



نقش بازاریابی آنلاین بر جذب گردشگر در آژانس‌های مسافرتی شهر ساری

مهدی رمضان زاده لسبویی^۱، مریم عرب دراسله^۲

- ۱- استادیار گردشگری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
 ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان

چکیده:

امروزه عملکرد بازاریابی آنلاین، به عنوان بستری برای هر چه بیشتر جذب گردشگران، از اهمیت شایانی برخوردار است. مقاله حاضر به بررسی عوامل بازاریابی آنلاین و ارتباط آنان بر رفتار خریدار و یا مصرف کننده آنلاین در آژانس‌های مسافرتی شهر ساری پرداخته است. داده‌های پژوهش با روش کتابخانه‌ای (مطالعه منابع مکتوب داخلی و خارجی) و میدانی (ابزار پرسشنامه) گردآوری شده است. برای پردازش و تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزار SPSS و به جهت بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار PLS استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین بازاریابی آنلاین و رفتار خرید گردشگر آنلاین در آژانس‌های مسافرتی شهر ساری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی آنلاین؛ رفتار مصرف کننده؛ صنعت گردشگری؛ آژانس مسافرتی؛ ساری.

۱. مقدمه:

با فناوری اینترنت، قوانین بازاریابی در سراسر جهان دوباره تعریف شده است. اینترنت نحوه تعامل مصرف کنندگان با برندها را تغییر داده است. این امر اقتصاد بازاریابی را متحول می‌کند و بسیاری از استراتژی‌ها و ساختارهای سنتی عملکرد را منسوخ می‌کند [۱]. در نتیجه توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جهانی؛ در دسترس بودن فضای مجازی و استفاده زیاد شرکت‌ها از فرصت‌های این فضا در فرآیند کاری خود، شاخص‌ترین نشانه اقتصاد است. کسب و کارهای امروزی به طور فعال از فرصت‌های فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند. در بیشتر موارد، میزان استفاده از آن، نشان‌دهنده موفقیت کسب‌وکار و جایگاه آن در بازار داخلی و خارجی است. با کمک بستر اینترنت، سازمان‌ها و شرکت‌های عرضه کننده می‌توانند کالاهای تولیدی خود را تبلیغ کنند، تحقیقات بازاریابی را انجام دهند و پس از معامله می‌توانند ارتباط با مشتریان خود را ادامه دهند. شرکت‌های خصوصی و نه بزرگ به طور گسترده‌ای از بازاریابی آنلاین مبتنی بر فناوری اطلاعات استفاده می‌کنند. دیجیتال مارکتینگ امروزه به یکی از حوزه‌های اصلی تمرکز برای کسب و کارها در سراسر جهان تبدیل شده است و به عنوان یک روش ارتباطی شروع شده و نه تنها به منبع درآمد اضافی دیگری تبدیل شده، بلکه مهمتر از همه، برای توسعه و حفظ روابط طولانی مدت با طرف‌های مختلف در بازار بکار رفته است.

تعامل، به عنوان ویژگی اصلی اینترنت، بُعد جدیدی از ارتباط بین همه شرکت کنندگان در بازار را ممکن ساخته است [۲]. امروزه کاربران اینترنت نه تنها با درون شرکت و با همکاران بلکه با شرکت‌های همکار نیز در تعامل هستند. این فرصتی را برای کسب و کارها ایجاد کرده است تا مستقیماً با کاربران خود صحبت کنند و آنها را بهتر بشناسند. با توسعه صنعت گردشگری نه تنها روابط و جایگاه و نقش مشارکت کنندگان در آنها، بلکه فلسفه روند اقتصادی نیز توسط بازاریابی گردشگری تغییر کرده است. سیستم اطلاعات جهانی، مسیر بازاریابی سنتی را ناکارآمد کرده است. فناوری‌های اینترنتی به کاهش هزینه‌های مربوط به مکالمات تلفنی بین‌المللی و ارسال فکس در آژانس‌های مسافرتی کمک می‌کنند. سال به سال تعداد شرکت‌های گردشگری که از این سیستم برای رزرو بلیط و اتاق در هتل‌ها استفاده می‌کنند افزایش

می‌یابد. چنین سیستم‌هایی امکان رزرو اتاق در هتل را بدون خروج از محل کار و اطلاع‌رسانی در مورد قیمت و انتخاب می‌دهد. قبل از این، به زمان و هزینه طولانی نیاز داشت. امروزه آژانس‌ها در سیستم‌ها از اطلاعات سال گذشته استفاده نمی‌کنند، بلکه با کمک بازاریابی آنلاین از آخرین اخبار آگاهند.

یکی از دلایل اصلی موفقیت بازاریابی آنلاین در مقابل بازاریابی سنتی این واقعیت است که اولی به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا رفتار کاربران را در زمان واقعی ردیابی کنند. هر کمپینی که به صورت آنلاین راه‌اندازی می‌شود را می‌توان از نظر دسترسی، تعامل و تبدیل آن ردیابی کرد. این مفهوم کاملاً جدیدی به تحقیقات بازاریابی برای درک نیازهای مشتریان مانند قبل داده است. بنابراین، نیاز به گنجاندن بازاریابی آنلاین در استراتژی بازاریابی کلی کسب و کار به دستیابی بهتر به بازاریابی و تجارت کلی کمک می‌کند. کسب و کارها برای به دست آوردن بینش در مورد رفتار مصرف‌کننده و ارضای بهتر نیازهای آنها، اهدافی را دنبال می‌کنند. از طرفی، بازاریابی آنلاین، فرصتی برای تماشای ویدیو یا تصاویری در مورد خدمات آژانس‌های مسافرتی و خواندن نظرات گردشگران را پس از سفر فراهم کرده است؛ که می‌توانند سفر خود را تصویرسازی کنند و با اطلاعاتی که در اختیار دارند تصمیم بهتری اتخاذ کنند. آژانس‌های گردشگری سرشار از تبلیغات و پیشنهادات جالب هستند. بازاریابی آنلاین انجام عملکرد آن را توسط اینترنت، فناوری اطلاعات تسهیل می‌کند.

سفر و گردش جز یکی از نیازهای مهم بشر محسوب می‌شود و امروزه به دلیل مشغله‌های زیاد و افزایش تنش در کار و زندگی، روز به روز متقاضیان سفر بیشتر شده، از این رو صنعت گردشگری به صنعتی مهم و پولساز تبدیل شده است. با توجه به اینکه شهر ساری به تهران نزدیک بوده و محور اتصالی آن با شرق کشور نیز می‌باشد؛ در زمان تعطیلات پذیرای قشر عظیمی از گردشگران می‌شود. این شهر از شمال به دریای خزر و از جنوب نیز به جنگل و رودخانه ختم می‌شود. همچون سایر شهرهای شمالی، ساری از تولیدکنندگان مرکبات و یکی از قطب‌های تولید برنج و فراورده‌های دامی کشور است. موقعیت جغرافیایی و مجاورت با دریای خزر و کوه؛ سبب تنوع زندگی جانوری در این شهر شده و مجموعه‌ای از جانوران کوهستانی، جنگلی، جلگه‌ای و همین‌طور پرندگان بومی مهاجر و آبزیان، شرایط زیستی متنوعی را به وجود آورده است. پناهگاه حیات وحش سمسکنده، دشت ناز، دودانگه و چهاردانگه در حومه ساری واقع شدند. از نظر اداری، ساری به سه منطقه شهری تقسیم می‌شود. جمعیت شهرستان ساری در سال ۱۳۹۵ خورشیدی بالغ بر ۵۰۴،۲۹۸ نفر بوده که از این تعداد ۳۰۹،۸۲۰ نفر در شهر ساری ساکن بودند. به عنوان یک مرکز سیاسی و اداری، مهمترین نهادهای دولتی و قضایی مازندران در این شهر واقع شده است. این شهر دارای فرودگاه بین‌المللی دشت ناز است که از پررفت و آمدترین فرودگاه‌ها در ایران می‌باشد. ساری مرکز استان مازندران و اولین شهری در ایران محسوب می‌شود که راه آهن سراسری ایران از آن عبور کرده است و این شهر اولین تولیدکننده کاغذ در خاورمیانه نیز نامیده می‌شود.

پرسش اصلی: نقش بازاریابی آنلاین بر رفتار خرید گردشگر آنلاین در آژانس‌های شهر ساری چقدر است؟

۴. مبانی نظری پژوهش

۱.۴. بازاریابی آنلاین

با ظهور اینترنت، بازاریابی آنلاین به یک عامل کلیدی برای کسانی که می‌خواهند در این زمینه پیشرفت کنند، تبدیل شد [۳]. تعریف بازاریابی آنلاین گردشگری به این صورت است: «بازاریابی آنلاین گردشگری، اقداماتی است که به صورت آنلاین انجام می‌شود و محیط‌هایی برای جذب بازدیدکنندگان به یک مکان خاص مانند هتل‌ها، شهرها، کشورها، جاذبه‌ها و سایر مکان‌ها و مکان‌های مربوط به سفرهای تفریحی و کاری از استراتژی‌های آنلاین اولیه یا تکنیک‌های خاصی طراحی شده‌اند که برای افزایش تعداد بازدیدکنندگان از آن استفاده می‌شود» [۴]. بازاریابی آنلاین به عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری امکان می‌دهد تا بازاریابی، تبلیغات و فروش آنلاین خدمات

The banner features the following elements:

- ISC Logo:** ISC ۰۱۲۲-۵۹۴۰۴
- Conference Title:** نخستین کنفرانس ملی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
- Date:** زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
- Website:** MCII-conf.ir
- Logos:** Logo of the Ministry of Economic Affairs and Finance, the National Accounting Association of Iran (MCCII), and the National Association of Insurance Companies (NAIC).
- Visuals:** A person using a calculator, a green arrow pointing right, and an orange arrow pointing up.

خود را به طور مستقیم از طریق وبسایت‌ها [۵] و سایر ابزارهای دیجیتال در اختیار مشتریان قرار دهند [۶]. استفاده از بازاریابی در عصر فناوری اطلاعات متحول گشته و برای مکانیسم‌های توزیع و الگوهای مصرف پیشنهادات سفر، فرصت‌های جدید [۷] و چالش‌های رقابتی برای همه سازمان‌های درگیر در سیستم خدمات رسانی گردشگری ایجاد کرده است [۸].

۲.۴. اینترنت مارکتینگ

رشد استفاده از اینترنت در دو دهه پیش اصول بازاریابی کلاسیک را به طور اساسی تغییر داد، بطوری که تفاوت اصلی در رابطه بین ارائه دهندگان و مصرف کنندگان در فرآیند بازاریابی بود که می‌توانستند به روشی جدید تعامل داشته باشند. اینترنت به یک الگوی بازاریابی جدید تبدیل شده است [۹]. استفاده از اینترنت در ده سال گذشته میلیون‌ها نفر را در این سیاره متحد کرده است که می‌توانند مستقیماً از هر نقطه از جهان ارتباط برقرار کنند [۱۰]. بنابراین، به طور خلاصه، با ظهور اینترنت، بازاریابی اینترنتی به بخشی مساوی از سیستم بازاریابی تبدیل شده است.

۳.۴. ایمیل مارکتینگ

به گفته جکسون و دکورمیر (۱۹۹۷) [۱۱]، "ایمیل ارتباطاتی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد که امکان ایجاد رابطه و تعامل در زمان واقعی با مشتریان را فراهم می‌کند". وردن (۱۹۹۹) [۱۲] بازاریابی ایمیلی را به عنوان "برنامه قاتل اینترنتی" توصیف کرد؛ زیرا می‌توان با آن ایمیل را تنظیم، هدفمند و ردیابی کرد و از سوی دیگر، هزینه کم و پردازش دیجیتال به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تعداد زیادی ایمیل ارسال کنند. پیروز و راجرز (۲۰۰۱) [۱۳]، ادعا می‌کنند که «مزایای واضح، از جمله نرخ پاسخ‌دهی بالا و هزینه‌های پایین، به سرعت بازاریابی ایمیلی را به ابزاری ارزشمند تبدیل می‌کند. ویژگی‌های اساسی ایمیل مارکتینگ عبارتند از: هزینه کم، چرخش کوتاه تر (در زمان آماده سازی، ارسال پیام‌ها و دریافت پاسخ‌ها)، نرخ پاسخ بالا، کمپین‌های قابل تنظیم. ظهور ایمیل‌های HTML، صوتی و تصویری زمینه‌ساز، از جمله پست الکترونیکی، تار جهان‌گستر، انتقال فایل، گروه‌های خبری و تله کنفرانس را در شبکه‌ای اختصاصی برای استفاده‌کنندگان مشخص آن شبکه ارائه می‌دهد و لزوماً به اینترنت متصل نیست. این شبکه یک سازمان رابه هم متصل می‌کند".

۴.۴. اینترنت مارکتینگ

بر اساس گفته چافی (۲۰۰۷) [۱۴]، اینترنت را می‌توان اینطور تعریف کرد: "شبکه خصوصی در یک شرکت واحد که از استانداردهای اینترنت استفاده می‌کند تا کارکنان را قادر سازد اطلاعات را با استفاده از پست الکترونیکی و انتشار وب به اشتراک بگذارند" و استدلال می‌کند که یک اینترنت می‌تواند یک ابزار بازاریابی کلیدی برای یک شرکت باشد. از آنجایی که اینترنت روشی مفید برای ارتباطات کارکنان بیان شده است، می‌تواند از طریق افزایش سطوح هماهنگی در بخش بازاریابی به افزایش عملکرد بازاریابی کمک کند. با توجه به تعریف ویکی پدیا "در حقیقت اینترنت مقیاس بسیار کوچکی از کل اینترنت ولی خصوصی است؛ بر خلاف اینترنت که هیچکس مالک آن نیست؛ اینترنت شبکه‌ای رایانه‌ای است که از زبان مشترک ارتباطی شبکه جهانی اینترنت برای تبادل داده‌ها استفاده می‌کند و تمام خدمات اینترنت، از جمله پست الکترونیکی، تار جهان‌گستر، انتقال فایل، گروه‌های خبری و تله کنفرانس را در شبکه‌ای اختصاصی برای استفاده‌کنندگان مشخص آن شبکه ارائه می‌دهد و لزوماً به اینترنت متصل نیست. این شبکه یک سازمان رابه هم متصل می‌کند".

۵.۴. اکسترانت مارکتینگ

اکسترانت جنبه‌ای از اینترنت شرکتی است که توسط برخی از کاربران خارج از خود شرکت قابل دسترسی است. ولسکی و همکارانش (۲۰۰۰) [۱۵] اکسترانت را چنین تعریف می‌کنند: "شبکه‌ای که شرکای تجاری را از طریق اینترنت به یکدیگر پیوند می‌دهد" و استدلال



می‌کند که یک اکسترانت ابزاری موثر برای به اشتراک گذاری امن اطلاعات، کاهش هزینه، خدمات مشتری، پردازش و توزیع سفارش و همچنین ایجاد روابط تجاری خوب است. بر این اساس، اکسترانت‌ها پتانسیل بالایی برای افزایش فعالیت‌های بازاریابی و همچنین عملکرد SME ها دارد. تعریف ویکی پدیا از اکسترانت "یک شبکه شخصی است که از پروتکل اینترنت و اتصالات شبکه استفاده می‌کند و امکان استفاده از سیستم ارتباط از دور جمعی برای محفوظ نگه داشتن اطلاعات مبادله شده سازمان‌ها یا ادارات بوسیله کارپردازان و فروشندگان و شرکا و مشتریان یا دیگر تجار را فراهم می‌کند و به عبارت دیگر روشی است اینترنتی برای انجام تجارت با سایر کمپانی‌ها که کیفیت آن به خوبی فروش محصولات به مشتریان می‌باشد".

۶.۴. موبایل مارکتینگ

انجمن بازاریابی موبایل [۱۶] برنامه‌های موبایل را "متشکل از نرم‌افزاری که بر روی یک دستگاه تلفن همراه اجرا می‌شود و وظایفی برای کاربر تلفن همراه آنها شامل کاربرد اصلی تلفن رابط، سرویس پیام رسانی، بازی‌ها، ویدئو، صدا و موارد دیگر شامل ابزارهایی برای دانلود و خواندن وبلاگ‌هایی مانند برنامه ContentNext برای MocoNews هستند." در صنعت گردشگری، کندی و گرتزل (۲۰۱۲) [۱۷]، ۷ دسته برای برنامه‌های موبایل سفر از زنجیره ارزش پیشنهاد کردند؛ این دسته بندی‌ها عبارتند از: جهت یابی، اجتماعی، بازاریابی موبایلی، امنیت، اورژانس، معاملات، سرگرمی و اطلاعات. شایسته است اشاره شود که برنامه‌های موبایل کل روند سفر را تغییر داده‌اند. آنها مسافران را در تماس و آسایش نگه داشته‌اند. آنها بر برنامه ریزی سفر و فرآیند تصمیم‌گیری تأثیر گذاشتند [۱۸]. علاوه بر این، اپلیکیشن‌های موبایل به گردشگران اجازه می‌دهند بدون رزرو و دریافت اطلاعات در واقع از آژانس مسافرتی دیدن کنند و یا با آن تماس بگیرند. برنامه‌های موبایل نیز ۲۴ ساعت در هر ۷ روز در هفته در دسترس است.

۷.۴. رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین

درک مکانیسم‌های خرید آنلاین و رفتار مصرف‌کننده آنلاین، یک موضوع اولویت‌دار برای عرضه‌کنندگان است که در بازار مجازی و یا همان آنلاین در حال گسترش، رقابت می‌کنند. با توجه به گسترش مداوم اینترنت از نظر تعداد کاربران، حجم ترافیکش‌ها و ضریب نفوذ تجاری، افزایش آگاهی ارائه‌کنندگان محصولات و خدمات در بستر بازار آنلاین امری ضروریست. این تحولات به تدریج تجارت الکترونیک را به یک فعالیت تجاری اصلی تبدیل می‌کند در حالی که همزمان مصرف‌کنندگان آنلاین در حال افزایش هستند و فروشندگان مجازی اهمیت و فوریت این رویکرد حرفه‌ای و مشتری مدار را درک کرده‌اند.

ارتباطات، فناوری، اطلاعات و تحولات بازاریابی در سال‌های گذشته تغییرات جدیدی در روش جستجو و خرید محصولات و خدمات مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند. کلوز [۱۹] بیان داشت که مفهوم رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی تغییر نکرده است، اما فقط با افزودن محیط آنلاین بهبود یافته است. بنابراین، رفتار مربوط به مصرف‌کننده؛ محصولات یا خدمات فروشگاه‌هایی است که هم آنلاین و هم آفلاین خرید می‌کند. علاوه بر این، اجزای فرآیند رفتار مصرف‌کننده در محیط آفلاین و آنلاین مشابه بوده، که شامل عبارتند موارد زیر می‌باشد:

- تشخیص نیاز
- جستجوی اطلاعات
- ارزیابی گزینه‌ها
- تصمیم‌گیری
- رفتار پس از خرید [۲۰].



مسئله آشنایی با مکانیسم های خرید مجازی و رفتار مصرف کننده آنلاین برای عرضه کنندگانی که امروزه در رقابت گسترش بازار مجازی هستند در اولویت است و به طور فزاینده ای توجه محققان را به خود جلب می کند. زیرا مصرف کنندگان در بازار به عبارتی پادشاهان هستند و بدون مصرف کننده، هیچ عرضه کننده ای نمی تواند تجارتی را اداره کند. علاوه بر این، دانش شناخت مصرف کننده به بازاریابان کمک می کند تا تصویر روشنی بر اساس مشتریان داشته باشند. مصرف کنندگان تصمیم می گیرند پول و زمان خود را برای تعطیلات خود چگونه خرج کنند [۲۱]. مصرف کنندگان با گرایش به اینترنت، می توانند از مزایای رزرو آسان و قیمت گذاری مقایسه ای استفاده کرده [۲۲] و بر اهمیت رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی آنلاین در عصر جدید گردشگری بهره مند شوند [۲۳].

امروزه مصرف کنندگان آنلاین نسبت به مصرف کنندگان فروشگاه های فیزیکی قدرت کنترل و چانه زنی بیشتری دارند زیرا اینترنت تعاملات بیشتری را بین مصرف کنندگان و ارائه دهندگان محصول و یا خدمات و همچنین در دسترس بودن بیشتر ارائه می دهد. اطلاعات در مورد محصولات و خدمات فروشگاه های آنلاین در مقایسه با فروشگاه های فیزیکی، مزایای بسیاری دارند؛ خرید از آنها بسیار راحت و آسان می باشد و آنها در همه زمان ها باز و در هر مکان در دسترس هستند و از طرفی خرید بصورت آنلاین، باعث صرفه جویی در زمان می شود، و همچنین دیگر نیازی به سفر و انتظار در صف نیست. با این حال، فروشگاه های آنلاین در مقایسه با فروشگاه های فیزیکی دارای معایبی نیز هستند. مشتریان فروشگاه های آنلاین نمی توانند در مورد محصولی که در اینترنت مشاهده می کنند؛ در هنگام خرید لمس کنند و یا بچسند و با بویند و یا بشنوند و یا ببینند. در فروشگاه های آنلاین، مصرف کنندگان ممکن است اعتماد کمی داشته باشند. و به دلیل فقدان ارتباط رو در رو، ریسک بالا را به شدت درک می کنند. با توجه به اینکه خرید اینترنتی یک نوع نسبتاً جدید روش خرید می باشد، می بایست که تغییرات قابل توجهی رخ دهد تا مشتریان بیشتری را به خرید آنلاین تشویق کنند و برای اینکه این فرایند بدرستی پیش برود، مصرف کنندگان می بایست آگاه باشند که می توانند معامله بهتری از خرید آنلاین در مقایسه با خرید از کانال های سنتی بدست آورند [۲۴].

۸.۴. عوامل کارکردی

عوامل افزایش تجربه آنلاین با ارائه مشتری مجازی با یک وب سایت خوب، آسان برای کاوش، سریع و تعاملی. عملکرد شامل عناصر "قابلیت استفاده" و "تعامل" است. قابلیت استفاده و تعامل دو جزء عملکرد وب سایت هستند. این عوامل اغلب در ادبیات به عنوان ارتباط نزدیک با موفقیت یا شکست وبسایت ها، از طریق تأثیر مستقیم و عمیق بر تجربه مصرف کننده آنلاین، یاد می شوند. صفحات وب ناکارآمد و تعامل ضعیف، اکثر مشتریان آنلاین را بر آن می دارد تا به دنبال گزینه های جایگزین باشند، زیرا صرفه جویی در زمان و راحتی خرید انگیزه مهمی برای انجام خرید آنلاین برای اکثر کاربران اینترنت است.

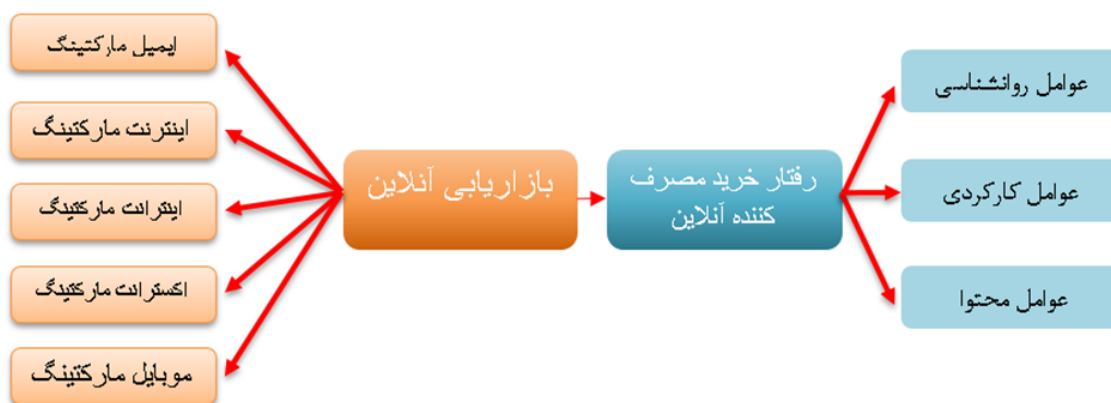
۹.۴. عوامل روانشناسی

وب سایت ها باید یکپارچگی و اعتبار را به منظور ترغیب مشتریان به توقف، کاوش و تعامل آنلاین به اشتراک بگذارند. عوامل روانشناختی آنهایی هستند که نقش مهمی در کمک به مشتریان آنلاین ناآشنا با فروشنده یا فروشنده دارند. با تراکنش های آنلاین برای غلبه بر ترس از تقلب و شک در مورد قابل اعتماد بودن وب سایت و فروشنده آشنا است. اعتماد آنلاین یکی از مسائلی است که محققان و همچنین پژوهشگران اغلب با موفقیت یا شکست سرمایه گذاری های آنلاین مرتبط می دانند.



۱۰۴. عوامل محتوا

عوامل محتوا، با عناصر مرتبط با آمیخته خلاق و بازاریابی وب سایت است و این عوامل تأثیر مستقیم و حیاتی بر تجربه وب دارند. آنها به دو زیر شاخه تقسیم می‌شوند: "زیبایی شناسی" و "آمیخته بازاریابی". شرایط فوق منعکس کننده ماهیت و تأثیر عناصر تجربه وب بر فرآیند خرید است. به عنوان مثال، سیاست‌های مربوط به استفاده از داده‌های مشتری توسط فروشندگان آنلاین و سیاست‌های بازگشت محصول، عواملی که احتمالاً بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارند، به عنوان مسائل روان‌شناختی طبقه‌بندی شدند در حالی که طراحی و فضا، عناصر زیبایی‌شناختی معمولی به عنوان عناصر محتوای وب‌سایت در نظر گرفته شدند.



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از عبدالواحد و همکارانش (۲۰۲۲) [۲۵]

۵. پیشینه پژوهش

در ادبیات گردشگری ایران، مسئله بازاریابی آنلاین و تأثیر آن بر رفتار خرید گردشگر بصورت آنلاین عمری کمتر از یک دهه را به خود اختصاص داده است و تعداد محدودی از مطالعات این موضوعات را مورد واکاوی و بررسی قرار داده اند این در حالی است که مسائل مذکور در ادبیات گردشگری خارج از کشور موضوعاتی شناخته شده می‌باشند و تحقیقات بسیار زیادی نیز پیرامون این موارد در اقصی نقاط دنیا انجام شده است. برای نمونه؛ عبدالواحد و همکاران (۲۰۲۲) [۲۶]، در تحقیقی به عنوان "درک تأثیر بازاریابی الکترونیکی (eM) بر رفتار خرید مصرف کننده آنلاین" پرداختند، که نتایج آن نشان داد در دهه های نوظهور تکنولوژیکی فعلی، رفتار مصرف کنندگان در حال تغییر و تغییر به سمت خرید آنلاین است. بنابراین، انجام هرگونه اقدام تبلیغاتی قبل از درک رفتار بازار هدف، برای اطلاع رسانی محصول برای سازمان ها از اهمیت حیاتی برخوردار است. لانگوو و کیما (۲۰۲۲) [۲۷]، در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی موبایلی سفارشی بر رفتار خرید مسافر در فرودگاه پایانه" پرداختند، که نتایج آن نشان داد در حوزه بازاریابی آنلاین، تلفن همراه به عنوان ابزار شخصی سازی شده و استاندارد در این حوزه می‌تواند بر رفتار خرید مصرف کنندگان موثر باشد. دیویدی و همکاران (۲۰۲۱) [۲۸]، به پژوهشی با عنوان "تنظیم آینده از تحقیقات بازاریابی دیجیتال و رسانه های اجتماعی" پرداختند و نتایج آن نشان داد که استفاده از اینترنت و ابزارهای بازاریابی آنلاین، رفتار مصرف کنندگان و شیوه های ورود و فعالیت کسب و کارها در بازار و مدیریت بازاریابی را تغییر داده است و رفتار خرید مصرف کنندگان به شدت تحت تأثیر راهبردهای مختلف بازاریابی آنلاین است. امیرا و نورمان (۲۰۲۰) [۲۹]، در تحقیق خود با عنوان "تأثیر بازاریابی دیجیتال بر مصرف کننده فرآیند تصمیم گیری خرید در بازار مصر" به این نتیجه رسیدند که پست الکترونیکی و هدف گذاری



مجدد آن به عنوان کانال‌های برجسته بازاریابی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. در ایران، خسروی لقب و همکاران (۱۴۰۱) [۳۰]، در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجیتالی)" به این نتیجه رسید که، بازاریابی آنلاین تأثیر مثبت و معناداری در تصمیم خریدار داشته و با توجه به تجربه مشتری در بازاریابی آنلاین، رقابت در این فضا به راحتی قابل تقلید نیست پس، روابط عمومی آنلاین از شدت تأثیر بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار است. رضایی و اعظمی (۱۴۰۰) [۳۱] در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان" به این نتیجه رسیدند که، بازاریابی آنلاین زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که گردشگر جذب خدمات گردشگری شده و این امر می‌تواند روابط بین گردشگر و سازمان را مستحکم‌تر کرده که در نتیجه ارتباطشان محفوظ خواهد ماند و چنین امری نوعی استراتژی را پیاده‌سازی می‌کند که گردشگر به صورتی دائمی وفادار و متعهد به خدمات سازمانی شود که در نهایت این امر، سطح توسعه صنعت گردشگری را افزایش خواهد داد.

۶. روش پژوهش

پژوهش مذکور از لحاظ هدف؛ کاربردی و بر اساس ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش، جامعه آماری که مجموعه افراد خریدار و یا مصرف‌کنندگان آنلاین آژانس‌های مسافرتی شهر ساری می‌باشند که در دوره زمانی این پژوهش از آژانس‌های مسافرتی شهر ساری از بسترهای آنلاین بکار رفته در این دفاتر خرید کردند که شامل کانال‌های تلگرام، واتساپ، اینستاگرام و وبسایت و همچنین بصورت پیامکی و یا ایمیلی بوده؛ و نیز پرسشنامه بصورت آنلاین در اختیارشان قرار گرفته و اطلاعات جمع‌آوری شدند. به دلیل اینکه تعداد جامعه خریداران آنلاین از این دفاتر مشخص و ثابت نیست، این تعداد ۱۰۰ هزار نفر فرض شد. بنابراین با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد.

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش از روش کمی استفاده شده است. همچنین در خصوص یافته‌های استنباطی ابتدا با استفاده از آزمون SPSS، به بررسی توزیع در متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شده و در نهایت نیز با استفاده از آزمون PLS، به بررسی هریک از مولفه‌های موجود در مدل این مطالعه، پرداخته خواهد شد. به عبارت دیگر، در این پژوهش؛ پایایی توسط آلفای کرونباخ در نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت و روایی آن توسط تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار PLS مورد آزمون قرار گرفت.

۷. یافته‌ها و بحث

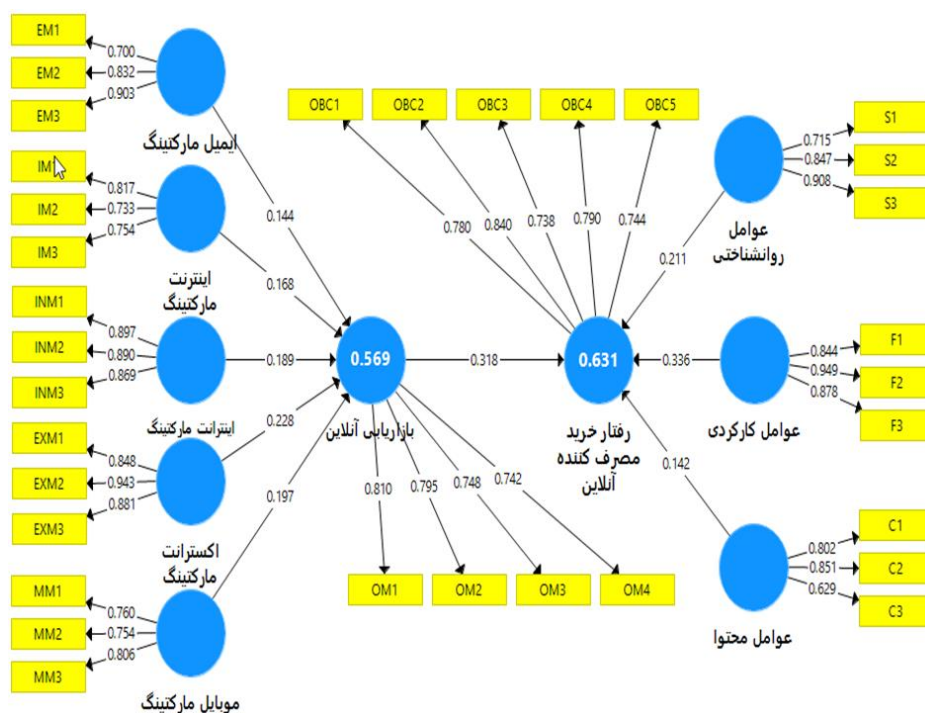
تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین گردشگران توزیع و با جمع‌آوری برای سنجش و اندازه‌گیری نظرات مورد بررسی قرار گرفته است. از بین پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت، زنان با ۶۳/۳ درصد اکثریت این مطالعه را تشکیل می‌دهند. از نظر سن، ۳۶ سال با ۹/۶ درصد اکثریت را تشکیل می‌دهند و از نظر وضعیت تأهل ۲۱/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مجرد و ۷۸/۱ درصد متأهل می‌باشند. از نظر سطح تحصیلات مقطع کارشناسی با ۳۹ درصد اکثریت را تشکیل می‌دهند. از نظر شغلی، شغل آزاد با ۲۹/۹ درصد اکثریت را تشکیل می‌دهد. از نظر وضعیت خرید آنلاین در جامعه پاسخگویان، ۶۰/۹ درصد گزینه زیاد را انتخاب کرده‌اند. میزان درآمد ماهیانه ۵ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از دوازده میلیون تومان درآمد را ثبت کرده‌اند و این در حالی است که بیش از ۹۰ درصد این پرسش را خالی پاسخ داده‌اند. از نظر وضعیت مسکن، ۹۲/۱ درصد مالک می‌باشند. از نظر وضعیت وسایل نقلیه، ۵۱/۵ درصد دارای خودروی شخصی هستند. از منظر ارتباط شغلی خریداران با گردشگری، ۵۷/۸ درصد گزینه بسیار کم را انتخاب نموده‌اند.



۸. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری با استفاده از الگوریتم PLS

۱.۸. بررسی بارهای عاملی

بررسی ضرایب بارهای عاملی مؤید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است [۳۲]. سه مقدار ۰/۴ (هالند، ۱۹۹۹)، ۰/۵ (ریوارد و هاف، ۱۹۸۸) و ۰/۷ (هایر و همکارانش، ۲۰۱۱) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش، ضرایب بارهای عاملی برای همه سازه‌ها بیش‌تر از ۰/۵ (معیار تعیین شده) می‌باشد؛ که نشان از برازش مناسب مدل اندازه‌گیری دارد.



شکل ۲. مدل مفهومی با همه متغیرها در حالت ضریب مسیر

جدول ۱. ضرایب بارهای عاملی برای متغیرهای تحقیق

متغیر	علامت اختصاری	بار عاملی
ایمیل مارکتینگ	EM1	۰/۷۰۰



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۰/۸۳۲	EM2	اینترنت مارکتینگ
۰/۹۰۳	EM3	
۰/۸۱۷	IM1	
۰/۷۳۳	IM2	اینترانت مارکتینگ
۰/۷۵۴	IM3	
۰/۸۹۷	INM1	
۰/۸۹۰	INM2	اکسترنال مارکتینگ
۰/۸۶۹	INM3	
۰/۸۴۸	EXM1	
۰/۹۴۳	EXM2	موبایل مارکتینگ
۰/۸۸۱	EXM3	
۰/۷۶۰	MM1	
۰/۷۵۴	MM2	بازاریابی آنلاین
۰/۸۰۶	MM3	
۰/۸۱۰	OM1	
۰/۷۹۵	OM2	رفتار خرید مصرف کننده آنلاین
۰/۷۴۸	OM3	
۰/۷۴۲	OM4	
۰/۷۸۰	OBC1	
۰/۸۴۰	OBC2	
۰/۷۳۸	OBC3	عوامل روانشناسی
۰/۷۹۰	OBC4	
۰/۷۴۴	OBC5	
۰/۷۱۵	S1	عوامل کارکردی
۰/۸۴۷	S2	
۰/۹۰۸	S3	
۰/۸۴۴	F1	عوامل محتوا
۰/۹۴۹	F2	
۰/۸۷۸	F3	
۰/۸۰۲	C1	
۰/۸۵۱	C2	
۰/۶۲۹	C3	

۹. بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل رگرسیون چندمتغیره (به دلیل تأثیر متغیرهای چندگانه) استفاده شده است. در شکل ۳ مدل رگرسیون برای فرضیات که با استفاده از نرم افزار پی. ال. اس به دست آمده، نشان داده شده است. در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل‌ها می‌پردازیم؛ در رابطه‌ی با معنی‌داری اعداد، باید گفت از آنجایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

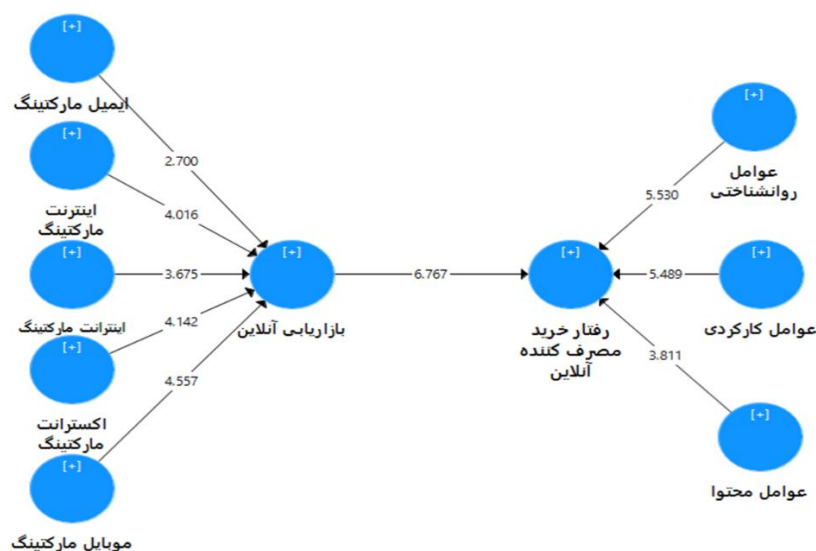
نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

۰/۰۵ به دنبال آزمون فرضیات هستیم، برای آزمون t اعدادی معنادار خواهند بود که بزرگ‌تر از $1/96$ و $1/96$ + باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96$ - و $1/96$ + باشد، بی‌معنا خواهد بود. در مدل زیر (شکل ۲) اعداد به‌دست‌آمده برای آزمون t برای بررسی روابط علی متغیرها نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد شده

جدول ۲. نتایج ضرایب استاندارد و اعداد معناداری (تأیید یا رد فرضیات)

نتیجه فرضیه	اعداد معناداری	ضریب استاندارد	(به) متغیر	(از) متغیر
تائید	۲/۷۰۰	۰/۱۴۴	بازاریابی آنلاین	ایمیل مارکتینگ
تائید	۴/۰۱۶	۰/۱۶۸	بازاریابی آنلاین	اینترنت مارکتینگ
تائید	۳/۶۷۵	۰/۱۸۹	بازاریابی آنلاین	اینترانت مارکتینگ
تائید	۴/۱۴۲	۰/۲۲۸	بازاریابی آنلاین	اکسترانت مارکتینگ
تائید	۴/۵۵۷	۰/۱۹۷	بازاریابی آنلاین	موبایل مارکتینگ
تائید	۶/۷۶۷	۰/۳۱۸	رفتار خرید مصرف کننده آنلاین	بازاریابی آنلاین
تائید	۵/۵۳۰	۰/۲۱۱	رفتار خرید مصرف کننده آنلاین	عوامل روانشناسی
تائید	۵/۸۲۳	۰/۳۳۶	رفتار خرید مصرف کننده آنلاین	عوامل کارکردی
تائید	۳/۸۱۱	۰/۱۴۲	رفتار خرید مصرف کننده آنلاین	عوامل محتوا

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود ضرایب استاندارد برای ۹ فرضیه‌ی تحقیق، اعداد معناداری لازم (بیشتر از $1/96$) را برای همه داشته و فرضیه‌ها تأیید می‌شود.



فرضیه ۱: ایمیل مارکتینگ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر ایمیل مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، آماره احتمال ۲.۷۰۰ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین ایمیل مارکتینگ و بازاریابی آنلاین برابر با ۰/۱۴۴ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر ایمیل مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است.

فرضیه ۲: اینترنت مارکتینگ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر اینترنت مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، آماره احتمال ۴.۰۱۶ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین اینترنت مارکتینگ و بازاریابی آنلاین برابر با ۰/۱۶۸ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر اینترنت مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است.

فرضیه ۳: اینترانت مارکتینگ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر اینترانت مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، آماره احتمال ۳.۶۷۵ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین اینترانت مارکتینگ و بازاریابی آنلاین برابر با ۰/۱۸۹ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر اینترانت مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است.

فرضیه ۴: اکسترانت مارکتینگ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر اکسترانت مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، آماره احتمال ۴.۱۴۲ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین اکسترانت مارکتینگ و بازاریابی آنلاین برابر با ۰/۲۲۸ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر اکسترانت مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است.

فرضیه ۵: موبایل مارکتینگ تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر موبایل مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، آماره احتمال ۴.۵۵۷ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین موبایل مارکتینگ و بازاریابی آنلاین برابر با ۰/۱۹۷ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر موبایل مارکتینگ بر بازاریابی آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است.

فرضیه ۶: بازاریابی آنلاین تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر بازاریابی آنلاین بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، آماره احتمال ۶.۷۶۷ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین بازاریابی آنلاین و رفتار خرید



مصرف کنندگان آنلاین برابر با ۰/۲۰۷ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر بازاریابی آنلاین بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است .

فرضیه ۷: عوامل روانشناسی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر عوامل روانشناختی بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، آماره احتمال ۵.۵۳۰ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین عوامل روانشناختی و رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین برابر با ۰/۲۱۱ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر عوامل روانشناختی بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است .

فرضیه ۸: عوامل کارکردی تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر عوامل کارکردی بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، آماره احتمال ۵.۴۸۹ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین عوامل کارکردی و رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین برابر با ۰/۳۳۶ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر عوامل کارکردی بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است .

فرضیه ۹: عوامل محتوا تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری جدول (۲) تاثیر عوامل محتوا بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، آماره احتمال ۳.۸۱۱ به دست آمد که به دلیل اینکه از مقدار بحرانی قدر مطلق ۱/۹۶ بزرگتر می باشد نتیجه می گیریم این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد جدول (۲) ضریب استاندارد بین عوامل محتوا و رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین برابر با ۰/۱۴۲ می باشد که این مقدار مثبت می باشد بنابراین تاثیر عوامل محتوا بر رفتار خرید مصرف کنندگان آنلاین، مثبت (تقویت کننده) است.

۱۰. نتیجه گیری

صنعت گردشگری یکی از بزرگترین صنایع خدماتی جهان است و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشور، لزوم توجه به این صنعت و تلاش برای توانمند نمودن و شناساندن جاذبه‌های گردشگری امری ضروری است و به‌عنوان وسیع‌ترین و متنوع‌ترین صنعت درآمدزایی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی می‌باشد. با این وجود، بسیاری از آژانس‌های مسافرتی و دفاتر خدمات مسافرتی، فعالیت خود را تک بعدی و بصورت بازاریابی سنتی ادامه می دهند، که بدین صورت به مرور زمان از صحنه رقابت حذف می شوند، بنابراین توجه به رقابت امروزی و استفاده از بازاریابی آنلاین برای ارائه کنندگان خدمات گردشگری و آژانس‌های مسافرتی امری حیاتی است. گردشگری به مثابه یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا در سال‌های اخیر، تجربه‌ها و تحولات جدیدی را مشاهده کرده است و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده است تا گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین و بکار بردن از آن بردارد.



با پیشرفت فناوری و رشد روز افزون کسب و کارها، اینترنت به عنوان یک کانال کلیدی در عرضه بازاریابی و خدمات آنلاین با عرضه کارآمدی و اثربخشی، گسترش حوزه‌های خلاقانه و فرصت‌های نوین برای آموزش و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان پدیدار گردید، امروزه خدمات و سیستم‌های آنلاین، پیچیدگی مرتبط با رفتار مصرف‌کننده آنلاین و متعاقباً عوامل موثر بر آن به عنوان یکی از مسائل اصلی در فضای آنلاین مطرح می‌گردد که از پیچیدگی تعاملات مجازی و اجتماعی دنیای مدرن از جنبه‌های مختلف تاثیر می‌پذیرد؛ این عوامل در پژوهش مورد نظر شامل عوامل روانشناسی، کارکردی و محتوا می‌باشد. در این راستا قابلیت متنوع اینترنت در ارائه انواع خدمات به جهت گیری و سرمایه‌گذاری‌های وافر از سوی آژانس‌های مسافرتی و کمپانی‌های ارائه خدمات گردشگری گردیده است.

امروزه بسترهای بازاریابی آنلاین به قدری در موفقیت کسب و کار خدمات مسافرتی موثر هستند که نمی‌توان بدون آنان وجود یک دفتر یا شرکت خدمات مسافرتی را تصور کرد، البته نقش پررنگ شبکه‌های مجازی و اجتماعی اینترنتی پوشیده نیست و بسیاری از دفاتر خدمات مسافرتی جهت تقویت عملیات بازاریابی و فروش خود صفحاتی را در شبکه‌های اجتماعی به خود اختصاص می‌دهند و ضمن معرفی فروش خدمات، نظرات مشتریان را نیز دریافت می‌نمایند. استفاده از چت، ایمیل، ارسال پیامک هدفمند، نرم افزارهای ارتباطی و اجتماعی قابل نصب بر روی تلفن همراه نظیر اینستاگرام، تلگرام و واتساپ و ... نیز از دیگر ابزارهای آنلاین است که از آنها در بستر اینترنت استفاده می‌شود و از جمله روش‌ها و ابزارهای مهم و تاثیرگذار بازاریابی آنلاین دفاتر خدمات مسافرتی بشمار می‌رود.

درک رفتار و نیازهای خریداران آنلاین برای توسعه شبکه‌های ارتباطی و در دسترس، قابل اعتماد و پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کننده موجود حیاتی است. چندین جنبه برای مطالعه رفتار آنلاین وجود دارد. در این تحقیق، رفتار مصرف‌کننده آنلاین و عوامل موثر بر آن مانند عوامل روانشناسی، کارکردی و محتوا را مورد بررسی قرار داده است که چه مقدار به آژانس‌های حاضر در فضای بازار آنلاین اطمینان دارند، چه میزان از خواسته‌های خریداران آنلاین در این بستر برآورده شده است، و چه میزان اطلاعات مورد نیاز در آن قرار دارد. استفاده از قابلیت‌های اینترنت جهت تجارت و افزایش فروش برای دفاتر خدمات مسافرتی اهمیت بالایی دارد، لذا دفاتر خدمات مسافرتی بایستی حداکثر استفاده از اینترنت را جهت معرفی خدمات خود و عرضه آن بنمایند تا بتوانند در بازار رقابتی کنونی ماندگار شوند.

در نتیجه پیشنهاد می‌شود که با تاکید بر ضمانت خرید و یا داشتن پروانه پرداخت آنلاین می‌توان نگرش منفی آحاد مختلف جامعه به خرید را در فضای آنلاین به اعتماد و اطمینان لازم تبدیل کرد، و به مدیران آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌شود از طریق عوامل بازاریابی و تبلیغات و تعامل آنلاین با مشتریان در سرتاسر کشور ارتباط برقرار کنند تا بتوانند جذب مشتری از سرتاسر کشور داشته باشند. بنابراین نیاز است آژانس مسافرتی به طور دوره‌ای به روزرسانی‌های بسترهای آنلاین خود، درباره خدمات و توره‌های جدید را در دستور کار خود داشته باشد.

۱۱. منابع

[۱] Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Harvard Business Review, 88, 63-69.

[۲] Batinić, "Role and importance of internet marketing in modern hotel industry". Journal of Process Management – New Technologies, International, Vol. 3, No. 3, pp.34-38, 2015.

[۳] Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. International Journal of Research-Granthaalayah, 5(6), 72. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>.



[۴] Antevenio. (2019). Examples of tourism digital marketing. Retrieved 30 April 2020, from <https://www.antevenio.com/usa/examples-of-tourism-digital-marketing/>

[۵] Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100–107.

[۶] Reino, D., & Hay, B. (2016). The use of YouTube as a tourism marketing tool.

[۷] Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19.

[۸] Chiappa, G. D. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66.

[۹] Hoffman, D. L. & Novak T. P. (1996) A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. The Information Society. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/2510843_A_New_Marketing_Paradigm_for_Electronic_Commerce

[۱۰] Scott, D. M. (2017). The new rules of marketing and PR (7th edition). JAV.

[۱۱] Jackson, A. and DeCormier, R. (1999) “E-mail Survey Response Rates: Targeting Increases Response”, *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, Vol 17, Issue 3, pp135-139.

[۱۲] Wreden, N. (1999) “Mapping the Frontiers on Email Marketing”, *Harvard Management Communication Letter* (9 January).

[۱۳] Peppers, D. and Rogers, M. (2001) *Email Marketing Maximized*, Peppers: Stamford, CA.

[۱۴] Chaffey, D. (2007) *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Financial Times/Prentice Hall.

[۱۵] Vlosky, R. P.; Fontenot, R.; Blalock, L. (2000).’ Extranets: impacts on business practices and relationships’. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (6), 438-457.

[۱۶] Mobile Marketing Association (MMA) (2009): Definition of Mobile Marketing, Mobile Marketing Association Retrieved 14 august 2020 from: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updatesdefinition-mobilemarketing>.

[۱۷] Keeney, R. (1999), “The Value of Internet Commerce to the Customer”, *Management Science*, 45(4), 533-542.

[۱۸] Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.

[۱۹] Close A., (2012) *Online Consumer Behaviour: theory and research in social media, advertising and e-tail*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York.

[۲۰] Kotler, P., Armstrong, G., (2008) *Principiile marketingului*, Teora Publishing House, Bucharest.

[۲۱] Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

[۲۲] Malik, H., & Sharma, M. (2019). E-marketing as a tool to achieve competitiveness in travel trade industry. In *Handbook of research on international travel agency and tour operation management* (pp. 272–283). IGI Global.



[۲۳] Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

[۲۴] Keeney, R. (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, 45(4), 533-542.

[۲۵] Waheed, Abdul. Yang, Jianhua . (2017). The Effect of E-Marketing and Outdoor Media Advertising on Exploratory Consumer Buying Behavior, *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(1):30-48.

[۲۶] Waheed, Abdul. Yang, Jianhua. Rafique, Kalsoom. (2022). Understanding The Effect of E-Marketing (eM) On Online Consumer Buying Behavior.

[۲۷] Lung Wu, C. & Ki Ma, N. (2022). The impact of customised mobile marketing on passenger shopping behaviour in the airport terminal, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102941.

[۲۸] Dwivedi, Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

[۲۹] Amira, M. & Nermine, A. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.

[۳۰] خسروی لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا؛ بصیر، لیلا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجیتال)، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوازدهم، شماره دوم، شماره پیاپی (۴۵)، ص: ۲۱-۴۲.

[۳۱] رضایی، علی احسان؛ اعظمی، محسن. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر ارتقاء و توسعه صنعت گردشگری همدان، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۵۲، جلد اول، ص ۲۵-۳۵.

[۳۲] داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLST. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.