

## تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی

آرمان احمدی زاد<sup>۱</sup>، مریم ورمقانی<sup>۲\*</sup>، پروین کفچه<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۰/۰۶

### چکیده

امروزه مشاهده شده که توسعه فناوری اطلاعات در جوامع مختلف، متفاوت بوده و دلایل این تفاوت در نرخ پذیرش فناوری است. هدف از انجام این پژوهش، پی بردن به نحوه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان آژانس‌های مسافرتی و کارکنان در قسمت رزرواسیون و بازاریابی هتل‌های استان کردستان به تعداد ۷۵۶ نفر بوده و تعداد اعضای نمونه انتخاب شده نیز ۲۵۵ نفر از کارکنان این مراکز است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه روا و پایا و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار داشته و سهولت استفاده درک شده بیشترین اثر و عوامل فناورانه نیز کمترین اثر را دارند. همچنین عوامل سازمانی و عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده اثر معنادار دارند و عوامل فناورانه نیز بر سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده اثر معنادار دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، صنعت گردشگری.

\*- نویسنده مسئول: Email: Maryam.varmaghani70@yahoo.com

## مقدمه

پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان «بازاریابی الکترونیک»<sup>۱</sup> را پدید آورده است. بنابراین انتخاب‌های گذشته بازاریابان، کاربرد خود را از دست داده و لازم است برای کسب اعتبار مجدد، بازسازی فکری در نگرش به بازار الکترونیکی و بازاریابی آن صورت پذیرد (باقری‌کنی و آذر، ۱۳۸۴). همچنین نیاز است درک روشن‌تری از مسائل بازاریابی الکترونیک و فرصت‌های آن برای سازمان‌ها داشته و اینکه چگونه این فناوری‌ها می‌توانند برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها و فرایندها به شیوه‌ای مؤثرتر از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده شوند. تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی اینترنتی به شکل فزاینده‌ای رو به رشد می‌باشند. بدین ترتیب هر بنگاه تجاری-خدماتی موظف است پاسخگوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز، استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دور ماندن از بازار جهانی می‌شود. بازاریابی الکترونیک سطح وسیع‌تری از بازار هدف را نسبت به بازاریابی سنتی موردتوجه قرار می‌دهد و از لحاظ اقتصادی باصرفه می‌باشد. یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری است. گردشگری همواره برای کشورهای درحال توسعه و بالاص کشورهای جنوب شرقی آسیا می‌تواند به عنوان مهمترین منبع درآمد به‌شمار آید. به گفته معاون رییس سازمان میراث فرهنگی ایران، صنعت گردشگری در جهان پس از صنایع نفت و اتومبیل‌سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است ضمن آنکه از لحاظ اقتصادی سبب ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و افزایش درآمد می‌شود. کشور ایران از

---

1- Electronic marketing

نظر جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم و از نظر برخورداری از بیشترین تنوع زیستی کره زمین، در ردیف پنجم جهان قرار دارد (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹)، اما از لحاظ جذب گردشگر جایگاه بسیار مناسبی به خود اختصاص نداده است و هنوز ۹۵ درصد از جاذبه‌های تاریخی کشورمان شناخته نشده است. با بررسی این آمارها بدیهی است که ایران در جایگاه شایسته‌ای قرار ندارد. همچنین با توجه به قابلیت‌های بالقوه استان کردستان در زمینه گردشگری، ۱۲۳۴ اثر باستانی که ۵۰۰ اثر در فهرست آثار ملی ثبت شده است و توانایی بالقوه در زمینه اکوتوریسم و گردشگری خرید (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹)، طبق آمار رسمی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان، شاهد کاهش ۱۷ درصدی گردشگران نوروزی در سال ۹۴ نسبت به زمان مشابه سال قبل بوده‌ایم، همچنین تعداد گردشگران مقیم در اماکن اقامتی و گردشگران خارجی نیز نسبت به سال‌های گذشته کاهش چشمگیری داشته است که یکی از دلایل عدم توسعه گردشگری استان کردستان، ضعف تبلیغات و بازاریابی و عدم اطلاع‌رسانی مستمر و ارائه چهره غیرواقعی از استان کردستان در فضای ملی و بین‌المللی می‌باشد. طبق گزارش رسمی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان تاکنون مراکز زیادی بازاریابی الکترونیک را بکار گرفته و از مزیت‌های آن برخوردار شده‌اند اما تعداد زیادی از این مراکز نیز هستند که به صورت بهینه بازاریابی الکترونیک را بکار نگرفته‌اند یا اصلاً از بازاریابی الکترونیک استفاده نکرده‌اند که یکی از دلایل عدم توسعه صنعت گردشگری استان کردستان همین عدم بکارگیری یا بکارگیری نادرست روش‌های نوین بازاریابی در مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری می‌باشد. بعلاوه جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری و تاریخ استان کردستان به کسانی که نمی‌توانند وارد استان کردستان شوند امکان اطلاع‌رسانی و بازاریابی وجود ندارد و این استان هنوز با داشتن جاذبه‌های فراوان نتوانسته در راه جذب گردشگران داخلی و خارجی به خوبی عمل کند. بنابراین، مسأله اصلی این پژوهش ضعف تبلیغات و بازاریابی و عدم اطلاع‌رسانی مستمر و ارائه چهره غیرواقعی از استان کردستان در فضای ملی و بین‌المللی، عدم بکارگیری یا بکارگیری نادرست روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی الکترونیک در مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، عدم امکان بازاریابی و اطلاع‌رسانی به کسانی که نمی‌توانند وارد استان کردستان شوند، می‌باشد. باتوجه به مزایای فراوان بازاریابی

الکترونیک، نامناسب بودن روش‌های بازاریابی سنتی فعلی و عدم رونق صنعت گردشگری در استان کردستان ضروری است برای توسعه و رشد صنعت گردشگری در استان کردستان از مزیت‌های روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی الکترونیک استفاده شود و در مورد پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان کردستان مطالعه‌ای صورت بگیرد. در ضمن چون مطالعات اندکی در مورد پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک و تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیک صورت گرفته و در ایران نیز پژوهشی در مورد پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری و تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی صورت نگرفته است و نظریه‌ها در زمینه بازاریابی الکترونیک هنوز در مراحل اولیه قرار دارند و در عین حال به خوبی اثبات نشده‌اند، به مطالعات خوب پایه‌ریزی شده‌ای نیاز است که بتوانند بعنوان گامی به سوی ایجاد نظریه در حوزه بازاریابی الکترونیک در نظر گرفته شوند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به علت تعداد زیاد مدل‌های پذیرش فناوری و عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌ها و ترکیب حداکثر دو مدل انتخابی در مطالعات، پیشینه‌هایی که با موضوع این پژوهش مرتبط می‌باشند هر یک عوامل جداگانه‌ای که برخی از آنها مشترک هستند را در نظر گرفته‌اند و به دلایل فوق‌الذکر مدل پژوهش‌هایی که در مورد پذیرش فناوری‌ها می‌باشد بسیار گسترده و پراکنده می‌باشند و پژوهشی که در برگیرنده همه عوامل باشد وجود ندارد. متغیرهایی که در اکثر پژوهش‌ها مشترک می‌باشند، سهولت استفاده درک شده، مزیت نسبی درک شده و سازگاری درک شده می‌باشند. علاوه بر پژوهش‌هایی که سه متغیر سهولت استفاده درک شده، مزیت نسبی درک شده و سازگاری درک شده را مورد بررسی قرار داده‌اند پژوهش‌هایی مانند پژوهش ال-گوهری<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و چاپد<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر عوامل سازمانی بر پذیرش فناوری‌ها را بررسی و به این نتیجه رسیدند که این عوامل بر پذیرش فناوری‌ها تأثیر دارد. همچنین پژوهش‌هایی در ایران نیز مانند پژوهش محترمی و همکاران (۱۳۹۲) و

1- El-Gohary

2- Chopde

حقیقی‌نسب و تقوی (۱۳۹۱) به نتایجی مشابه نتیجه پژوهش‌های فوق‌الذکر رسیده‌اند. اما در برخی از پژوهش‌ها نیز مانند پژوهش‌های زانگ<sup>۱</sup> و یاپ<sup>۲</sup> (۱۹۹۵)، این نتیجه حاصل شد که این عوامل بر پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی تأثیری ندارد. با توجه به پژوهش‌های فوق‌الذکر و نتایج ضد و نقیض بدست آمده لازم است تأثیر عوامل سازمانی بار دیگر بررسی گردد، بنابراین فرضیه اصلی ۱ به صورت زیر خواهد بود: فرضیه اصلی ۱. عوامل سازمانی بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

عوامل سازمانی<sup>۳</sup> در این پژوهش عبارتند از:

مهارت‌ها و حمایت‌های مالک یا مدیر ارشد<sup>۴</sup>: از آنجا که در اغلب سازمان‌ها اختیارات تصمیم‌گیری اغلب متمرکز بوده و قدرت تصمیم‌گیری در اختیار فرد یا افراد اندکی آن هم در رأس سازمان است بنابراین حمایت مالک یا مدیر ارشد عاملی بسیار حیاتی و مهم برای پذیرش فناوری‌های اطلاعات در سازمان‌ها است در نتیجه یکی از عوامل موفقیت در پذیرش فناوری‌ها، حمایت و پشتیبانی مالک یا مدیر ارشد سازمان و داشتن مهارت‌های مدیریتی و اجرایی لازم مالک یا مدیران ارشد جهت بکارگیری فناوری‌ها است (ال-گوهری، ۲۰۱۲).

فرهنگ سازمانی<sup>۵</sup>: سیستمی از ارزش‌های مشترک که هنجارها، نگرش‌ها و رفتارهای مناسبی را در بر می‌گیرد که راهنمای نگرش‌ها و رفتارهای اعضا می‌باشد. فرهنگ سازمانی به دلیل اینکه میزان انطباق سازمان با تغییرات را تعیین می‌کند می‌تواند بعنوان یک تسهیل‌کننده یا مانع برای پذیرش فناوری‌ها محسوب شود (ال-گوهری، ۲۰۱۲).

اندازه سازمان<sup>۶</sup>: اندازه سازمان یکی از عواملی است که منجر به پذیرش فناوری‌های جدید می‌شود. اندازه سازمان می‌تواند به وسیله تعداد کارمندان یا میزان گردش مالی سالانه سازمان اندازه‌گیری شود (ال-گوهری، ۲۰۱۲).

منابع سازمان<sup>۷</sup>: قابلیت دسترسی و در دسترس بودن منابع می‌تواند یکی از مهمترین

1- Thong

2- Yap

3- Organizational factors

4- Owner or Top Manager skills and support

5- Organizational culture

6- Organization size

7- Organization resources

عوامل در پذیرش فناوریها باشد. این منابع شامل منابع مالی، منابع انسانی و منابع فناورانه می‌باشند (ال-گوهری، ۲۰۱۲).

برخی پژوهش‌ها مانند پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲) و سین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر عوامل محیطی بر پذیرش فناوریها را بررسی و به این نتیجه رسیدند که این عوامل بر پذیرش فناوریها تأثیر دارد. پژوهش‌هایی در ایران نیز مانند پژوهش‌های توکلی و همکاران (۱۳۹۳) و باقری‌نژاد و شریفی (۱۳۹۰) به نتایج مشابه نتیجه پژوهش‌های فوق‌الذکر رسیده‌اند. اما برخی از پژوهش‌ها مانند پژوهش محترمی و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که این عوامل بر پذیرش فناوریهای اطلاعات تأثیر ندارد. با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های نتایج پژوهش‌های فوق‌الذکر، فرضیه اصلی ۲ به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه اصلی ۲. عوامل محیطی بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

عوامل محیطی<sup>۲</sup> در این پژوهش عبارتند از:

فشار رقابتی<sup>۳</sup>: فشار رقابتی یکی از شرایطی است که سازمان را مجبور به تصمیم‌گیری در مورد پذیرش فناوریها می‌کند، به این معنی که اگر رقبا در صنعت پیش افتند و از مزیت‌های فناوری جدید بهره‌مند شوند، سازمان ناگزیر است به این موضوع توجه کند که آیا از رقابیش پیروی کند یا نه؟ (یاکو<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۵).

تأثیرات دولت<sup>۵</sup>: این تأثیرات شامل سیاست‌های دولت مربوط به امنیت اطلاعات یا حفاظت اطلاعات سازمان، پشتیبانی و انگیزه‌های دولت، دخالت دولت و فشار دولت در ترویج و تسهیل پذیرش فناوریها می‌باشد (ال-گوهری، ۲۰۱۲).

جهت‌گیری فرهنگی<sup>۶</sup>: استفاده از فناوریها و خدمات آنها از لحاظ فرهنگی در بین مشتریان مقبولیت یافته باشد، مشتریان به استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیک تمایل و اعتماد داشته و نگرش مثبتی نسبت به استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیک

- 
- 1- Sin
  - 2- Environmental Factors
  - 3- Competitive pressure
  - 4- Iacovou
  - 5- Government influences
  - 6- Cultural orientation

داشته باشند (ال-گوهری، ۲۰۱۲).

برخی پژوهش‌ها مانند پژوهش چابد و همکاران (۲۰۱۵) و الکیلانی<sup>۱</sup> و کابزیو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) تأثیر عوامل فناورانه بر پذیرش فناوری‌ها را بررسی و به این نتیجه رسیدند که این عوامل بر پذیرش فناوری‌ها تأثیر دارد. همچنین پژوهش‌هایی در ایران نیز مانند پژوهش عباداللهی و همکاران (۱۳۹۳) و محترمی و همکاران (۱۳۹۲) به نتایج مشابه نتیجه پژوهش‌های فوق‌الذکر رسیده‌اند. اما نتایج حاصل از پژوهش حقیقی‌نسب و تقوی (۱۳۹۱) نشان داد که عوامل فناورانه بر اشاعه کسب و کار الکترونیک تأثیر ندارد. با توجه به این توضیحات فرضیه اصلی ۳ به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه اصلی ۳. عوامل فناورانه بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

عوامل فناورانه<sup>۳</sup> در این پژوهش عبارتند از:

هزینه<sup>۴</sup> کسب و بکارگیری فناوری: استعمال هزینه‌های راه‌اندازی، اجرا و آموزش فناوری‌های جدید در سازمان (سیال<sup>۵</sup> و رحیم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶).

تناسب فناوری با سازمان<sup>۷</sup>: فناوری باید با سه عامل نیازهای سازمان، هدف‌های سازمان و استراتژی‌های سازمان تناسب داشته باشد.

الف) تناسب و همخوانی فناوری با نیازهای سازمان: تناسب و همخوانی کاربرد فناوری با نیازهای سازمان به این معنا است که چنین کاربردهایی باید به عنوان پاره‌ای از تغییرات وسیع‌تر در کسب و کار تعریف شوند نه به عنوان کاربردهایی مستقل. چنین چشم‌اندازی باعث تناسب و همخوانی فناوری و نیازهای واقعی سازمان می‌شود. وجود این تناسب و همخوانی از عوامل موفقیت کاربرد فناوری اطلاعات و نبود آن از عوامل شکست کاربرد فناوری‌ها به حساب می‌آید (مشایخی و همکاران، ۱۳۸۴).

تناسب و همخوانی فناوری با هدف‌های سازمان: تناسب و همخوانی فناوری با هدف‌های سازمان از جمله عواملی است که تأثیر آن بر موفقیت کاربرد فناوری‌ها،

- 
- 1- Al kilani
  - 2- Kobziev
  - 3- Technological factors
  - 4- Cost
  - 5- Seyal
  - 6- Rahim
  - 7- Proportion of technology with organization

کلیدی تشخیص داده شده است (مشایخی و همکاران، ۱۳۸۴).

تناسب و همخوانی فناوری با استراتژی‌های سازمان: تناسب و همخوانی فناوری با استراتژی‌های سازمان از دیگر عواملی است که تأثیر آن بر موفقیت کاربرد این فناوری، کلیدی تشخیص داده شده است (مشایخی و همکاران، ۱۳۸۴).

آزمون‌پذیری (قابلیت استفاده فناوری اطلاعات برای کاربران): آزمون‌پذیری<sup>۱</sup> یکی از ابعاد مدل اشاعه نوآوری‌ها است که راجرز ارائه کرده است. بر اساس این مدل، این عامل به میزان آزمون‌پذیری و قابلیت استفاده و تجربه‌کردن یک نوآوری اشاره می‌کند. افراد با تجربه کردن یک نوآوری و دریافتن اینکه در شرایط بخصوص مربوط به هر فرد چگونه کار می‌کند، در حقیقت به آن معنا می‌بخشند (راجرز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

مشاهده‌پذیری نتایج فناوری اطلاعات در سطح سازمان: مشاهده‌پذیری<sup>۳</sup> یکی از ابعاد مدل اشاعه نوآوری‌ها است که راجرز ارائه کرده است. بر اساس این مدل، عامل مذکور به میزان مشاهده‌پذیری نتایج یک نوآوری برای دیگران اشاره می‌کند. نتایج برخی از ایده‌ها به آسانی برای دیگران قابل مشاهده و قابل بیان است؛ در حالیکه نتایج برخی دیگر را به دشواری می‌توان به دیگران نشان یا توضیح داد. براساس مدل راجرز ادراک اعضای یک سیستم اجتماعی از مشاهده‌پذیری یک فناوری بر میزان اشاعه آن تأثیری مثبت دارد (راجرز، ۱۹۹۵).

پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک<sup>۴</sup>: در صورتی که کارکنان سازمان در مقابل پذیرش بازاریابی الکترونیک مقاومتی از خود نشان ندهند و برای استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک آمادگی داشته باشند و از آن استقبال کنند، در سازمان برای بکارگیری بازاریابی الکترونیک برنامه‌ریزی شود، به کارکنان توصیه شود برای انجام بیشتر امور مربوط به بازاریابی از یازاریابی الکترونیک استفاده کنند، گرایش به بکارگیری مستمر بازاریابی الکترونیک در آینده وجود داشته باشد، مقدار زیادی از امور مربوط به بازاریابی در آینده توسط بازاریابی الکترونیک پوشش یابد، وبسایت سازمان به صورت اصولی و منظم به‌روزرسانی شود و پایگاه داده مشتریان

1- Trialability

2- Rogers

3- Observability

4- E-Marketing adoption and implementation



سازمان کامپیوتری شود پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک صورت گرفته است (ال-گوهری، ۲۰۱۲).

سهولت استفاده درک شده<sup>۱</sup> عبارت است از "درجه‌ای از باور یک فرد نسبت به اینکه استفاده از یک سیستم بخصوص، معاف از تلاش است" (دیویس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹، ص: ۳۲۰). برخی از پژوهش‌ها مانند پژوهش چین<sup>۳</sup> و لین<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) و اگیچ<sup>۵</sup> و ال-مسری<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) (۲۰۱۶) تأثیر سهولت استفاده درک شده بر پذیرش فناوری‌ها را بررسی و به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده درک شده بر پذیرش فناوری‌ها تأثیر دارد. همچنین پژوهش‌هایی در ایران نیز مانند پژوهش اژه‌ای و همکاران (۱۳۹۱) و توکلی و همکاران (۱۳۹۳) به نتایجی مشابه نتیجه پژوهش‌های فوق‌الذکر رسیده‌اند. اما برخی پژوهش‌ها مانند پژوهش چابد و همکاران (۲۰۱۵)، ماک<sup>۷</sup> و چانگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) و طرحینی<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) و همکاران (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده درک شده بر پذیرش فناوری‌ها تأثیر ندارد. با توجه به شباهت‌ها و تفاوت‌های نتایج پژوهش‌های فوق‌الذکر، فرضیه اصلی ۴ به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه اصلی ۴. سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

سازگاری درک شده<sup>۱۰</sup> عبارت است از درجه‌ای که یک نوآوری بعنوان عاملی سازگار با ارزش‌ها، نیازها و تجربیات پذیرندگان بالقوه درک شده است (راجرز، ۱۹۹۵). برخی پژوهش‌ها مانند پژوهش راجرز (۱۹۹۵)، اگیچ<sup>۵</sup> و ال-مسری (۲۰۱۶) و عبادالهی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر سازگاری درک شده بر پذیرش فناوری‌ها را بررسی و به این نتیجه رسیدند که بر پذیرش فناوری‌ها تأثیر دارد. بنابراین فرضیه اصلی ۵ می‌تواند به صورت زیر ارائه شود:

فرضیه اصلی ۵. سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری

- 
- 1- Perceived ease of use
  - 2- Davis
  - 3- Chin
  - 4- Lin
  - 5- Agag
  - 6- El-Masry
  - 7- Muk
  - 8- Chung
  - 9- Tarhini
  - 10- Perceived compatibility

بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

مزیت نسبی درک شده (سودمندی)<sup>۱</sup> عبارت است از "درجه باور یک نفر به اینکه استفاده از یک سیستم بخصوص، عملکرد او را تسهیل خواهد کرد" (دیویس، ۱۹۸۹، ص: ۳۲۰). به عبارت دیگر درجه‌ای است که یک نوآوری بعنوان موردی بهتر از موارد ماقبل خود درک شده است (راجرز، ۱۹۹۵). برخی پژوهش‌ها مانند پژوهش سین و همکاران (۲۰۱۶)، چابد و همکاران (۲۰۱۵)، چین و لین (۲۰۱۵)، طرحینی و همکاران (۲۰۱۵)، اژه‌ای و همکاران (۱۳۹۱) و توکلی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر مزیت نسبی درک شده بر پذیرش فناوری‌های اطلاعات را بررسی و به این نتیجه رسیدند که مزیت نسبی درک شده بر پذیرش فناوری‌ها تأثیر دارد. اما برخی از پژوهش‌ها مانند پژوهش اگیچ و ال-مسری (۲۰۱۶) و ال-گوهری (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که مزیت نسبی درک شده بر پذیرش فناوری‌ها تأثیر ندارد. با توجه به پژوهش‌های فوق‌الذکر و نتایج بدست آمده، فرضیه اصلی ۶ به صورت زیر خواهد بود:

فرضیه اصلی ۶. مزیت نسبی درک شده از بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

برخی پژوهش‌ها مانند پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲) و اژه‌ای و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر عوامل سازمانی بر سهولت استفاده درک شده و مزیت نسبی درک شده را بررسی و به این نتیجه رسیدند که عوامل سازمانی بر سهولت استفاده درک شده و مزیت نسبی درک شده تأثیر دارد. در پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲) تأثیر عوامل سازمانی بر سازگاری درک شده بررسی و تأثیر معنادار عوامل سازمانی بر سازگاری درک شده تأیید شد. همچنین ال-گوهری (۲۰۱۲) در این پژوهش تأثیر عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده را بررسی و به این نتیجه رسید که عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده تأثیر معنادار ندارد. با توجه به این توضیحات فرضیات فرعی بصورت زیر خواهند بود:

---

1- Perceive relative advantage (usefulness)

فرضیه فرعی ۱. عوامل سازمانی بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۲. عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۳. عوامل فناورانه بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۴. عوامل سازمانی بر سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۵. عوامل محیطی بر سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۶. عوامل فناورانه بر سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

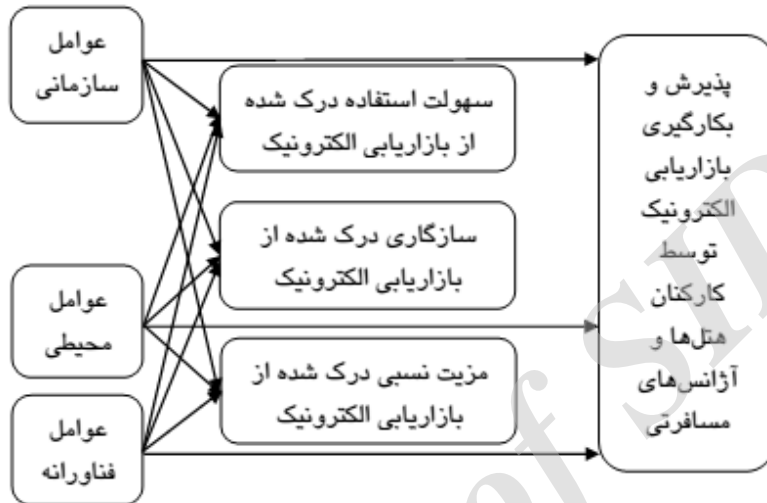
فرضیه فرعی ۷. عوامل سازمانی بر مزیت نسبی درک شده (سودمندی) از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۸. عوامل محیطی بر مزیت نسبی درک شده (سودمندی) از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۹. عوامل فناورانه بر مزیت نسبی درک شده (سودمندی) از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

پژوهش‌هایی که در مورد پذیرش فناوری‌ها می‌باشند بیشتر در مورد فناوری‌هایی مانند بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، خرید آنلاین، موبایل و... می‌باشد و خیلی کمتر در مورد پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک بحث شده است. همچنین مطالعاتی که صورت گرفته بیشتر در بانک‌ها، سازمان‌های کوچک و متوسط و... می‌باشد و در مورد پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری یک پژوهش (ال-گوهری، ۲۰۱۲) که تلفیقی از دو مدل پذیرش فناوری

(مدل پذیرش فناوری<sup>۱</sup> و نظریه نشر نوآوری<sup>۲</sup>) است صورت گرفته است و در ایران پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است. پژوهش حاضر که تلفیق سه مدل (مدل پذیرش فناوری، نظریه نشر نوآوری و چارچوب فناوری-سازمان-محیط<sup>۳</sup>) می باشد قصد پی بردن به نحوه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی و شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتلها و آژانسهای مسافرتی استان کردستان را دارد. با توجه به موارد ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش، تلفیقی از پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲)، الکیلانی و کابزیو (۲۰۱۵) و سین و همکاران (۲۰۱۶)

### روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف و ماهیت مسأله مورد بررسی، کاربردی، از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان آژانسهای مسافرتی و کارکنان قسمت رزرواسیون و بازاریابی هتل‌های استان کردستان می باشند که طبق آمار رسمی اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان کردستان، این تعداد ۷۵۶ نفر می باشند.

- 1- Technology Acceptance Model (TAM)
- 2- Innovation Diffusion Theory (IDT)
- 3- Technology- Organization- Environment (TOE) framework

تعداد اعضای نمونه با توجه به فرمول کوکران ۲۵۵ نفر از کارکنان این مراکز است که حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده باشند یا به عبارت دیگر بازاریابی الکترونیک را بکارگرفته باشند و چون آماری در مورد هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی که حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده باشند در دسترس نیست برای شناسایی این هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی در مرحله اول ۳۵۰ پرسشنامه با مقیاس پنج‌نقطه‌ای لیکرت با روش نمونه‌گیری تصادفی به صورت حضوری در بین کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان توزیع شد که از این تعداد ۳۰۵ پرسشنامه تکمیل شد، از این تعداد ۱۹۴ پرسشنامه مربوط به کارکنانی بود که از حداقل یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده بودند. برای رساندن تعداد پرسشنامه‌ها به عدد ۲۵۵، در مرحله دوم تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد ۱۷۰ پرسشنامه تکمیل شد که ۶۱ پرسشنامه مربوط به کارکنانی بود که از حداقل یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده کرده بودند، در این مرحله تعداد پرسشنامه‌ها به ۲۵۵ رسید. پس از جمع‌آوری داده‌ها به منظور تضمین اعتبار محتوایی پرسشنامه طراحی شده از نظر ۵ نفر از اساتید برجسته و صاحب‌نظر در این زمینه (دکتر رضا شافعی دانشیار دانشگاه کردستان، دکتر ناصر صنوبر دانشیار دانشگاه تبریز، دکتر محمود مرادی دانشیار دانشگاه گیلان، دکتر علیرضا حدادیان استادیار دانشگاه فردوسی و دکتر جیران محمدی استادیار دانشگاه شهید چمران) در راستای حذف و تعدیل برخی از سوالات پژوهش استفاده شد. به منظور تأیید اعتبار سازه نیز از تحلیل عامل اکتشافی و شاخص  $KMO^1$  استفاده شده است. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود شاخص  $KMO$  برابر با  $0/628$  و سطح معنادار بودن آزمون کرویت بارتلت از  $0/001$  کمتر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اجزای تحلیل عاملی کاملاً قابل توجیه است.

جدول ۱- شاخص  $KMO$  و آزمون کرویت بارتلت

مقدار	شاخص آماری	
$0/628$	شاخص $KMO$	
$12141/062$	آزمون کرویت بارتلت	درجه آزادی (df)
$1096$		احتمال (sig)
$0/000$		

1- Kaiser Meyer Olkin

همچنین جهت آزمون پایایی مدل، بار عاملی گویه‌ها، آزمون فرضیه‌ها و معناداری ضریب مسیر از آزمون آلفای کرونباخ، آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری استفاده شده است که برای انجام آزمون‌های موردنظر از نرم افزار اس پی اس اس<sup>۱</sup> و اسمارت پی ال اس<sup>۲</sup> استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی متغیرها و پایایی کل در جدول ۲ آمده است، با توجه به مقادیر بدست آمده، مقدار آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر بوده که بیانگر ثبات و همسانی درونی پرسشنامه است.

جدول ۲- پایایی پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
عوامل سازمانی	۰/۷۱
عوامل محیطی	۰/۷۱
عوامل فناورانه	۰/۷۸
سهولت استفاده درک شده	۰/۸۰
سازگاری درک شده	۰/۷۱
مزیت نسبی درک شده	۰/۷۷
پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک	۰/۷۹
کل	۰/۷۷

### یافته‌های پژوهش

توزیع فراوانی جنسیتی افراد تحت بررسی نشان می‌دهد، ۵۴/۹ درصد از پاسخگویان را زنان و ۴۵/۱ درصد پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند، در نتیجه سهم زنان در مجموع بیش از مردان است. ۱/۶ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۰ سال، ۴۷/۸ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۴/۵ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۶/۱ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن دارند، بنابراین بیشتر پاسخگویان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند. وضعیت تحصیلی پاسخگویان مورد بررسی نشان می‌دهد، ۲۵/۱ درصد پاسخگویان در سطح کاردانی و پایین‌تر، ۶۵/۵ درصد در سطح کارشناسی و ۹/۴ درصد در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر تحصیلات دارند، این میزان نشان می‌دهد فراوانی پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی در بین پاسخگویان بیشتر از

1- SPSS  
2- Smart PLS

افراد با مدارک دیگر است. ۶۴/۷ درصد پاسخگویان در آژانس‌های مسافرتی و ۳۵/۳ درصد پاسخگویان در هتل‌ها فعالیت دارند. ۴۳/۹ درصد پاسخگویان در سازمان‌هایی که تعداد کارکنانشان ۱ تا ۱۰ نفر می‌باشد، ۷/۸ درصد در سازمان‌هایی که تعداد کارکنانشان ۱۱ تا ۲۰ نفر می‌باشد و ۱۲/۵ درصد پاسخگویان در سازمان‌هایی که تعداد کارکنانشان ۲۱ تا ۳۰ نفر می‌باشد و ۳۵/۷ درصد پاسخگویان در سازمان‌هایی که تعداد کارکنانشان بیش از ۳۰ نفر می‌باشد فعالیت می‌کنند، بنابراین تعداد پاسخگویان مشغول به کار در مراکزی که تعداد کارکنانشان ۱ تا ۱۰ نفر می‌باشد بیشتر از تعداد پاسخگویان مشغول به کار در مراکز دارای تعداد کارکنان بیشتر می‌باشد. بعلاوه، ۴/۳ درصد از پاسخگویان در سازمان‌هایی که ۱ تا ۳ سال سابقه فعالیت دارند، ۲۷/۸ درصد در سازمان‌هایی که ۴ تا ۷ سال سابقه فعالیت دارند، ۲۴/۷ درصد در سازمان‌هایی که ۸ تا ۱۱ سال سابقه فعالیت دارند، ۴۳/۱ درصد در سازمان‌هایی که بیش از ۱۱ سال سابقه فعالیت دارند فعالیت می‌کنند، بنابراین تعداد آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های دارای بیش از ۱۱ سال سابقه بیشتر از تعداد آژانس‌های مسافرتی و هتل‌های دارای سابقه کمتر از ۱۱ سال است. همچنین با توجه به اینکه در مرحله گردآوری داده‌ها ۵۷۰ پرسشنامه توزیع شد و ۴۷۵ پرسشنامه دریافت شد که از این تعداد ۲۵۵ پرسشنامه مربوط به پاسخ‌دهندگانی است که حداقل یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را بکارگرفته و ۲۲۰ پرسشنامه مربوط به پاسخ‌دهندگانی است که از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده نکرده‌اند، بنابراین ۵۴٪ پاسخ‌دهندگان از حداقل یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده می‌کنند که این درصد مربوط به تعدادی از پاسخ‌دهندگانی است که در هتل‌ها و تمام پاسخ‌دهندگانی می‌باشد که در آژانس‌های مسافرتی فعالیت دارند و ۴۶٪ نیز حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده نمی‌کنند که این درصد مربوط به تعدادی از پاسخ‌دهندگانی است که در هتل‌ها در حال فعالیت می‌باشند. برآزش مدل اندازه‌گیری برای فرضیه‌های اصلی در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳- میانگین واریانس تبیین شده (AVE<sup>۱</sup>) و پایایی ترکیبی (CR<sup>۲</sup>) بعد از اصلاح مدل

CR	AVE	
۰/۸۱۸۲۵۹	۰/۵۳۲۴۲۱	مهارت‌ها و حمایت‌های مالک یا مدیر ارشد
۰/۷۱۶۲۰۰	۰/۳۹۲۱۷۸	فرهنگ سازمانی
۰/۷۹۲۳۳۵	۰/۶۵۶۰۸۹	اندازه سازمان
۰/۸۳۵۲۱۲	۰/۴۲۳۱۴۵	منابع سازمان
۰/۷۸۶۹۴۱	۰/۵۵۳۸۷۵	فشار رقابتی
۰/۷۵۷۹۴۳	۰/۵۱۳۱۳۱	تأثیرات دولت
۰/۷۸۰۱۷۶	۰/۴۷۱۱۹۲	جهت‌گیری فرهنگی به سمت بازاریابی الکترونیک
۰/۷۷۳۰۸۲	۰/۵۳۳۱۸۷	هزینه کسب و بکارگیری فناوری
۰/۸۰۲۹۰۶	۰/۵۷۸۲۶۵	تناسب فناوری با سازمان
۰/۷۹۲۲۵۹	۰/۵۶۱۱۲۵۲	مشاهده‌پذیری
۰/۷۹۲۶۲۰	۰/۵۶۲۹۲۱	آزمون‌پذیری نتایج
۰/۷۷۱۳۴۹	۰/۴۶۸۹۵۰	سهولت استفاده درک شده
۰/۷۹۹۰۸۹	۰/۵۱۳۷۴۷	سازگاری درک شده
۰/۷۳۹۰۳۸	۰/۴۵۳۱۷۸	مزیت نسبی درک شده
۰/۸۵۱۶۲۹	۰/۴۹۳۲۵۳	پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک

نتایج حاصل از جدول ۳ نشان می‌دهد مقادیر پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر می‌باشند و مقادیر میانگین واریانس تبیین شده نیز بزرگتر از ۰/۵ هستند. برازش مدل ساختاری برای فرضیه‌های اصلی در جدول ۴ نشان داده شده است:

جدول ۴- مقدار R<sup>2</sup> و Q<sup>2</sup>

مقدار Q <sup>2</sup>	مقدار R <sup>2</sup>	متغیرها
۰/۳۴۲۸۹۳	۰/۵۶۸۵۸۳	عوامل سازمانی
۰/۲۵۵۸۹۷	۰/۵۰۶۲۰۲	عوامل محیطی
۰/۳۶۰۹۹۸	۰/۷۳۴۴۶۱	عوامل فناورانه
۰/۳۳۲۹۱۸	۰/۶۶۸۱۲۸	پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک

مطابق با جدول ۴، مقادیر R<sup>2</sup> برای متغیرهای درون‌زا محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. در جدول ۴ مقادیر مربوط به Q<sup>2</sup> نیز مشاهده می‌شود که با توجه به مقدار ملاک ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای مقادیر

- 1- Avenge Variance Extracted
- 2- Composite Reliability
- 3- R Square
- 4- Ston Geisser Criterion



ضعیف، متوسط و قوی نشان از قدرت قوی مدل برای پیش‌بینی مناسب متغیرهای وابسته است و برازش مدل ساختاری بار دیگر مورد تأیید است. برازش مدل کلی با مقدار GOF<sup>۱</sup> تعیین می‌شود که برای فرضیه‌های اصلی برابر است با:

$$GOF = ۰/۵۶۳۴۴۹۰۷$$

با توجه به سه مقدار ملاک ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن ۰/۶۶۳ برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل است. برازش مدل اندازه‌گیری برای فرضیه‌های فرعی در جدول ۵ نشان داده شده است که مقادیر پایایی ترکیبی از ۰/۷ بیشتر می‌باشند و مقادیر میانگین واریانس تبئین شده نیز بزرگتر از ۰/۵ هستند.

جدول ۵- پایایی ترکیبی و میانگین واریانس تبئین شده بعد از اصلاح مدل

CR	AVE	
۰/۸۱۷۹۹۰	۰/۵۳۲۰۲۱	مهارت‌ها و حمایت‌های مالک یا مدیر ارشد
۰/۸۵۰۸۰۱	۰/۷۴۱۲۳۰	فرهنگ سازمانی
۱/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	اندازه سازمان
۰/۸۳۱۴۴۱	۰/۵۰۰۰۰۰	منابع سازمان
۱/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	فشار رقابتی
۱/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	تأثیرات دولت
۰/۷۸۶۱۸۶	۰/۵۵۱۲۳۲	جهت‌گیری فرهنگی به سمت بازاریابی الکترونیک
۱/۰۰۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰۰۰	هزینه کسب و بکارگیری فناوری
۰/۸۰۳۱۳۸	۰/۵۷۸۳۴۷	تناسب فناوری با سازمان
۰/۷۸۹۸۱۳	۰/۵۵۹۵۴۷	مشاهده‌پذیری
۰/۷۹۲۷۷۳	۰/۵۶۲۹۱۶	آزمون‌پذیری نتایج
۰/۷۹۷۷۰۸	۰/۵۶۸۸۷۳	سهولت استفاده درک شده
۰/۸۳۰۵۱۷	۰/۶۲۲۰۰۹	سازگاری درک شده
۰/۸۲۲۳۱۷	۰/۶۰۸۴۳۰	مزیت نسبی درک شده

برازش مدل ساختاری برای فرضیه‌های فرعی در جدول ۶ نشان داده شده است:

جدول ۶- مقدار  $R^2$  و  $Q^2$

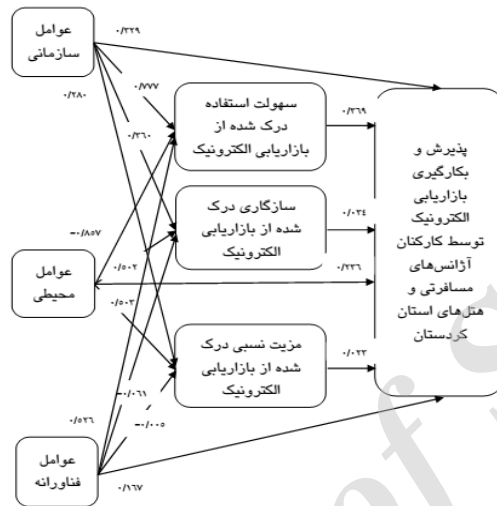
مقدار $Q^2$	مقدار $R^2$	متغیرها
۰/۲۳۰۵۹۹	۰/۵۹۳۸۵۴	عوامل سازمانی
۰/۰۲۷۸۶۳	۰/۳۸۴۰۲۵	عوامل محیطی
۰/۰۲۲۶۵۸	۰/۶۰۶۳۰۴	عوامل فناورانه
۰/۳۹۰۴۵۴	۰/۳۸۲۴۶۸	سهولت استفاده درک شده
۰/۵۶۰۸۸۷	۰/۵۷۱۹۰۵	سازگاری درک شده
۰/۵۰۶۶۳۵	۰/۵۲۴۹۵۸	مزیت نسبی درک شده

1- Goodness of fit

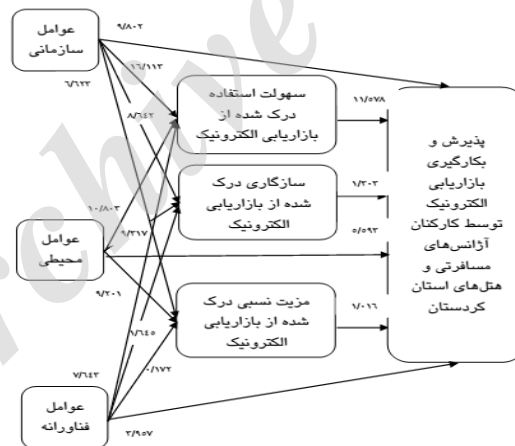
با توجه به مقادیر  $R^2$ ،  $Q^2$  و سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود. برازش مدل کلی برای فرضیه‌های فرعی برابر است با:

$$GOF = ۰/۴۹۲۱۹۱۳۴$$

با توجه به سه مقدار ملاک، حاصل شدن  $۰/۴۹۲$  برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل است. مقادیر ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر برای فرضیه‌های اصلی و فرعی به ترتیب در شکل ۲ و ۳ به صورت زیر نشان داده شده است:



شکل ۲- ضرایب مسیر (تخمین استاندارد) فرضیه‌های اصلی و فرعی



شکل ۳- معناداری ضرایب مسیر (معناداری پارامترها) فرضیه‌های اصلی و فرعی

ضرایب مسیر بالاتر از ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند و مقادیر قابل قبول برای معناداری ضرایب مسیر (آماره t) در سطح اطمینان ۰/۹۹، ۰/۹۵ و ۰/۹۰ به ترتیب باید از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۶۶ بیشتر باشد، در نتیجه نتایج آزمون فرضیات به صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول ۷- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه‌ها
تأیید	۰/۳۲۹	۹/۸۰۲	عوامل سازمانی بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۲۳۶	۵/۵۹۳	عوامل محیطی بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۱۶۷	۳/۹۵۷	عوامل فناورانه بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۳۶۹	۱۱/۵۷۸	سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۰۳۴	۱/۳۰۳	سازگاری درک شده بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
رد	۰/۰۲۳	۱/۰۱۶	مزیت نسبی درک شده بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۷۷۷	۱۶/۱۱۳	عوامل سازمانی بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	-۰/۸۵۷	۱۰/۸۰۳	عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۵۲۶	۷/۶۴۳	عوامل فناورانه بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۳۶۰	۸/۶۴۲	عوامل سازمانی بر سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۵۰۲	۹/۳۱۷	عوامل محیطی بر سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	-۰/۰۶۱	۱/۶۴۵	عوامل فناورانه بر سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۲۸۰	۶/۶۲۳	عوامل سازمانی بر مزیت نسبی درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۰/۵۰۳	۹/۲۰۱	عوامل محیطی بر مزیت نسبی درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.
رد	-۰/۰۰۵	۰/۱۷۲	عوامل فناورانه بر مزیت نسبی درک شده از بازاریابی الکترونیک توسط کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان تأثیر معنادار دارد.

همانطور که در جدول ۷ نیز مشخص است، از ۱۵ فرضیه مطرح شده ۱۲ فرضیه تأیید و ۳ فرضیه رد شده‌اند. در بین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک، سهولت استفاده درک شده (۰/۳۶۹) بیشترین تأثیر و پس از آن به ترتیب عوامل سازمانی (۰/۳۲۹)، عوامل محیطی (۰/۲۳۶) و عوامل فناورانه (۰/۱۶۷) بیشترین تأثیر را بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک دارند اما سازگاری درک شده و مزیت نسبی درک شده بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک تأثیر معنادار ندارند. در بین عوامل تأثیرگذار بر سهولت درک شده عوامل محیطی (۰/۸۵۷) بیشترین تأثیر و پس از آن عوامل سازمانی (۰/۷۷۷) و عوامل فناورانه (۰/۵۲۶) بیشترین تأثیر را دارند. در بین عوامل تأثیرگذار بر سازگاری درک شده عوامل محیطی (۰/۵۰۲) بیشترین تأثیر و پس از آن عوامل سازمانی (۰/۳۶۰) و عوامل فناورانه (۰/۰۶۱) بیشترین تأثیر را دارند. همچنین در بین عوامل تأثیرگذار بر مزیت نسبی درک شده عوامل محیطی (۰/۵۰۳) بیشترین تأثیر و پس از آن عوامل سازمانی (۰/۲۸۰) بیشترین تأثیر را دارند اما عوامل فناورانه بر مزیت نسبی درک شده تأثیر معنادار ندارند. با توجه به یافته‌های بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و تأیید اکثر فرضیه‌ها، بار دیگر اعتبار نظریه‌های مربوط به نظریه‌های پذیرش فناوری (مدل پذیرش فناوری، نظریه نشر نوآوری و چارچوب فناوری-سازمان-محیط) تأیید می‌گردد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به ظرفیت‌های صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و اعتلای استان کردستان در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ضعف تبلیغات و بازاریابی، عدم امکان اطلاع‌رسانی و بازاریابی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری و تاریخ استان کردستان به کسانی که نمی‌توانند وارد استان کردستان شوند، عدم بکارگیری یا بکارگیری نادرست روش‌های نوین بازاریابی در مراکز ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، مزایای فراوان بازاریابی الکترونیکی و نامناسب بودن روش‌های بازاریابی سنتی فعلی، الزام استفاده از مزیت‌های روش‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی الکترونیک برای توسعه و رشد صنعت گردشگری استان کردستان، مطالعه

در مورد نحوه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی و شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان کردستان نمایان می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها از ۱۵ فرضیه مطرح شده ۱۲ فرضیه تأیید و ۳ فرضیه رد شده‌اند. در بین عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک، سهولت استفاده درک شده بیشترین تأثیر با ضریب مسیر  $0/369$  را دارد که با یافته‌های پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲)، چین و لین (۲۰۱۵) و توکلی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. همچنین در پژوهش لاجوردی و حاجی عسگری نوش‌آبادی (۱۳۹۰) نیز سهولت استفاده درک شده بیشترین تأثیر را بر پذیرش بانکداری اینترنتی دارد. پس از آن عوامل سازمانی با ضریب مسیر  $0/329$  بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک تأثیر معنادار دارد که با یافته‌های پژوهش چابد و همکاران (۲۰۱۵)، ال-گوهری (۲۰۱۲) و محترمی و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت دارد. سومین متغیر تأثیرگذار بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک، عوامل محیطی با ضریب مسیر  $0/236$  می‌باشد که با یافته‌های سین و همکاران (۲۰۱۶)، ال-گوهری (۲۰۱۲) و توکلی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. پس از عوامل محیطی، عوامل فناورانه با ضریب مسیر  $0/167$  بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک تأثیر معنادار دارد که با یافته‌های چابد و همکاران (۲۰۱۵) و عبادالهی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. بر طبق یافته‌ها سازگاری درک شده بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک تأثیر معنادار ندارد و مزیت نسبی درک شده نیز بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک تأثیر معنادار ندارد که با یافته‌های پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲) و اگیچ و ال-مسری (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در بین عوامل تأثیرگذار بر سهولت استفاده درک شده، عوامل محیطی با ضریب مسیر  $0/857$  بیشترین تأثیر را بر سهولت استفاده درک شده دارد و پس از آن عوامل سازمانی با ضریب مسیر  $0/777$  بیشترین تأثیر را بر سهولت استفاده درک شده دارد که با یافته‌های پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲) و اژدهای و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد. عوامل فناورانه نیز با ضریب مسیر  $0/526$  بر سهولت استفاده درک شده تأثیر معنادار دارد. در بین عوامل تأثیرگذار بر سازگاری درک شده، عوامل محیطی با ضریب مسیر  $0/502$  بیشترین تأثیر و پس از آن عوامل سازمانی ( $0/360$ ) بیشترین تأثیر را بر سازگاری درک شده دارد که با یافته‌های پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲)

مطابقت دارد. عوامل فناورانه نیز با ضریب مسیر  $0/061$  - بر سازگاری درک شده تأثیر معنادار دارد. در بین عوامل تأثیرگذار بر مزیت نسبی درک شده نیز، عوامل محیطی با ضریب مسیر  $0/053$  بیشترین تأثیر و پس از آن عوامل سازمانی با ضریب مسیر  $0/280$  تأثیر معناداری بر مزیت نسبی درک شده دارد که با یافته‌های پژوهش ال-گوهری (۲۰۱۲) مطابقت دارد اما عوامل فناورانه بر مزیت نسبی درک شده تأثیر معنادار ندارد. با توجه به تأثیر مثبت سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک، در صورتی که سازمان‌ها استفاده از فناوری‌ها را مشکل و پیچیده ارزیابی کنند انگیزه خود را در بکارگیری آن از دست داده و به احتمال زیاد آن را نخواهند پذیرفت، در واقع فناوری‌هایی که نیاز به تلاش، تجهیزات، تخصص و مهارت منحصر به فردی داشته باشند و حتماً برای بکارگیری آن‌ها باید آموزش‌های زیاد و ویژه‌ای اعمال شود پذیرش آنها با احتساب این هزینه‌ها و مزایای حاصل از بکارگیری فناوری و مقایسه این دو صورت می‌گیرد. با توجه به بیشتر بودن تأثیر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک نسبت به سایر متغیرها لزوم توجه به این متغیر دوچندان می‌شود در نتیجه به تولیدکنندگان وسایل الکتریکی و متخصصان فناوری اطلاعات پیشنهاد می‌شود با تولید تجهیزات و نرم‌افزارهای ساده‌تر و ارائه آموزش‌های لازم به سازمان‌ها در مورد نحوه کار با آنها، سازمان‌ها را به پذیرش و استفاده از تولیدات خود تشویق کنند و به آژانس‌ها و هتل‌ها نیز پیشنهاد می‌شود مهارت‌های مرتبط با بازاریابی الکترونیک خود را افزایش دهند تا بتوانند به راحتی این فناوری را بکار گیرند. با توجه به تأثیر عوامل سازمانی بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک، سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده، مزیت نسبی درک شده، به مدیران ارشد و مالکان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌شود حمایت‌ها و مهارت‌های خود را که مربوط به فناوری‌ها است بالا ببرند، از طریق آموزش‌های مناسب و لازم مرتبط با نحوه استفاده از فناوری‌ها در سازمان‌ها، مهارت‌های لازم را برای کمک به پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک در سازمان‌هایشان و بکارگیری راحت‌تر این فناوری کسب کنند، بر دنبال کردن آخرین تحولات و تغییرات در فناوری‌ها و تأمین منابع لازم برای بکارگیری و گسترش

فناوری‌ها برای تأمین نیازهای آینده مشتریان تأکید کنند، فرهنگ استقبال و پذیرش فناوری‌های جدید را در خود ترویج و تقویت کنند تا کارکنان بدون مقاومت در برابر فناوری‌های جدید و به راحتی از این فناوری‌ها استفاده کنند، همخوانی تغییرات و فناوری‌ها با ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی را فراهم کنند. بودجه مناسبی را برای خرید و نصب نرم‌افزار و سخت‌افزارهای لازم و آموزش کارکنان در زمینه فناوری اطلاعات اختصاص دهند. نیروی انسانی متخصص، کامپیوتر و نرم‌افزارهای لازم، خطوط اینترنتی کارا و پرسرعت، آموزش‌های لازم در زمینه نحوه بکارگیری بازاریابی الکترونیک و استفاده از تجهیزات مرتبط با بازاریابی الکترونیک برای یادگیری کارکنان را در نظر بگیرند. با توجه به تأثیر عوامل محیطی بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک، سهولت استفاده درک شده، سازگاری درک شده، مزیت نسبی درک شده، بیشترین درصد پاسخ به دو سوال مربوط به جهت‌گیری فرهنگی به سمت بازاریابی الکترونیک (تا چه اندازه مشتریان به استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیک اعتماد دارند؟ و تا چه اندازه مشتریان نگرش مثبتی نسبت به استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیک دارند؟) مربوط به گزینه کم می‌باشد که نشان‌دهنده عدم اعتماد و نداشتن نگرش مثبت مشتریان به استفاده از خدمات بازاریابی الکترونیک می‌باشد. اعتماد، مقبولیت، نگرش مثبت و تمایل مشتریان به استفاده از خدمات انواع فناوری‌ها مانند بازاریابی الکترونیک، خرید اینترنتی، بانکداری الکترونیک و ... در نتیجه استفاده از یکی از خدمات این فناوری‌ها حاصل می‌شود بنابراین در صورت از بین رفتن نگرش مثبت و سلب اعتماد مشتری در نتیجه استفاده از یکی از این فناوری‌ها، نگرش مثبت به دیگر فناوری‌ها نیز از بین خواهد رفت لذا به همه سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود از ارائه اطلاعات غلوآمیز به مشتریان پرهیز و سازمان و خدمات خود را مطابق واقعیت ارائه دهند، اطلاعات کاملی را در مورد قانونی بودن فعالیت‌ها، داشتن مجوزها و نحوه فعالیت به مشتریان ارائه دهند و با استفاده از تبلیغات مناسب، مردم را در جریان تأثیر فناوری‌ها بر تسریع و بهبود عملکرد کاری افراد، صرفه‌جویی در وقت و هزینه و مزایایی که نتیجه استفاده از خدمات اینترنت می‌باشد، بگذارند. به دولت و مسئولین نیز پیشنهاد می‌شود با اتخاذ رویه‌ها و سیاست‌های مربوط به استفاده از فناوری‌ها، استفاده از فناوری‌ها را در سازمان‌ها و جامعه بیشتر رواج داده و سبب سازگاری هرچه بیشتر

فناوری‌ها با نیازها، اهداف، ارزش‌ها و سبک زندگی کارکنان و مشتریان شوند، امکانات و زیرساخت‌های کافی جهت استفاده از اینترنت و فناوری‌ها را با قیمت مناسب در اختیار عموم جامعه قرار دهند، اینترنت با سرعت مناسب و قیمت مناسب را در اختیار مردم قرار دهند و آموزش‌های لازم جهت استفاده از کامپیوتر و فناوری‌ها را برای سنین مختلف جامعه بکارگیرند. همچنین به هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌شود با بکارگیری بازاریابی الکترونیک در جهت حفظ توان رقابتی و شراکتی خود تلاش نمایند، در برابر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط رقبا، بهره‌گیری آنها از مزایای بازاریابی الکترونیک و پیشی‌گرفتن آنها در صنعت، واکنش نشان داده و این واکنش را به صورت پذیرش و بکارگیری بهینه بازاریابی الکترونیک و پیروی از رقبا نشان دهند، در جهت تمایز خدمات خود اقدامات لازم را انجام داده و خدماتی متناسب با سبک‌های زندگی مشتریان را ارائه کنند. همچنین با توجه به اینکه بیشترین درصد پاسخ به دو سوال مربوط به تأثیرات دولت (تا چه اندازه دولت نقش مهمی در ترویج بازاریابی الکترونیک در سازمان شما دارد؟ و تا چه اندازه دولت اقدامات و سیاست‌هایی را برای تسهیل پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک بکار می‌گیرد؟) مربوط به گزینه کم می‌باشد و نشان‌دهنده عدم حمایت دولت از آژانس‌های مسافرتی و هتل‌ها برای بکارگیری بازاریابی الکترونیک می‌باشد به دولت و مسئولین پیشنهاد می‌شود حمایت‌های لازم را در جهت پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک در آژانس‌ها و هتل‌ها بکار گیرند و سیاست‌ها و رویه‌هایی را جهت کمک به روند پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک در آژانس‌ها و هتل‌ها اتخاذ نمایند و به رفع موانع بکارگیری بازاریابی الکترونیک در سازمان‌ها بپردازند. با توجه به تأثیر منفی عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان و بیشتر بودن تأثیر عوامل محیطی بر سهولت استفاده درک شده از بازاریابی الکترونیک نسبت به عوامل سازمانی و عوامل فناورانه، در برخی موارد در بازارهای رقابتی، سازمان‌ها در واکنش به بکارگیری بازاریابی الکترونیک توسط رقبای خود، واکنش خود را به صورت تقلید از رقبا در نتیجه چشم و هم‌چشمی رقابتی بدون توجه به منابع، مهارت‌های موجود در سازمان و نیاز واقعی سازمان،



نشان می‌دهند و در عمل نمی‌توانند آن فناوری را به راحتی و با سهولت بکارگیرند. همچنین دولت‌ها با کاغذبازی‌ها و اعمال رویه‌ها و سیاست‌های محدودکننده در مورد فناوری‌های اطلاعات، سهولت و راحتی استفاده از فناوری‌ها را از سازمان‌ها می‌گیرند لذا به آژانس‌ها و هتل‌ها پیشنهاد می‌شود از تقلید کورکورانه و واکنش‌های نابجا اجتناب کنند و قبل از واکنش در برابر رقبا شرایط و امکانات سازمان خود را ارزیابی و تصمیمی عاقلانه بگیرند، به دولت نیز پیشنهاد می‌شود رویه‌ها و سیاست‌های محدودکننده را کاهش و سیاست‌هایی را اعمال کند که به روند سهولت استفاده از فناوری‌ها در سازمان‌ها کمک کند. با توجه به تأثیر عوامل فناورانه بر پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک، سهولت استفاده درک شده و سازگاری درک شده، به مدیران هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌شود به صورت مرحله به مرحله کارکنان را در جریان مزایا و نتایج حاصل از بازاریابی الکترونیک قرار دهند تا اشتیاق و رغبت کارکنان به استفاده از بازاریابی الکترونیک بیشتر و با سهولت بیشتر انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران و کارکنان هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی بر رویه، روش و کیفیت امور مربوط به بازاریابی الکترونیک بیشتر از نتایج بکارگیری بازاریابی الکترونیک تأکید داشته باشند و بر جریان امور بیشتر متمرکز شوند. تغییر در جهت بهبود فرایندها، پیشرفت و بهره‌گیری از فناوری‌ها را به عنوان یک هدف برای سازمان خود در نظر بگیرند و استراتژی‌ها و برنامه‌هایی را جهت استفاده از فناوری‌های اطلاعات در سازمان اتخاذ نمایند. به تولیدکنندگان وسایل الکتریکی و متخصصان فناوری اطلاعات نیز پیشنهاد می‌شود از طریق روشهایی مانند کنترل کیفیت، ایجاد مرکز کنترل هزینه‌ها، کاهش ضایعات، حذف اعمال غیرضروری و دوباره‌کاری‌ها و ... نرم‌افزارها و وسایل مرتبط با فناوری اطلاعات را با هزینه‌ای کمتر تولید کنند و هزینه‌های راه‌اندازی، اجرا و آموزش را تقلیل داده تا سازمان‌ها توانایی بکارگیری فناوری‌ها را داشته باشند. با توجه به تأثیر منفی عوامل فناورانه بر سازگاری درک شده از بازاریابی الکترونیک در هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان، ممکن است سازمان‌ها با توجه به بودجه محدودشان و نبود بودجه کافی برای خرید تجهیزات و نرم‌افزارهای مناسب، از خرید آنها امتناع کنند یا تجهیزاتی با کیفیت پایین‌تر را مورد استفاده قرار دهند و نتوانند بکارگیری بهینه بازاریابی الکترونیک را در سازمانشان داشته باشند و آنها را به اهداف مورد انتظار نرسانند و

یک نوع بدبینی نسبت به استفاده از بازاریابی الکترونیک در سازمان ایجاد شود و این یعنی عدم سازگاری بازاریابی الکترونیک با اهداف، ارزشها و سبک زندگی کارکنان. لذا به تولیدکنندگان وسایل الکتریکی و متخصصان فناوری اطلاعات پیشنهاد می‌شود تجهیزات مناسب و با قیمت مناسب را ارائه دهند و به هتلها و آژانسهای مسافرتی نیز پیشنهاد می‌شود تجهیزاتی متناسب با نیازها و اهداف و فرهنگ و سبک زندگی کارکنان را مورد استفاده قرار دهند. از آنجایی که ۴۶٪ پاسخ‌دهندگانی که حداقل از یکی از ابزارهای بازاریابی الکترونیک استفاده نمی‌کنند مربوط به کارکنان هتلها می‌باشد، به هتلهای استان کردستان پیشنهاد می‌شود بکارگیری بازاریابی الکترونیک را در برنامه استراتژیک خود بگنجانند و مقدمات استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را فراهم آورند تا از مزایای این ابزارها بهره‌مند گردند و گامی در جهت توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری استان کردستان بردارند. از محدودیت‌های پژوهش حاضر قابل تعمیم نبودن این مطالعه به استان‌های دیگر و کل کشور و عدم امکان بررسی متغیرهای خارج از کنترل پژوهشگر می‌باشد. جهت پژوهش‌های بیشتر در این حوزه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود پذیرش و بکارگیری بازاریابی الکترونیک را در صنایع دیگری به جز صنعت گردشگری مورد بررسی قرار دهند. با توجه به گستردگی و اهمیت بالایی عوامل سازمانی، عوامل محیطی و عوامل فناورانه به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود عوامل مهم دیگر مانند کثرت اطلاعات، مشخصات محصول، امنیت، آمادگی مشتری، حمایت از جانب فروشندگان فناوری، مشخصات محصول، هنجار ذهنی، لذت درک شده، اضطراب کامپیوتر، اعتبار درک شده، ریسک درک شده، دانش کارکنان، زیرساخت‌های ملی، قابلیت دسترسی، آمادگی مشتریان، جریان‌های بازار و فشار صنایع و ... را نیز مورد بررسی قرار دهند و ضمن ارائه مدلی جامع‌تر، تأثیر این متغیرها را تعیین کنند.

### منابع و مأخذ

- ۱- اژه‌ای، جواد. امانی ساری بگلو، جواد. خضری آذر، هیمین. و غلامی، محمدتقی (۱۳۹۱). "نقش واسطه‌ای باورهای شناختی در ارتباط بین عوامل فردی و سازمانی با پذیرش فناوری اطلاعات". علوم رفتاری، (۱۹): ۱-۱۰.
- ۲- باقری‌کنی، مصباح‌الهدی. و آذر، عادل (۱۳۸۴). "رویکردی جدید به آمیخته بازاریابی اینترنتی".

- پژوهش‌های مدیریت در ایران، (۳۹): ۲۸-۱.
- ۳- باقری‌نژاد، جعفر. و شریفی، فروغ (۱۳۹۰). "مدل پذیرش خدمات دولت الکترونیک در صنایع کوچک و متوسط ایران". مطالعات مدیریت صنعتی، ۹(۲۲): ۱۰۵-۱۳۴.
- ۴- توکلی، ناهید. شاهین، آرش. جهانبخش، مریم. مختاری، حبیب‌اله. و رفیعی، مریم (۱۳۹۳). "عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از سیستم پرونده پزشکی الکترونیک (EMR) در پلی‌کلینیک مرکزی صنعت نفت اصفهان با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی (TAM)". فصلنامه بیمارستان، ۱۱-۱.
- ۵- حقیقی‌نسب، منیژه. و تقوی، سیده‌صفیه (۱۳۹۱). "عوامل تأثیرگذار بر اشاعه کسب و کار الکترونیک در سازمان‌های ایرانی". مدیریت فناوری اطلاعات، ۴(۱۰): ۲۵-۴۰.
- ۶- طبابایی‌تسب، محمد. سعیداردکانی، سعید. و نیکزاد، فاطمه (۱۳۹۲). "مقایسه تحلیلی مدل پذیرش تکنولوژی و تئوری عمل مستدل در رابطه با پذیرش تبلیغات موبایلی". تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴): ۱۸۱-۱۹۲.
- ۷- عباداللهی، نوراله. چشمه‌سهرابی، مظفر. و نوشین‌فرد، فاطمه (۱۳۹۳). "تحلیل عوامل فناورانه مؤثر بر پذیرش فناوری بر اساس نظریه اشاعه نوآوری راجرز: مورد پژوهشی نرم‌افزار نمایه نشریات". دانش‌شناسی، ۷(۲۶): ۷۹-۹۱.
- ۸- لاجوردی، سیدجلال. و حاجی عسگری نوش آبادی، سمانه (۱۳۹۰). "مدل پذیرش بانکداری اینترنتی". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۴۰): ۹۵-۱۱۰.
- ۹- محترمی، امیر. خدادادحسینی، سید حمید. و الهی، شعبان (۱۳۹۲). "بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های اطلاعاتی در سازمان‌ها". فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۳): ۹۷-۱۲۲.
- ۱۰- مشایخی، علینقی. فرهنگی، علی‌اکبر. مؤمنی، منصور. و علیدوستی، سیروس (۱۳۸۴). "بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر کاربرد فناوری اطلاعات در سازمانهای دولتی ایران: کاربرد روش دلفی". پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۹(۳): ۱۹۱-۲۳۲.
- ۱۱- موحد، علی. و کهزادی، سالار (۱۳۸۹). "تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT". مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۱(۲): ۸۵-۱۰۲.
- 12- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). "Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust". *Computers in Human Behavior*, (60): 97-111.
- 13- Al kilani, M., & Kobziev, V. (2015). "Study of Implementing E-government In Libya Using Technology- Organization-Environment (TOE) Model". *Journal of Environmental Science, Computer Science and Engineering & Technology*, 4(4): 816-826.
- 14- Chin, J., & Lin, S. C. (2015). "Investigating Users' Perspectives in Building Energy Management System with an Extension of Technology Acceptance Model: A Case Study in Indonesian Manufacturing Companies". *Procedia Computer Science*, (72): 31-39.
- 15- Chopde, R., Mahatanankoon, P., & Wen, J. H. (2015). "Factors Affecting the Adoption of Web Services Technology". *Communications of the IIMA*, 4(2): 8.
- 16- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS quarterly*, 319-340.

- 17- El-Gohary, H. (2012). "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations". *Tourism Management*, 33(5): 1256-1269.
- 18- Iacovou, C. L., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995). "Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology". *MIS quarterly*, 465-485.
- 19- Muk, A., & Chung, C. (2015). "Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising". *Journal of Business Research*, 68(1): 1-6.
- 20- Rogers, E. M. (1995). "Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications". *Die Diffusion von Innovationen in der Telekommunikation*, (17): 25-38.
- 21- Seyal, A. H., & Rahim, M. M. (2006). "A Preliminary investigation of electronic data interchange adoption in Bruneian small business organizations". *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, (24).
- 22- Sin, K. Y., Osman, A., Salahuddin, S. N., Abdullah, S., & et al. (2016). "Relative Advantage and Competitive Pressure towards Implementation of E-commerce: Overview of Small and Medium Enterprises (SMEs)". *Procedia Economics and Finance*, (35): 434-443.
- 23- Tarhini, A., Hassouna, M., Abbasi, M. S., & Orozco, J. (2015). "Towards the Acceptance of RSS to Support Learning: An Empirical Study to Validate the Technology Acceptance Model in Lebanon". *Electronic Journal of e-Learning*, 13(1): 30-41.
- 24- Thong, J. Y., & Yap, C. S. (1995). "CEO characteristics, organizational characteristics and information technology adoption in small businesses". *Omega*, 23(4): 429-442.

Archive of SID