

تأثیر پذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی

سحر سعیدی نسب^۱

دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، شهر الشترایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

The Impact Of The Tourism Industry On E-Marketing

¹Sahar Saeedinasab¹ Master student, Business Management, Payame Noor University, Alashtar, Iran

Received: (24/02/2021)

Accepted: (29/03/2021)

Abstract

Today, it has been observed that the development of information technology in different societies is different and the reasons for this difference are in the rate of technology acceptance. The purpose of this study is to find out how the tourism industry is affected by e-marketing. The statistical population of this study is 756 employees of travel agencies and employees in the reservation and marketing of hotels in Kurdistan province and the number of selected sample members is 255 employees of these centers. A valid and reliable questionnaire was used to collect data and descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data. The results of data analysis showed that organizational factors, environmental factors, technological factors and perceived ease of use have a positive and significant effect on the acceptance and use of e-marketing and perceived ease of use has the most effect and technological factors have the least effect. Also, organizational and environmental factors have a significant effect on perceived ease of use, perceived compatibility and perceived comparative advantage, and technological factors have a significant effect on perceived ease of use and perceived compatibility.

Keywords

Marketing, e-marketing, tourism industry

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، بیبردن به نحوه تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان آژانس های مسافرتی و کارکنان در قسمت رزرواسیون و بازاریابی هتل های 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 مدل یابی 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.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی الکترونیکی، صنعت گردشگری