکثر دو دهه از ظهور آن نمی‌گذرد. گردشگری مجازی نوعی فعالیت مبتنی بر فناوری‌های نوین در امتداد ساختار سنتی گردشگری است (چنگ و جوی، ۲۰۰۷). با توجه به محدودیت‌های مکانی، زمانی، مالی، فرهنگی و زیست‌محیطی، تقاضا برای راه‌های جدید گردشگری که به افراد اجازه تجربه غیرمستقیم (مجازی) گردشگری را می‌دهد، به وجود آمده که این راه‌ها به واسطه حضور در محیط‌های مجازی توسط فناوری حقیقت مجازی قابل درک است (باردی و کوفت^۱، ۲۰۰۳).

بازاریابی اینترنتی

اینترنت از مهم‌ترین و بحث برانگیزترین موضوعات در تجارت و آموزش بازرگانی است. سرعت توسعه بازاریابی الکترونیکی بسیار بالا است به طوری که با کندی تحقیقات و انتشار نتایج آن هم سنگ نیست (باقری و آذر، ۱۳۹۰). بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می‌شود، به کسب درآمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می‌شود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی می‌باشد چرا که نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می‌شود، بلکه شامل کلیه فعالیت‌ها و بازاریابی‌ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است. مدیریت داده‌های مشتریان و ارتباط الکترونیکی با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی اینترنتی خلاصه می‌شود. بازاریابی اینترنتی، ویژگی‌های فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می‌زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است (قلی‌زاده، ۱۳۹۳).

صنعت گردشگری همانند دیگر عرصه‌های خدماتی، هر روزه شاهد افزایش رقابت و حضور رقبای جدید است^۲. که در کنار این رشد، اینترنت به یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات گردشگران آینده‌نگر تبدیل شده است (بهاالیس و لو^۳، ۲۰۰۸). امروزه اینترنت به ابزار اولیه ارتباط بین سازمان بازاریابی و گردشگران و همین‌طور ترغیب‌کننده‌ترین رسانه بازاریابی مقاصد برای تاثیر گذاشتن بر

1 - Burdea & Coiffet

2 - WTO, 2012

3 - Buhalis&Lav

برنامه‌های سفر گردشگران بدل شده است (کیم و فینمایر^۱، ۲۰۰۸). که این امر حاکی از این است که مزایای استفاده از اینترنت عملاً چشم‌پوشی از آن را در بازاریابی سازمان‌های گردشگری غیرممکن ساخته است. در واقع می‌توان بازاریابی اینترنتی را به عنوان یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن به حساب آورد که مشتمل بر بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و عقاید از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی می‌باشد (ایلگوهار^۲، ۲۰۱۱). ماهیت اطلاعات صنعت گردشگری نقش مهمی را برای فناوری اینترنت در بازاریابی مقصد پیشنهاد می‌کند (اسوای و یو^۳، ۲۰۱۱). جاذبه‌های گردشگری با توجه به میزان جذابیت خود می‌توانند گردشگران را به سوی خود جذب نمایند و در این زمینه ساختار جذاب این جاذبه‌ها دارای اهمیت بسیار است (کارتنر^۴، ۲۰۰۲). ارزیابی‌های که در زمینه وبسایت‌های مسافرتی بین‌المللی و همچنین عمده‌فروشان تورهای مسافرتی و هتلداری در تایوان صورت گرفته است بیانگر این است که استفاده از اینترنت در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری اصولاً برای تبلیغات استفاده می‌شده است نه بازاریابی (اسچمیت و همکاران^۵، ۲۰۰۸).

بازاریابی اینترنتی و گردشگری مجازی

گردشگری به طرز فزاینده‌ای به تصویر وابسته شده است (تاسکی و کارتنر^۶، ۲۰۰۷). تحقیقات پیرس و وودساید لسنیوسکی نیز نشان می‌دهد که یک ارتباط آشکار بین درک مثبت از مقاصد و تصمیم خرید مثبت وجود دارد (وودساید لسنیوسکی^۷، ۱۹۹۰). اگرچه ممکن است این ادراک برپایه حقیقت یا تجربه دست اول نباشد، با این وجود، تأثیری مجازی را بر قوه تصمیم‌گیری گردشگری را برای بازدید از یک مقصد می‌گذراند. تصاویر منفی نیز حتی اگر ناموجه باشند، بر روی گردشگر تأثیر گذاشته و مانع خرید او می‌شوند (مورگان، پریدچارد^۸، ۱۹۹۸).

در گردشگری مجازی نیز، این تصویر است که دنیا را به ما می‌شناساند، نه حس واقعی حضور در مکان (راوودرار و حاجی محمدی، ۱۳۸۹). و یکی از موثرترین روش‌ها برای دستیابی به بازار موفق، ارائه تصویری مناسب از مقصد گردشگری و گذاشتن تأثیری مثبت بر ذهن گردشگران است. تصویر ذهنی گردشگر از یک مقصد به شدت تحت تأثیر این است که تصویر مکان چگونه انتقال یافته است (موید و سلیمانی، ۱۳۹۱). اگر یک مقصد گردشگری بخواهد خلاقانه‌تر عمل کند، باید

1 - Kim&Finmayer

2 - Elgohary

3 - Shwai&You

4 - Kartner

5 - Schmidt et al

6 - Taski&Kartner

7 - Woodside&Lisonski

8 - Morgan&Pritchard

برای تعیین جایگاه خود و چگونگی دریافت گردشگران بالقوه از تصویر مکان، تلاش بیشتری بکند (سانمازو و سیاکایا، ۲۰۰۰). منابع اطلاعاتی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی هستند و بالاخص در صنعت گردشگری منابع اطلاعاتی نقشی بسزا در سفر گردشگران دارند. از آنجا که در دنیای امروزی با توجه به رشد روز افزون فناوری‌ها، اینترنت به یکی از قدرتمندترین منابع اطلاعاتی تبدیل شده است. و بازاریابی اینترنتی فرصتی برای ارائه دقیق، با سرعت و به روز این اطلاعات نقش مهمی در جذب گردشگران ایفا می‌کند.

بازاریابی و بازاریابی گردشگری

تعریف لغت‌نامه‌ای بازاریابی عبارت است از " فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان". به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت برای برآورده ساخت آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری شرکت می‌باشد (آچاک ۱۳۹۲). بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالا یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است. ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید (وست و، ۱۳۸۹، ۲۵).

لومسدون در سال ۱۹۹۷ بازاریابی گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرآیندی مدیریتی است که شامل پیش‌بینی و تامین خواسته‌های موجود و بالقوه بازدیدکننده با شیوه‌ای موثر از سایر عرضه‌کنندگان و مقاصد رقیب می‌باشد به نوعی که بهره‌مندی آن از طریق سود یا منفعت جامعه و یا هر دو تامین گردد، و موفقیت بلند مدت آن بستگی به تعامل میان مشتری و عرضه‌کننده دارد، ضمن اینکه به معنی تامین نیازهای زیست‌محیطی، اجتماعی و تامین رضایت مصرف‌کننده می‌باشد که طبعاً هیچکدام از یکدیگر مجزا نمی‌باشد» (لامسدون، ۱۳۸۷: ۴۷). بازاریابی مسافرت و گردشگری، مجموعه‌ای از فعالیت‌های شناختی و پیش‌بردی مختلف است که مدیران می‌توانند با بهره‌گیری از آنها فرآورده‌های خود را برای نیل به اهداف سازمانی به قشر مسافر عرضه کنند (کتابچی، ۱۳۸۳، ۱۸).

مقاصد گردشگری برای مدیریت و بازاریابی اثربخش خود نیازمند تشکیل سازمان‌های مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که با توجه به عملکرد و وظایف آنها، می‌بایست اقدام به یکپارچه سازی اجزا و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری نمایند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی

نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تامین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). خلاصه این که بازاریابی عبارت است از کلیه فعالیت‌های ارزیابی بازاریابی و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بردارد. این کار شامل برنامه‌های هدف‌گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹).

علی‌رغم اهمیت بازاریابی در رشد اقتصادی و کسب منافع، در تعریف بازاریابی گردشگری باید ماهیت ویژه صنعت گردشگری را نیز در نظر بگیریم. پون معتقد است که برای تعریف بازاریابی صنعت گردشگری باید به چهار اصل اساسی توجه کرد: پیش‌بینی تغییرات بازار، رقابت شدید در بازارها، ویژگی‌های محیطی و اجتماعی و ویژگی‌های گردشگر.

فناوری اطلاعات و گردشگری

نظام گردشگری شامل پنج فضای اساسی مبدا، مسیر سفر، مقصد، صنعت گردشگری و محیط بیرونی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در گردشگری و مسافرت است (پورفرج، عیسی زاده روشن و چراغی، ۱۳۸۷). توسعه در فناوری اطلاعات، انقلابی در صنعت گردشگری است و تغییرات مهمی را در نوع عملکرد فعالیت‌های گردشگری ایجاد کرده است (استنبولیز و اسکنیز^۱، ۲۰۰۳). اگر سازمان‌ها و مقصدهای گردشگری کسب و کار خود را با تغییرات حاصل از پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی که در حوزه الکترونیک رخ داده‌اند وفق ندهند، دیری نخواهد پایید که مزیت‌های رقابتی خود را از دست خواهند داد (بوهالیس، ۱۹۹۸). توسعه فناوری اطلاعات به همراه تغییرات سریع در فناوری‌های شبکه باعث ایجاد فرصت‌های متعددی برای سازمان‌های گردشگری شده است. رشد تقاضا برای گردشگری از یک سو و توسعه تدارکات منابع گردشگری از سوی دیگر منجر به استفاده از سطح بالاتری از فناوری اطلاعات در این صنعت شده است (محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۲).

گردشگری الکترونیک

گردشگری الکترونیک حاصل ترکیب دو حوزه گردشگری و فناوری اطلاعات است که هر دو پدیده از متداول‌ترین نوع فعالیت‌های درآمدزا و مولد فرصت‌های شغلی در جهان امروزی به شمار می‌روند (بوهالیس، ۱۳۸۰). که می‌توان آن را مولفه‌های اساسی و از انواع گردشگری همگام با

تکنولوژی اطلاعات به شمار آورد که حداکثر دو دهه از ظهور آن نمی‌گذرد (بمانیان و همکاران، ۱۳۸۴). از بعد عملی گردشگری الکترونیکی عبارت از فن تلفیق روش‌های کسب و کار الکترونیکی و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارهای تدارک، ارائه و پشتیبانی خدمات گردشگری برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر است (عطافر، خرائلی پور و خشکرودی، ۱۳۹۱).

گردشگری الکترونیک به تجارت الکترونیک در زمینه سفر و گردشگری اشاره می‌کند و عبارت است از به کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران. در واقع با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات مورد نیاز گردشگران آسان‌تر، با کیفیتی بالاتر و با هزینه‌ای کمتر و کارایی مناسب ارائه می‌شوند. جستجو، ارائه، مقایسه گزینه بهینه و انتخاب محصولات گردشگری به طرز موثری انجام می‌گیرد (خانچوچ^۱، ۲۰۰۴).

این نوع گردشگری جنبه تبلیغاتی و آگاهی‌دهی دارد و از طریق سایت‌های ویژه، با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند و در واقع صرفاً یک آژانس مجازی است. در این آژانس‌ها، خدمات مورد نیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات به شکلی ساده‌تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر ارائه می‌شود. هستی‌شناسی گردشگری الکترونیکی، شیوه نگرش به دنیای گردشگری را فراهم می‌کند و مفاهیم و تکنولوژی‌های مربوط به گردشگری الکترونیکی را سامان می‌بخشد. این هستی‌شناسی، رسیدن به قابلیت همکاری با قسمت‌های مختلف را از طرق به‌کارگیری معانی و واژگان مشترک فراهم می‌کند (راوودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹). مبحث گردشگری الکترونیکی شامل تمام عملیات‌های تجاری (تجارت الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی، حسابداری و امور مالی الکترونیکی، مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، تدارکات الکترونیکی، تحقیق توسعه الکترونیکی، تولید الکترونیکی و نیز راهبرد الکترونیکی مدیریت و برنامه‌ریزی الکترونیکی در تمام بخش‌های صنعت شامل مسافرت، حمل و نقل، اوقات فراغت، مهمان‌داری، واسطه‌ها و سازمان‌های بخش دولتی می‌شود (بوهالیس، ۱۳۸۵).

عوامل تاثیرگذار بر گردشگری مجازی

کامرانیاها براون و افسارمنش بیان داشته‌اند که اکثر سیستم‌های کسب و کار در قرن ۲۱ به شکل مجازی تغییر خواهند یافت، که صنعت گردشگری نیز مشمول این تغییرات خواهد بود (کامارینها و همکاران^۲، ۲۰۰۸). عوامل زیادی روی مجازی‌شدن تاثیرگذار هستند که مهم‌ترین

آنها عبارتند از (دویلی^۱، ۱۹۹۹): خدمات و محصولات بر پایه اطلاعات و دانش می‌توانند به صورت مجازی بازاریابی شده و تحویل داده شوند، انقلاب و تکامل اینترنت که کسب و کارهای از جمله صنعت گردشگری را مجدد و از نو تعریف می‌کند، شبکه‌سازی و وابستگی متقابل، روش‌های جدید همکاری است که دسترسی به منابع را به همراه انعطاف پذیری بیشتر فراهم می‌سازد، جهانی‌سازی بازارها و منابع که روی این صنعت نیز تاثیر گذار بوده است، محدودیت‌های سیاسی و اقتصادی. گردشگری انبوه و به‌وجود آمدن مشکلات زیست محیطی.

محدوده مورد مطالعه

جزیره قشم

جزیره قشم در طول جغرافیایی بین ۲۶ درجه و ۳۰ دقیقه، تا ۲۷ درجه شمالی و در عرض جغرافیایی بین ۵۵ درجه و ۱۵ دقیقه، تا ۵۶ درجه و ۲۴ دقیقه شرقی به موازات سرزمین ایران در تنگه هرمز قرار گرفته است (بادپا، ۱۳۷۸: ۷۲). و با مساحتی در حدود ۱۵۰۰ کیلومتر مربع بزرگترین جزیره ایران می‌باشد که به شکل یک دلفین زیبا در تنگه هرمز واقع شده است. فاصله آبی جزیره قشم از بندرعباس ۲۲ کیلومتر و نزدیک ترین فاصله جزیره قشم با سرزمین ما در ۱/۸ کیلومتر در حد فاصل بندر لافت و روستای پهل (از توابع بندر خمیر) می‌باشد. قشم، گنجینه‌ای از جاذبه‌های طبیعی و گردشگری است. جاذبه‌هایی که بسیاری از آنها را طبیعت با سلیقه و شاهکاری حیرت‌انگیز به نمایش در آورده است (میری و دارائی، ۱۳۹۰). منطقه خلیج فارس با سواحل طولانی، موقعیت استراتژیک، جزایر فراوان و متنوع، پدیده‌های زمین‌شناسی کم نظیر، جوامع محلی با آداب و سنن متفاوت، تنوع معیشت، جاذبه‌های طبیعی و آثار تاریخی - فرهنگی و فرصت‌های تجاری و کارآفرینی، قابلیت‌های مطمئنی را برای جلب و جذب گردشگران بین المللی و بهره‌گیری از این صنعت فراهم آورده است (اکبری، ۱۳۸۸). جاذبه‌های جزیره قشم را می‌توان در سه دسته جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و جاذبه‌های تجاری تعریف نمود.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ۵۲٪ از پاسخگویان را آقایان و ۴۸٪ را خانم‌ها تشکیل می‌دهند. نزدیک به ۵۶ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و حدود ۳۴ درصد دارای مدرک

کارشناسی می‌باشند. کمترین مقدار فراوانی مربوط به مدرک زیرکارشناسی با ۴۶ درصد فراوانی می‌باشد.

آزمون فرضیه

فرضیه ۱: بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید نقش موثر و معناداری دارد. جهت بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید از آزمون تی استیودنت یکطرفه استفاده شده است. براین اساس پس از تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار spss نتایج به شرح زیر گزارش می‌شود.

جدول شماره ۲: بررسی ارتباط بازاریابی اینترنتی و بازارهای جدید

ردیف	بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی اینترنتی بر بازارهای جدید	حد بالا	Sig	H_0	H_1	نتیجه فرضیه	وضعیت
۱	بازاریابی اینترنتی	۱,۵۴۷	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۲	وجود موتورهای جستجو	۱,۴۰۶	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۳	اطلاع رسانی در خصوص مناطق جدید گردشگری را از طریق فیس بوک و شبکه‌های اجتماعی	۰,۸۳۵	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۴	طراحی وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها را با محتوای مناسب	۱,۳۱۹	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۵	استفاده از ویدئوهای آموزش در محیط وب	۰,۴۲۷	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۶	ارسال ایمیل‌های گروهی به افراد	۰,۳۳۸	۰,۲۵۸	■	□	رد	تا حدود ی
۷	ارائه تبلیغات جهت شناساندن بازارهای جدید گردشگری در دیگر وبسایت‌ها	۰,۶۶۹	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر

همانطور که ذکر شد جهت تحلیل اطلاعات برای بررسی تأثیرگذاری ابعاد بازاریابی اینترنتی از آزمون t استفاده شد. لذا در این خصوص میانگین (حد وسط) عدد ۳ در نظر گرفته شد. یافته‌ها نشان می‌دهد میزان حاصله از وجود موتورهای جستجو نسبت به میانگین در نظر گرفته شده معنادار است. به عبارت بهتر با توجه به حد بالا (۱,۷۵۳) و پایین (۱,۴۰۶) و نظر به مثبت بودن حدبالا و پایین این عامل نقش مثبت و موثری در معرفی بازارهای جدید دارد. همچنین در تأیید نتیجه حاضر می‌توان ادعا نمود چون Sig محاسبه شده در خصوص این متغیر (۰,۰۰۰) می‌باشد که از ۰,۰۵ کمتر است، لذا تفاوت معناداری با میانگین در نظر گرفته شده دیده شد. در خصوص

دیگر ابعاد تشکیل‌دهنده بازاریابی اینترنتی یعنی «موتورهای جستجو»، «اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی»، «محتوای مناسب وب سایت‌ها»، «ویدیو مارکتینگ»، «تبلیغات در دیگر وبسایت‌ها» با توجه به مثبت شدن حد بالا و پایین وضعیت تأثیرگذاری ابعاد فوق‌الذکر بر معرفی بازارهای جدید گردشگری موثر ارزیابی شده است. اما در خصوص «تبلیغات ایمیلی» میزان تأثیرگذاری به دلیل وجود حد بالای مثبت و حد پایین منفی وضعیت تأثیرگذاری این بعد در حد متوسط ارزیابی شد.

فرضیه ۲: اهمیت روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارها جدید گردشگری متفاوت است. جهت تعیین اولویت روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید گردشگری ماتریس مقایسه‌های زوجی و ماتریس نرمال‌شده براساس نظرات کاربران سایت‌های آژانس‌های گردشگری به شرح زیر می‌باشد.

جدول شماره ۳: ماتریس مقایسات زوجی روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید

روش‌های بازاریابی اینترنتی	جستجو	وجود موتورهای	گردشگری	جدید	خصوصی مناطق	اطلاع‌رسانی در	محتوای مناسب	وبسایت‌ها و	طراحی	استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب	ارائه تبلیغات جهت شناساندن بازارهای جدید گردشگری در دیگر وبسایت‌ها
وجود موتورهای جستجو	۱										
اطلاع‌رسانی در خصوص مناطق گردشگری را از طریق فیس بوک و شبکه‌های اجتماعی		۱									
طراحی وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها را با محتوای مناسب			۱								
استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب				۱							
ارائه تبلیغات جهت شناساندن بازارهای جدید گردشگری در دیگر وبسایت‌ها					۱						

در جدول شماره ۴ ماتریس نرمال‌شده به همراه اوزان به دست آمده روش‌های بازاریابی اینترنتی براساس نظرات کاربران سایت‌های آژانس‌های گردشگری، بردار مجموع وزنی معیارها و نهایتاً سازگاری این عامل به نمایش گذاشته شده است.

جدول شماره ۴: ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای

جدید

CV	WSV	وزن	ارائه تبلیغات جهت شناساندن بازارهای جدید	استفاده از ویدئوهای آموزشی	طراحی وبسایت با محتوای مناسب	اطلاع رسانی در مناطق خاص جدید گردشگری	وجود موتورهای جستجو	روش‌های بازاریابی اینترنتی
۵,۲۰۷	۰,۳۶۰	۰,۰۶۹	۰,۰۸۶	۰,۰۷۹	۰,۰۸۴	۰,۰۲۹	۰,۰۶۸	وجود موتورهای جستجو
۵,۲۳۳	۰,۸۹۰	۰,۱۷۰	۰,۱۷۰	۰,۱۶۴	۰,۰۶۷	۰,۱۳۶	۰,۳۱۴	اطلاع رسانی در خصوص مناطق جدید گردشگری از طریق فیس بوک
۵,۵۰۹	۱,۱۶۹	۰,۲۱۲	۰,۲۳	۰,۱۲۵	۰,۱۸۵	۰,۳۷۳	۰,۱۵۰	طراحی وبسایت‌ها با محتوای مناسب
۵,۳۸۳	۱,۶۱۷	۰,۳۰۰	۰,۲۴۶	۰,۳۰۲	۰,۴۴۷	۰,۲۴۹	۰,۲۵۸	استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب
۵,۳۷۹	۱,۳۰۹	۰,۲۴۸	۰,۲۷	۰,۳۳۰	۰,۲۱۷	۰,۲۱۴	۰,۲۱۱	ارائه تبلیغات جهت شناساندن بازارهای جدید گردشگری در دیگر وبسایت‌ها

پس از محاسبات براساس نرم افزار، نرخ سازگاری $0,071$ محاسبه شده است. از آنجایی که این نرخ کمتر از $0,1$ می‌باشد. لذا می‌توان اطمینان نمود که مقایسات زوجی پرسشنامه جمع آوری شده از نمونه آماری در این خصوص مورد اطمینان بوده و معتبر است.

جدول شماره ۵: اولویت روش‌های بازارهای اینترنتی در معرفی بازارهای جدید از دید کاربران

رتبه	روش‌های بازاریابی اینترنتی	وزن
۱	استفاده از ویدئوهای آموزش در محیط وب	۰,۳۰۰
۲	ارائه تبلیغات جهت شناساندن بازارهای جدید گردشگری در دیگر وبسایت‌ها	۰,۲۴۸
۳	طراحی وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها را با محتوای مناسب	۰,۲۱۲
۴	اطلاع رسانی در خصوص مناطق جدید گردشگری از طریق فیس بوک و شبکه‌های اجتماعی	۰,۱۷۰
۵	وجود موتورهای جستجو	۰,۰۶۹
	مجموع وزن‌ها	۱

فرضیه ۳: گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری نقش موثر و معناداری دارد. جهت بررسی تأثیر انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید از آزمون تی استیودنت یک طرفه استفاده شده است. براین اساس پس از تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار spss نتایج به شرح زیر گزارش می‌شود.

جدول شماره ۶: بررسی ارتباط انواع گردشگری مجازی و بازارهای جدید

ردیف	بررسی تأثیر انواع گردشگر مجازی در معرفی بازارها جدید	حد پایین	حد بالا	Sig	H_0	H_1	نتیجه فرضیه	وضعیت
۱	گردشگری مجازی	۱,۶۳۲	۳,۹۶۸	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۲	ارائه متون توصیفی از طریق وبسایت در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۹۸۳	۱,۳۷۶	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۳	ارائه تصاویر دو بعدی در خصوص بازارها جدید گردشگری	۰,۸۲۳	۱,۴۱۶	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۴	ارائه فیلم‌های تبلیغاتی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۲۸۸	۰,۷۹۱	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر
۵	ارائه تصاویر پانامرا در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۸۴۱	۱,۴۳۸	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	موثر

یافته‌ها نشان می‌دهد میزان حاصله از ارائه متون توصیفی در خصوص بازارهای گردشگری جدید نسبت به میانگین در نظر گرفته شده معنادار است. به عبارت بهتر با توجه به حد بالا (۱,۳۷۶) و پایین (۰,۹۸۳) و نظر به مثبت بودن حد بالا و پایین این عامل نقش موثری در معرفی بازارهای جدید دارد. همچنین در تأیید نتیجه حاضر می‌توان ادعا نمود چون Sig محاسبه شده در خصوص این متغییر (۰,۰۰۰) می‌باشد که از ۰,۰۵ کمتر است، لذا تفاوت معناداری با میانگین در نظر گرفته شده دیده شد. در خصوص انواع دیگر گردشگری مجازی یعنی «ارائه تصاویر دو بعدی»، «ارائه فیلم‌های تبلیغاتی»، «محتوای مناسب وبسایت‌ها» و «ارائه تصاویر پاناروما» با توجه به مثبت شدن حد بالا و پایین وضعیت تأثیرگذاری انواع گردشگری مجازی بر معرفی بازارهای جدید گردشگری موثر ارزیابی شده است.

فرضیه ۴: اهمیت انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری متفاوت است. جهت تعیین اولویت نقش انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری ماتریس مقایسات زوجی و ماتریس نرمال شده بر اساس نظرات کاربران سایت‌های آژانس‌های گردشگری به شرح زیر می‌باشد.

جدول شماره ۷: ماتریس مقایسات زوجی اولویت انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید

روش‌های گردشگری مجازی	ارائه متون توصیفی از طریق وبسایت در خصوص بازارهای جدید گردشگری	ارائه تصاویر سه بعدی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	ارائه فیلم‌های تبلیغاتی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	ارائه تصاویر پاناروما در خصوص بازارهای جدید گردشگری
ارائه متون توصیفی از طریق وبسایت در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۱	۰,۸۵۰	۰,۳۱۰	۰,۴۷۰
ارائه تصاویر سه بعدی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۸۵۰	۱	۰,۴۵۰	۰,۱۷۰
ارائه فیلم‌های تبلیغاتی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۳۱۰	۰,۴۵۰	۱	۰,۷۷۰
ارائه تصاویر پاناروما در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۴۷۰	۰,۱۷۰	۰,۷۷۰	۱

در جدول شماره ۸ ماتریس نرمال شده به همراه اوزان به دست آمده روش‌های گردشگری مجازی براساس نظرات کاربران سایت‌های آژانس‌ها گردشگری، بردار مجموع وزنی معیارها و نهایتاً بردار سازگاری این عامل به نمایش گذاشته شده است.

جدول شماره ۸: ماتریس مقایسات زوجی نرمال شده انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید

انواع گردشگری مجازی	ارائه متون توصیفی	ارائه تصاویر سه بعدی در خصوص	ارائه فیلم‌های تبلیغاتی	ارائه تصاویر پاناروما در خصوص	وزن	WSV	CV
ارائه متون توصیفی از طریق وبسایت در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۱۳۲	۰,۰۸۵	۰,۱۰۱	۰,۱۹۵	۰,۱۲۹	۰,۵۳۱	۴,۱۳۰
ارائه تصاویر سه بعدی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۰۸۵	۱	۰,۱۴۷	۰,۰۷۰	۰,۱۱۹	۰,۴۸۹	۴,۱۲۲
ارائه فیلم‌های تبلیغاتی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۱۰۱	۰,۱۴۷	۱	۰,۳۱۹	۰,۳۲۵	۱,۳۳۳	۴,۱۰۷
ارائه تصاویر پاناروما در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۱۹۵	۰,۰۷۰	۰,۳۱۹	۱	۰,۴۱۴	۱,۸۲۱	۴,۲۵۲

پس از محاسبات براساس نرم افزار، نرخ سازگاری ۰,۰۵۶ محاسبه شده است. از آنجای که این نرخ کمتر از ۰,۱ می باشد. لذا می توان اطمینان نمود که مقایسات زوجی پرسشنامه جمع آوری شده از نمونه آماری در این خصوص مورد اطمینان بوده و معتبر است.

جدول شماره ۹: اولویت انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید از دید کاربران

رتبه	انواع گردشگری مجازی	وزن
۱	ارائه تصاویر پانورما در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۴۲۸
۲	ارائه فیلم های تبلیغاتی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۳۲۵
۳	ارائه متون توصیفی از طریق وبسایت در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۱۲۹
۴	ارائه تصاویر سه بعدی در خصوص بازارهای جدید گردشگری	۰,۱۱۹
	مجموع وزن ها	۱

فرضیه ۵: بستر گردشگری مجازی کشور در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جهت بررسی بستر گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید از آزمون تی استیودنت یکطرفه استفاده شده است. براین اساس پس از تحلیل داده ها توسط نرم افزار SPSS نتایج به شرح زیر گزارش می شود:

جدول شماره ۱۰: بررسی وضعیت بستر گردشگری مجازی

ردیف	وضعیت بستر گردشگری مجازی	حد پایین	حد بالا	Sig	H_0	H_1	نتیجه فرضیه	وضعیت
	بستر گردشگری مجازی	-۰,۹۲	-۰,۵۳	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	نامناسب
۱	وضعیت تخصص افراد را در ارتباط با فناوری اطلاعات	۰,۸۴۱	۱,۴۳۸	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	مناسب
۲	وجود انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش های جدید	-۰,۲۸۷	۰,۲۸۷	۱,۰۰۰	■	□	رد	عادی
۳	مقاومت کاربران در برابر تغییرات تکنولوژیکی و استفاده از گردشگری مجازی	-۰,۱۴۷	۰,۳۸۷	۰,۳۷۱	■	□	رد	عادی
۴	وجود شبکه های اینترنتی یکپارچه جهت استفاده از گردشگری مجازی	-۰,۳۷۰	۰,۱۷۰	۰,۴۶۲	■	□	رد	عادی
۵	قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور را در خصوص گردشگری مجازی	-۰,۷۵۳	-۰,۱۶۶	۰,۰۰۳	□	■	تأیید	نامناسب
۶	شفافیت در سیاست گذاری فناوری اطلاعات	-۰,۹۵۸	-۰,۴۰۲	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	نامناسب
۷	آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژیکی مرتبط با گردشگری مجازی	-۰,۸۲۹	-۰,۳۷۰	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	نامناسب

ردیف	وضعیت بستر گردشگری مجازی	حد پایین	حد بالا	Sig	H_0	H_1	نتیجه فرضیه	وضعیت
۸	دانش و تجربه لازم مدیران در ارتباط با رایانه و گردشگری مجازی	-۰,۵۶۱	۰,۰۰۱۵	۰,۰۵۱	■	□	رد	عادی
۹	انگیزه و حمایت لازم مدیران از فناوری‌های جدید و گردشگری مجازی	-۰,۵۸۷	-۰,۰۹۲	۰,۰۰۸	□	■	تأیید	نامناسب
۱۰	امکانات قوی و گسترده نرم افزاری کشور را در خصوص گردشگری مجازی	-۰,۷۵۰	-۰,۰۸۹	۰,۰۱۴	□	■	تأیید	نامناسب
۱۱	پهنای باند مناسب برای اینترنت و گردشگر مجازی	-۱,۳۳۴	-۰,۹۱۵	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	نامناسب
۱۲	میزان مشکلات شبکه ای و مخابراتی در استفاده از اینترنت	-۱,۳۷۰	-۰,۸۴۹	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	نامناسب
۱۳	فرهنگ استفاده صحیح از فناوری‌های اطلاعات	-۰,۹۲۴	-۰,۲۷۵	۰,۰۰۱	□	■	تأیید	نامناسب
۱۴	آشنایی گردشگران با عملکرد فناوری اطلاعات	-۱,۰۴۰	-۰,۵۹۹	۰,۰۰۰	□	■	تأیید	نامناسب

یافته‌ها نشان می‌دهد میزان حاصله از وضعیت تخصصی افراد در ارتباط با فناوری اطلاعات نسبت به میانگین در نظر گرفته شده معنادار است. به عبارت بهتر با توجه به حد بالا (۱,۴۳۸) و پایین (۰,۸۴۱) و نظر به مثبت بودن حد بالا و پایین این وضعیت این عامل مناسب ارزیابی شده است. همچنین در تأیید نتیجه حاضر می‌توان ادعا نمود چون Sig محاسبه شده در خصوص این متغییر (۰,۰۰۰) می‌باشد که از ۰,۰۵ کمتر است، لذا تفاوت معناداری با میانگین در نظر گرفته شده دیده شد. همچنین وضعیت عواملی چون، «وجود انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش‌های جدید»، «مقاومت کاربران در برابر تغییرات تکنولوژیکی و استفاده از گردشگری مجازی»، «وجود شبکه‌های اینترنتی یکپارچه جهت استفاده از گردشگری مجازی» و «دانش و تجربه لازم مدیران در ارتباط با رایانه و گردشگری مجازی» با توجه به حد بالای مثبت و حد پایین منفی در حد میانگین (عادی) ارزیابی شد. به عبارت دیگر فرضیه پژوهشی تحقیق مبنی بر تفاوت عدد محاسبه از ۳ (میانگین) رد شده در نتیجه فرضیه صفر پذیرفته می‌شود. در خصوص دیگر عوامل از جمله «قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور را در خصوص گردشگری مجازی»، «شفافیت در سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات»، «آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژیکی مرتبط با گردشگری مجازی»، «انگیزه و حمایت لازم مدیران از فناوری‌های جدید و گردشگری مجازی»، «امکانات قوی و گسترده نرم افزاری کشور را در خصوص گردشگری مجازی» و «پهنای باند مناسب

برای اینترنت و گردشگر مجازی»، «فرهنگ استفاده صحیح از فناوری‌های اطلاعات» و «آشنایی گردشگران با عملکرد فناوری اطلاعات» با توجه به حدبالا و پایین منفی، مناسب ارزیابی نشده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به تحقیقات انجام شده و براساس نظر اساتید و کارشناسان صنعت گردشگری و فناوری اطلاعات، می‌توان به این نتیجه رسید که با ایجاد بسترهای مناسب در جامعه برای بکاربردن فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری می‌توان گامی بزرگ به سوی جذب بازارهای گردشگری برداشت. در فرضیه اول "به نظر می‌رسد بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارهای جدید نقش موثر و معناداری دارد" با استفاده از مدل T-Student، میزان تاثیرگذاری بازاریابی اینترنتی یعنی، «موتورهای جستجو»، «اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی»، «محتوای مناسب وب سایت‌ها»، «ویدیو مارکتینگ»، «تبلیغات در دیگر وبسایت‌ها» بر معرفی بازارهای جدید موثر ارزیابی شد. اما در خصوص تبلیغات ایمیلی، این تاثیر در حد متوسط ارزیابی شد.

در فرضیه دوم "اهمیت روش‌های بازاریابی اینترنتی در معرفی بازارها جدید گردشگری متفاوت است" با استفاده از روش AHP به ارزیابی روش‌های بازاریابی اینترنتی از نظر کاربران پرداختیم و اولویت‌ها به ترتیب زیر مشخص شد:

۱. استفاده از ویدئوهای آموزشی در محیط وب
۲. ارائه تبلیغات جهت شناساندن بازارهای جدید گردشگری در دیگر وب سایت‌ها
۳. طراحی وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها با محتوای مناسب
۴. اطلاع‌رسانی در خصوص مناطق جدید گردشگری از طریق فیس بوک و شبکه‌های اجتماعی
۵. وجود موتورهای جستجو.

در فرضیه سوم "گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری نقش موثر و معناداری دارد" با استفاده از آزمون T-Student میزان تاثیر انواع گردشگری مجازی از قبیل، «ارائه متون توصیفی»، «ارائه تصاویر سه بعدی»، «ارائه فیلم‌های تبلیغاتی»، «محتوای مناسب وب سایت‌ها» و «ارائه تصاویر پاناروما» موثر ارزیابی شد.

در فرضیه چهارم "اهمیت انواع گردشگری مجازی در معرفی بازارهای جدید گردشگری متفاوت است". به اولویت‌بندی نقش روش‌های گردشگری مجازی از نظر کاربران سایت‌های آژانس‌های گردشگری، با استفاده از روش AHP پرداختیم. اولویت‌ها به ترتیب عبارتند از:

۱. ارائه تصاویر پاناروما در خصوص بازارهای جدید گردشگری
۲. ارائه فیلم‌های تبلیغاتی در خصوص بازارهای جدید گردشگری

۳. ارائه متون توصیفی از طریق وب سایت در خصوص بازارها جدید گردشگری

۴. ارائه تصاویر سه بعدی در خصوص بازارهای جدید گردشگری

۵. ارائه فیلم‌های تبلیغاتی در خصوص بازارهای جدید گردشگری

در فرضیه پنجم "بستر گردشگری مجازی کشور در وضعیت مناسبی قرار دارد". جهت بررسی بسترهای مورد نیاز برای توسعه گردشگری مجازی از آزمون T-Student استفاده شد. نتایج این بررسی نشان‌دهنده ناکافی و نامناسب بودن شرایط لازم در جامعه بود. در میان یافته‌ها نشان دهنده وجود افراد متخصص و آشنا با فناوری‌های اطلاعات در کشور بود. اما نتایج حاکی از عدم وجود امکانات نرم افزاری، پهنای باند مناسب، قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور، شفافیت در سیاست‌گذاری و نبود حمایت مدیران از فناوری‌های جدید و فرهنگ سازی نشدن استفاده صحیح از فناوری‌های اطلاعات و همین‌طور آشنا نبودن گردشگران با عملکرد فناوری از اطلاعات، بود. با توجه به نوین بودن پدیده گردشگری، تحقیقات بسیار اندکی در ارتباط با آن انجام شده است. که نتایج این پژوهش تا حدودی تاییدکننده و هم راستا با آنها است.

پیشنهادات

براساس نتایج این تحقیق به منظور توسعه گردشگری مجازی پیشنهاد می‌شود: ارائه تصاویر با کیفیت از مناطق گردشگری به منظور ترغیب گردشگران برای بازدید از آنها، ارائه بسته‌های آموزشی نحوه کار با Google Map و Google Earth، ایجاد شبکه گسترده گردشگری مجازی، تولید نرم افزارهای مورد نیاز در زمینه گردشگری مجازی، طراحی سایت جامع گردشگری مجازی ایران با همکاری سازمان‌های گردشگری استان‌ها، ترغیب عکاسان به تهیه عکس‌های ۳۶۰ درجه و با کیفیت از مقاصد گردشگری به منظور قرار گرفتن در سایت‌های گردشگری مجازی، طراحی سایت جامع و دو زبانه گردشگری مجازی جزیره قشم، به منظور آشنایی گردشگران خارجی با جذابیت‌های جزیره، امکان برنامه‌ریزی سفر، با توجه به اطلاعات ارائه شده در وب سایت باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین به منظور توسعه بازاریابی اینترنتی پیشنهاد می‌شود، توسعه زیرساخت‌های لازم برای بکارگیری فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، توجه به اهمیت نقش بازاریابی اینترنتی در صنعت گردشگری، بالا بردن استفاده از وب‌سایت‌های تبلیغاتی با طراحی جذاب و به روز سایت، ارائه اطلاعات جامع درباره مقاصد گردشگری در وب‌سایت، برگزاری نمایشگاه‌های بازاریابی اینترنتی صنعت گردشگری و معرفی وب‌سایت‌های برتر برای ایجاد انگیزه و برقراری ارتباط بین فعالان صنعت گردشگری و متخصصین IT، طراحی سایت‌های دوزبانه و ارائه اطلاعات به روز شده، تهیه فیلم‌های تبلیغاتی از مقاصد گردشگری انجام گیرد.

منابع

- آچاک، آرمن، (۱۳۹۲)، الگوی آمیخته بازاریابی گردشگری شهرستان قزوین مبتنی بر مدل SWOT، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، آبیگ، قزوین، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی آبا،
- امین بیدختی، علی اکبر، برزگر، سید مجتبی، نظری، ماشالله (۱۳۸۹)، آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳.
- باقری کنی، مصباح الهدی، آذر، عادل (۱۳۸۳)، رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی.
- بمانیان، محمدرضا، پورجعفر، محمدرضا و محمودی نژاد، محمدرضا (۱۳۸۸)، ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۳.
- بوهالیس، دیمیتزیس (۱۳۸۵)، گردشگری الکترونیک، ترجمه‌ی گروهی از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: پندار/پارس
- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۲)، گردشگری و تبارشناسی صورتبندی یک پدیده جغرافیایی، تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸، دوره ۱۸.
- پورفرج، علیرضا، عیسی زاده روشن، یوسف، پورمصطفی خشکرودی، مهدی (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳.
- حیدری، رحیم (۱۳۹۰) مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری، تهران: سمت.
- محمودی میمند، محمد، مقدمی، امیر (۱۳۹۰)، مدیریت نوین توریسم جهانی، تهران، مهکامه.
- راودراد، اعظم، حاجی محمدی، علی (۱۳۸۹)، تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۲، دوره ۳.
- ساعی ارسی، ایرج، (۱۳۹۰)، مهارت‌های نوشتاری پژوهش در علوم اجتماعی، تهران: بهمن برنا.
- ساعی، ع، نائین چی، م، رضایی، م (۱۳۸۹)، ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)، دانشنامه علوم اجتماعی،
- سرفرازی، مهرزاد، معمارزاده، غلامرضا (۱۳۹۰)، رابطه متقابل گردشگری الکترونیک و گردشگری سیار، گروه پژوهش‌های فرهنگی.
- طاهری موسوی، سارا سادات (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر گردشگری مجازی در ایران، براساس طراحی و تدوین مدل جامع گردشگری مجازی، پایان‌نامه گردشگری مدیریت اجرایی، تهران، دانشگاه پیام نور استان تهران،

- طاهری، م، معمارزاده، غلامرضا (۱۳۸۸)، رابطه متقابل گردشگری الکترونیکی و گردشگری سیار، عصر فناوری اطلاعات.
- طاهری، محمد (۱۳۸۸)، کاربرد سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) در راه‌اندازی سیستم گردشگری الکترونیکی، دومین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران،
- فرجی سبکیار، حسنعلی، آزادی قطار، سعید، رضایی، عبدالعلی (۱۳۹۰)، بررسی قابلیت‌های Google Maps API در بازاریابی گردشگری و برنامه‌ریزی سفر (منطقه نمونه گردشگری حوزه رویان)، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۲، سال ۱.
- فرزین، مر، صفری، س (۱۳۸۸)، شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران، مجله جغرافیا و توسعه،
- قره بیگلر، حسین، شادی دیزجی، بهنام (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی)، فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۱، سال ۱.
- قلی‌زاده، حسن، (۱۳۹۳)، تاکتیک‌های بازاریابی اینترنتی، شرکت توسعه نسل.
- کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی، ترجمه ی علی پارسائیان، تهران: دبستان.
- کتابچی، م (۱۳۸۳)، اصول بازاریابی خدمات مسافرتی و گردشگری، تهران، فرس.
- لومسدون، لس، (۱۹۹۷) بازاریابی گردشگری، ترجمه‌ی محمد ابراهیم گوهریان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محمودی میمند، محمد، فارسیجانی، حسن، طاهری موسوی، سارا (۱۳۹۲)، ارائه الگوی ترکیبی عوامل موثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران، چشم اندازه مدیریت مدیریت بازرگانی، شماره ۴۶.
- منصوری موید، فرشته، سلیمانی، سمیرا (۱۳۹۱)، ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران / مقصد، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۱۸، سال ۷،
- ناصرپورن، (۱۳۸۲)، بررسی و تعیین موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه مازندران.

- Buhalis, D. & Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet- the state of ecotourism research. *Tourism Management*. (4) 29.

- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future, *Tourism Recreation*, 25(1), 41-58.
- Buhalis, D. 2003. E-tourism: information Technology for strategic tourism management. London: Financial Times Practice Hall.
- Burdea, G.C. & Coiffet, P. 2003. Virtual Reality Technology. New Brunswick, NJ: Wiley-IEEE Press.
- Cahng, S. E. & chou, Y.C. 2007. A Virtual Enterprise Based Information System Architecture for the Tourism Industry. *International Journal of Technology Management*. 38.
- Camarinha-Matos, L. & Afsarmanesh, H. 2008. Collaborative Networks: Reference Modeling. Springer
- Dewailly, J, M. 1999. Sustainable Tourist Space: From Reality to Virtual Reality, *Tourism Geographies*, 1 (1).
- El-Gohary, H. 2011. Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organization, *Tourism Management*.
- Goeldner, Charles R. Ritchie J.R Brent 2003. *Tourism: Priciple, Practice Philosofies*, New Jersey.
- Hobson, P&Williams, P. 1995. Virtual Reality A New Horizon for the Tourism Industry. *Journal of Vacation Marketing*. voll (2).
- Katler, Bowen and makens, 1996. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Khanchuch, A. 2004. E-tourism: an Innovative Approach for the Small and Medium sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia, *Institute Supereier de Gestion de Tunis, BEST MOD Laboratory*.
- Kim, H. & Fesenmaier, d. R. 2008. Persuasive designn of destination web sites: an analyse of first impression. *Journal of Travel Research*, 47.
- Kotler, P. et al. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism* (upper saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schmit, S. Cantallops, A. S and Santos, C, P, d. 2008. The characteristic of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitaliti Management*, 27 (1).
- Sussmann, S& Vanhegan, H. 2000. Virtual Reality and the Tourism Product: Substitution or Complement? *Proceeding of European Cnference on Information Systems*. University of Surry. UK.
- Tasci, A & Gartner, W. 2007. Destination image and its financtunal relationships. *Journal of Travel Resaerch*, 45.
- Wilsun, S. M&c. Peterson 2002. The Anthropology of online communities, *Annu, Rev, Anthropology*, Vol, 31(1).