

# شناسایی و تبیین تأثیر فضای مجازی بر توسعه فعالیت‌های صنعت گردشگری

غلامرضا مبارکی دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه آزاد

باتشکر از دکتر منوچهر جهانیان رییس دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

در سال‌های اخیر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌ویژه فضای مجازی، صنعت گردشگری جهان را به‌طور کلی متحول ساخته و باعث شده که این صنعت به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان تبدیل شود. این تأثیرگذاری دگرگونی‌های زیادی را در صنعت گردشگری پدید آورده است از این‌رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر فضای مجازی بر توسعه فعالیت‌های صنعت گردشگری انجام شد. روش انجام پژوهش کمی از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه کارکنان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دهند که بر اساس آخرین آمار و اطلاعات دریافتی ۳۱۵۶ نفر در این حوزه در شهر تهران مشغول بودند. بر اساس فرمول کوکران ۳۴۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن با استفاده از نظر متخصصان و روایی سازه آن با استفاده از تحلیل عاملی مرتبه اول تأیید شد. برای تأیید پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که فضای مجازی بر توسعه فعالیت‌های صنعت گردشگری مؤثر است. همچنین این یافته‌ها نشان داد که فضای مجازی بر تمام مؤلفه‌های توسعه گردشگری شامل ارائه مناسب اطلاعات، ایجاد مزیت رقابتی، ارتقای ارائه خدمات، کاهش هزینه‌ها و یافتن بازارهای جدید نیز تأثیرگذار بود.

**واژگان کلیدی:** فناوری اطلاعات، توسعه گردشگری، اینترنت

مقدمه:

یکی از عوامل مهم و مؤثر در پویایی اقتصاد و توسعه پایدار هر کشور، گردشگری می‌باشد. بررسی تاریخ سفر از سده‌های گذشته مؤید آن است که انسان‌ها به انگیزه‌های گوناگون همچون تجارت، آموزش، زیارت و انجام امور مذهبی، ماجراجویی و نیز انجام وظایف سیاسی به سفر می‌پرداخته‌اند (اسلاید<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). از آنجایی که در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های مدرن مانند فضای مجازی و همسو شدن با تحولات دیجیتال، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه در اقتصاد پرقابلیت جهانی

---

<sup>1</sup> slide

و حتی محلی را بپیماید، صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست). توسیدیا<sup>۲</sup> و همکاران، (۲۰۲۰) همین امروز هم در عرصه‌ی توریسم جهانی، ICT به‌عنوان رکن اساسی، نقش تعیین‌کننده‌ای در رقابت‌های ملی و فراملی کشورها ایفا می‌کند و کیفیت و میزان بهره‌برداری از کاربردهای آن تا حد قابل توجهی در شرایط رقابتی تأثیرگذار بوده و هرروز نقش این فناوری‌ها با سرعت غیرقابل‌باوری در حال تعمیم و گسترش است. به استدلال آمارهای منتشرشده توسط سازمان جهانی توریسم (WTO) در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب ICT عملاً از چرخه‌ی رقابت‌های جهانی و منطق‌های گردشگری حذف خواهند شد (جهانگیری، ۱۳۸۹).

پیشرفت در حوزه‌ی فناوری‌های ارتباطی موجب استفاده‌ی روزافزون از فضای مجازی همچون اینترنت و وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و... شده است. نقش فضای مجازی در تبلیغات، بازاریابی، توزیع کالا و ارائه خدمات اطلاعاتی اثبات‌شده است (تورشین<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) با توجه به ماهیت اطلاعاتی صنعت گردشگری؛ فضای مجازی نقش مهمی در ارتقای گردشگری و بازاریابی مقصد دارد). کلی<sup>۴</sup>، (۲۰۰۹) فضای مجازی دارای پتانسیل زیادی برای تبلیغ گردشگری منطقه‌ای است و نسبت به سایر رسانه‌های تبلیغاتی نسبتاً ارزان است. از طریق فضای مجازی می‌توان به مخاطبان جهانی رسید که ۱۲ ساعت در روز از هر نقطه در جهان قابل‌دسترسی است (لین و هوآنگ، ۲۰۰۶). با توجه به این امر که یکی از راه‌های توسعه فعالیت‌های صنعت گردشگری و هموار کردن مسیر آن رسانه‌ها هستند و با توجه به فعالیت وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی متعدد در زمینه‌ی گردشگری در ایران و جهان، فضای مجازی می‌تواند نقش کلیدی در توسعه صنعت گردشگری داشته باشد (رسولی منش، ۲۰۲۱)

از طرف دیگر در سال کنونی ویروس جدید کرونا در قالب علمی همه‌گیری COVID-۱۹، جهان را به چالش کشیده است؛ که این امکان مراجعه حضوری مشتریان به آژانس‌های مسافرتی را به حداقل کاهش داده است. با این وجود هنوز هم می‌توان با رعایت پروتکل‌های معرفی‌شده نسبت به استفاده از هتل‌ها، هواپیماها و دیگر بخش‌های صنعت گردشگری اقدام کرد. توجه به این نکته مهم است که جهانگردی در گذشته در معرض طیف گسترده‌ای از بحران‌ها قرار گرفته است. در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵، حوادث مهم مخرب شامل حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر (۲۰۰۱)، شیوع سندرم حاد تنفسی حاد (SARS 2003)، بحران اقتصادی جهانی که در سال ۲۰۰۸/۲۰۰۹ و شیوع بیماری حاد تنفسی (MERS) در خاورمیانه ۲۰۱۵ رخ داده است. هیچ‌کدام از آن‌ها منجر به کاهش طولانی‌مدت در توسعه جهانی گردشگری نشده‌اند و برخی از آن‌ها حتی قابل توجه نیستند، تنها (SARS) و بحران اقتصادی جهانی (۴,۰٪) منجر به کاهش می‌شود. در ورودی‌های بین‌المللی (بانک جهانی ۲۰۲۰) این نشان می‌دهد که گردشگری به‌عنوان یک سیستم نسبت به شوک‌های خارجی مقاوم است. با این حال، شواهد زیادی وجود دارد مبنی بر اینکه تأثیر و بازاریابی از بیماری همه‌گیر COVID-۱۹ بی‌سابقه

<sup>2</sup> Tussyadiah

<sup>3</sup> Troshin

<sup>4</sup> Kelly

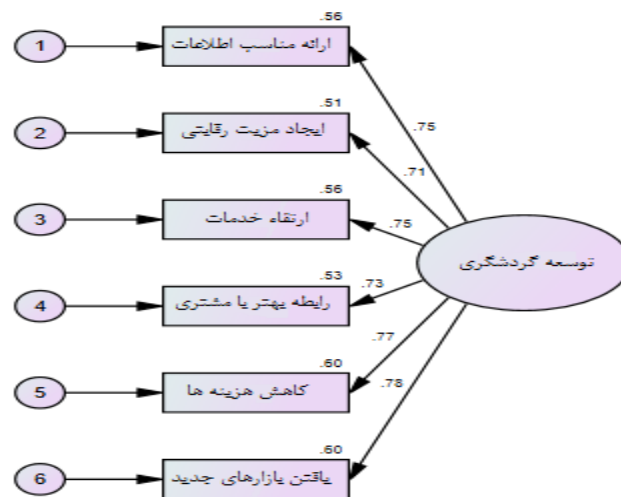
خواهد بود. همچنین به دلیل عدم دسترسی به تست‌های دقیق دارای اعتبار و پایایی، انتقال ناآگاهانه به دلیل فقدان نشانه‌های بالینی امری اساسی تلقی می‌شود؛ بنابراین توجه به این نکته نیز بسیار پراهمیت می‌باشد و نقش فضای مجازی را در گردشگری پررنگ‌تر می‌کند (رسولی منش، ۲۰۲۱).

از طرف دیگر تقریباً یک دهه است که تورهای گردشگری، آژانس‌های مسافرتی و سایت‌های تخصصی وابسته به سازمان بین‌المللی جهانگردی، در فعالیتهای گردشگری به‌طور بالقوه از فناوری فضای مجازی برای بازاریابی مقصدهای جذاب و جدیداً کشف‌شده استفاده می‌کنند تا گردشگران و ماجراجویان پیش از سفر، یعنی در مبدأ بتوانند محیط مقصد را تجربه کنند. تجربیات سفر مجازی واقعی که بدون کارگردانی و با دوربین‌های شخصی فیلم‌برداری شده و حتی مانند سریال‌های تلویزیونی، واقعیات محیط را در معرض دوربین قرار می‌دهند، شاهد افزایش محبوبیت است که این نیز نشان‌دهنده نقش فضای مجازی و فناوری‌های ارتباطی در توسعه گردشگری است. (کای و مکنا، ۲۰۲۰) از این رو با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر فضای مجازی در توسعه فعالیتهای صنعت گردشگری است. بررسی پیشینه پژوهش این فرضیه را تأیید می‌کند. برای مثال تحقیقات انجام‌شده توسط کامرون و همکاران (۲۰۰۱) در کشور نیوزیلند حاکی از این امر است که استفاده اینترنت در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند به نحو مؤثری بر روی افزایش تعداد گردشگران نقش مؤثری را ایفا نماید. تحقیقات انجام‌شده توسط میلر (۲۰۰۹) در روسیه حاکی از این امر است که استفاده اینترنت در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند در امر گردشگری مؤثر باشند. بوگدان سافرونو (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه دست‌یافت که اینترنت انقلابی در صنعت مسافرت ایجاد کرده است که هم منبع اطلاعات و به‌عنوان یک کانال فروش است. بازاریابی آنلاین، عکس و بررسی‌های مصرف‌کنندگان مقصد و جاذبه‌ها را برای مسافران بالقوه در سراسر جهان به نمایش می‌آورد. مشتری به سهولت می‌تواند بررسی و مقایسه گزینه‌های سفر را انجام دهد و قیمت‌ها و خدمات مربوط به شرکت‌های مسافرتی را در بوته آزمایش قرار دهد. محققین دیگر همچون گندم‌کار (۱۳۸۹)، فرج زاده و احمدآبادی (۱۳۸۹)، تورشین (۲۰۲۰)، برایان (۲۰۲۰) و ... نیز هریک در تحقیقات خود تأثیر فناوری اطلاعات بر صنعت گردشگری را بررسی و تأیید کرده‌اند. بنا بر آنچه گفته شد این تحقیق فعالیتهای صنعت گردشگری را در ۶ بعد و از طریق بررسی اسنادی شناسایی کرده است و به دنبال بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه فعالیتهای گردشگری در این ابعاد است.

## روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر با نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است؛ و همچنین بر مبنای دسته‌بندی تحقیقات برحسب هدف، از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). جامعه آماری موردنظر در این تحقیق را کارکنان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران تشکیل می‌دهند که بر اساس آخرین آمار و اطلاعات دریافتی

۳۱۵۶ نفر در این حوزه در شهر تهران مشغول هستند؛ که بر اساس فرمول کوکران ۳۴۲ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه انتخاب شدند بدین صورت که جامعه به دو طبقه مردان و زنان تقسیم شد و سپس نمونه متناسب با حجم هر طبقه انتخاب شد. در این تحقیق برای گردآوری داده‌ها، با توجه به مطالعات به عمل آمده و بررسی مقدماتی منابع با استفاده از کتاب‌ها، مقالات و تحقیقات دیگر، برای سنجش تأثیر فضای مجازی در توسعه فعالیت‌های گردشگری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که شش مؤلفه ارائه مناسب اطلاعات، ایجاد بازارهای جدید، ارتقای خدمات، ایجاد رابطه بهتر با مشتریان، کاهش هزینه‌ها و یافتن بازارهای جدید را می‌سنجد. این ابزار شامل ۲۹ سؤال است که بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (خیلی کم=۱ و خیلی زیاد=۵) نمره‌گذاری می‌شود. در این تحقیق برای تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰,۸۳ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. همچنین برای بررسی روایی از روایی محتوایی و سازه استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از نظر اصلاحی صاحب‌نظران استفاده شد و همچنین برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی مرتبه اول<sup>۶</sup> استفاده شده است که نتایج آن در زیر گزارش شده است:



### نمودار ۳۱: تحلیل عاملی مرتبه اول پرسشنامه پژوهش

با توجه به نمودار ۱ مشخص می‌شود که متغیرهای مشاهده شده به خوبی می‌توانند متغیر پنهان را تبیین کنند. از آنجاکه بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده (مؤلفه‌ها) بزرگ‌تر از ۰,۳۰ است بنابراین رابطه مطلوبی با متغیر پنهان (توسعه گردشگری) برخوردار می‌باشند (هومن، ۱۳۸۹). جهت بررسی معنادار بودن این روابط از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده شد؛ که نتایج آن در جدول شماره ۱ گزارش شده است.

### جدول ۱: مقادیر t-value محاسبه شده در الگوی تأییدی

<sup>6</sup> First Order Confirmatory Factor Analysis

سطح معناداری	مقدار t-value محاسبه شده	مؤلفه‌ها
۰,۰۰۰	۲۱,۱۵	ارائه مناسب اطلاعات
۰,۰۰۰	۱۹,۸۸	ایجاد مزیت رقابتی
۰,۰۰۰	۲۰,۲	ارتقای خدمات
۰,۰۰۰	۲۷,۱۷	ایجاد رابطه بهتر با مشتریان
۰,۰۰۰	۱۳,۴۵	کاهش هزینه‌ها
۰,۰۰۰	۱۹,۷۶	یافتن بازارهای جدید

### \* معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

از آنجاکه معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی شده است، بنابراین اگر میزان مقادیر حاصله با آزمون t-value از  $\pm 1,96$  کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. همان‌طور که در جدول ۳-۱۰ مشخص شده است مقادیر آزمون t برای تمامی ارتباطات اصلی مدل، معنادار می‌باشند. با توجه به اینکه مقدار آماره t به‌دست‌آمده از  $\pm 1,96$  بزرگ‌تر است بنابراین همبستگی مشاهده‌شده بین متغیرهای مشاهده‌شده (مؤلفه‌ها) و متغیر پنهان پژوهش (اشتقاق شغلی) کاملاً معنادار می‌باشد. همچنین برای مشخص نمودن میزان برازش مدل از شاخص‌های قابل‌ارائه در نرم‌افزار Amos استفاده گردید که این شاخص‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل تأییدی توسعه‌گردشگری

شاخص	دامنه قابل قبول	میزان به‌دست‌آمده
خی دو ( $\chi^2$ )	-	۲,۵۶
نسبت خی دو به درجه آزادی	کمتر از ۵	۱,۲۸
RMSEA	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۳۸
RMR	نزدیک به صفر	۰,۰۰۹
NFI	بالاتر از ۰,۹	۱,۰۰
NNFI	بالاتر از ۰,۹	۱,۰۰
CFI	بالاتر از ۰,۹	۱,۰۰
IFI	بالاتر از ۰,۹	۱,۰۰
GFI	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۹
AGFI	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۶

بر اساس نتایج جدول ۲، نسبت خی دو به درجه آزادی ۲,۵۶ است. مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۳۸ و RMR نیز برابر با ۰,۰۰۹ می‌باشد که میزان قابل‌قبولی در برازش الگو تلقی می‌شود. سایر شاخص‌های برازندگی مانند GFI، AGFI، IFI، NFI، NNFI و CFI نیز مقادیر بالای ۰,۹۰ به‌عنوان شاخص‌های مطلوب برازندگی الگو تلقی می‌شوند.

یافته‌ها:

در پژوهش حاضر، در گام اول به بررسی وضعیت پاسخگویان برحسب جنسیت پرداخته شد که ۳۷ درصد پاسخگویان مرد و ۶۳ درصد زن بودند سپس وضعیت پاسخگویان برحسب سطح تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد اکثر پاسخگویان دارای مدرک لیسانس هستند و همچنین مشخص شد که تنها ۲۱ درصد دارای مدرک زیر دیپلم و یا دیپلم هستند و بقیه پاسخگویان دارای تحصیلات عالی بودند. همچنین نتایج بررسی وضعیت تأهل و سن پاسخگویان نشان داد درصد بیشتری از آنان مجرد می‌باشند که با توجه به دامنه سنی پاسخگویان که اکثر در دامنه سنی زیر سی سال و ۳۱-۴۰ سال قرار داشتند این نتایج طبیعی است چراکه افراد پاسخگو بیشتر در سنین اوایل جوانی قرار داشتند. بر اساس این یافته‌ها می‌توان تصویر روشنی از نمونه مورد بررسی به دست آورد. مشخص می‌شود که با توجه به جامعه آماری مورد بررسی نمونه به‌خوبی در دامنه سنی تحصیلی و وضعیت تأهل توزیع شده است و می‌تواند معرف جامعه باشد همچنین وضعیت جنسیت نمونه نیز متناسب با تعداد افراد جامعه بود و در واقع تعداد زنان و مردان نمونه به نسبت تعداد زنان و مردان جامعه آماری منطبق بود. در قسمت بعد تأثیر فضای مجازی در هریک از ابعاد شش‌گانه صنعت گردشگری با استفاده از آزمون خی دو تک نمونه‌ای مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در زیر ارائه شده است:

### ۱- فضای مجازی در ارائه آسان و مناسب اطلاعات در صنعت گردشگری مؤثر است

جدول ۳: بررسی تأثیر فضای مجازی بر ارائه آسان مناسب اطلاعات

df	خی دو	سطوح پاسخ										گویه‌های بعد ارائه مناسب و آسان اطلاعات
		کاملاً مخالف		مخالف		بی‌نظر		موافق		کاملاً موافق		
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۴	۳۰۵,۴۸	۹	۲,۴	۲۸	۷,۶	۷۶	۲۰,۶	۲۰۰	۵۴,۲	۵۶	۱۵,۲	۱- استفاده از فضای مجازی (کانال و پیج) باعث از بین بردن موانع و حذف مراجعات حضوری جهت دریافت اطلاعات موردنیاز توسط مشتریان می‌شود.
۳	۳۰۱,۶۰	۰	۰	۹	۲,۴	۱۳۰	۳۵,۲	۲۱۱	۵۷,۲	۱۹	۵,۱	۲- شرکت می‌تواند به‌راحتی در فضای مجازی جزئیات برنامه سفر را با مشتریان به اشتراک بگذارد
۳	۱۶۸,۳۳	۰	۰	۲۹	۷,۹	۱۲۲	۳۳,۱	۱۸۰	۴۸,۸	۳۸	۱۰,۳	۳- شرکت می‌تواند در طول سفر در فضای مجازی جزئیات محل اسکان را با مسافران به اشتراک بگذارد

۴	۳۵۵,۷۰	۹	۲,۴	۲۹	۷,۹	۱۱۴	۳۰,۹	۱۹۸	۵۳,۷	۱۹	۵,۱	۴- در فضای مجازی می‌توان به راحتی اطلاعات دقیق را در خصوص راهنمایان تور را در اختیار مسافران قرارداد
۴	۲۴۲,۸۰	۱۹	۵,۱	۳۸	۱۰,۳	۶۷	۱۸,۲	۱۸۹	۵۱,۲	۵۶	۱۵,۲	۵- فضای مجازی می‌تواند منجر به دسترسی آسان تر مشتریان به اطلاعات لازم در خصوص مقاصد گردشگری شود
۳	۱۷۷,۳۹	۰	۰	۳۸	۱۰,۳	۸۴	۲۲,۸	۱۹۹	۵۳,۹	۴۸	۱۳,۰	۶- فضای مجازی می‌تواند منجر به دسترسی راحت مشتریان به اطلاعات مربوط به هزینه‌های سفرها شود

جدول فراوانی مورد انتظار ۹۲,۳ برای df=۴ و ۷۲,۸ برای df=۳\* P<0/000

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ۶ گویه در بعد ارائه آسان و مناسب اطلاعات موردنظر خواهی قرار گرفت، با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می‌شود در گویه اول " از بین بردن موانع و حذف مراجعات حضوری " اکثر پاسخگویان اظهار داشتند که فضای مجازی در از بین بردن موانع و حذف مراجعات حضوری جهت دریافت اطلاعات مشتری مؤثر بوده است. فراوانی و درصد فراوانی در موافقت با این گویه، از طریق آزمون خی دو مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به اینکه مقدار خی دو به دست آمده در این گویه (۳۰۵,۴۸) بیشتر از مقدار خی دو جدول (۹۲,۳) برای درجه آزادی ۴ است بنابراین در سطح (p< ۰/۰۰۰) معنادار است و می‌توان گفت که استفاده از فضای مجازی در از بین بردن موانع و حذف مراجعات حضوری برای ارائه اطلاعات به مشتری مؤثر است. در گویه دوم " اشتراک راحت برنامه سفر در فضای مجازی " نیز اکثر پاسخگویان معتقد بودند که فضای مجازی در اشتراک راحت برنامه سفر در فضای مجازی توسط شرکت مؤثر بوده است، فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو محاسبه شد و با توجه به مقدار به دست آمده خی دو و مقدار خی دو جدول در سطح (p< ۰/۰۰۰) معنادار بود. در گویه سوم " اشتراک جزئیات سفر دز طول مسافرت توسط شرکت‌های گردشگری "، اکثر پاسخگویان معتقد بودند که فضای مجازی در اشتراک گذاری راحت جزئیات سفر توسط شرکت‌های گردشگری در طول سفر مؤثر بوده است. معناداری میزان موافقت در این زمینه نیز از طریق آزمون خی دو مورد بررسی قرار گرفت. فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو در سطح (p< ۰/۰۰۰) معنادار بود. در گویه چهارم " اشتراک گذاری راحت اطلاعات مربوط به راهنمایان تور با مسافران در فضای مجازی "، اکثر پاسخگویان معتقد بودند که فضای مجازی باعث اشتراک گذاری راحت اطلاعات در این خصوص شده است. میزان اشتراک گذاری اطلاعات راهنمایان تور از طریق فضای مجازی نیز از نظر آزمون خی دو در سطح (p< ۰/۰۰۰) معنادار است. در گویه‌های پنجم و ششم " نیز با توجه به فراوانی و درصدهای به دست آمده و مقادیر خی دو به دست آمده مشخص می‌شود فضای مجازی می‌تواند منجر به دسترسی راحت و آسان مشتریان به اطلاعات شود و این دو گویه نیز از نظر آزمون خی دو در سطح (p< ۰/۰۰۰) معنادار است.

## ۲- فضای مجازی در ایجاد مزیت رقابتی در صنعت گردشگری مؤثر است

جدول ۴: بررسی تأثیر فضای مجازی بر ایجاد مزیت رقابتی

df	خی دو	سطوح پاسخ										گویه‌های بعد ایجاد مزیت رقابتی
		کاملاً مخالف		مخالف		بی‌نظر		موافق		کاملاً موافق		
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۳	۱۷۵,۶۶	۰	۰	۲۰	۵,۴	۱۰۳	۲۷,۹	۱۹۰	۵۱,۵	۵۶	۱۵,۲	۷- فضای مجازی می‌تواند منجر به دستیابی به مزیت رقابتی در بازار شود
۳	۱۹۵,۵۴	۰	۰	۲۹	۷,۹	۱۰۴	۲۸,۲	۱۹۷	۵۳,۴	۳۹	۱۰,۶	۸- فضای مجازی می‌تواند منجر به معرفی برندهای معتبر به مشتریان شود
۴	۳۸۰,۴۴	۱۰	۲,۷	۲۷	۷,۳	۱۰۴	۲۸,۲	۲۰۸	۵۶,۴	۲۰	۵,۴	۹- فضای مجازی می‌تواند منجر به بررسی و مقایسه خدمات شرکت‌های مختلف توسط مشتریان شود

برای بررسی تأثیر فضای مجازی بر ایجاد مزیت رقابتی سه گویه در پرسشنامه طراحی شده است. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، این ۳ گویه از پاسخگویان موردنظر خواهی قرار گرفت، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ملاحظه می‌شود در گویه هفتم "دستیابی به مزیت رقابتی" اکثر پاسخگویان اظهار داشتند که فضای مجازی دستیابی به مزیت رقابتی در بازار می‌شود. با توجه به مقدار خی دو به‌دست‌آمده در این گویه (۱۷۵,۶۶) فراوانی و درصد فراوانی در موافقت با این گویه، از طریق آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار است. در گویه هشتم "معرفی برندهای معتبر به مشتریان" نیز اکثر پاسخگویان معتقد بودند که فضای مجازی می‌تواند منجر به معرفی برندهای معتبر به مشتریان شود، فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار بود. در گویه نهم "بررسی و مقایسه خدمات شرکت‌های گردشگری مختلف در فضای مجازی توسط مشتریان"، اکثر کارکنان شرکت‌های گردشگری معتقد بودند که فضای مجازی در این زمینه نیز تأثیرگذار است. معناداری میزان موافقت در این زمینه نیز از طریق آزمون خی دو موردبررسی قرار گرفت. فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار بود؛ بنابراین در هر سه گویه مربوط به فرضیه دوم نیز تأثیرات فضای مجازی تأیید شد پس فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اینکه فضای مجازی در ایجاد مزیت رقابتی در صنعت گردشگری مؤثر است نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.



### ۳- فضای مجازی در ارتقاء خدمات ارائه‌شده در صنعت گردشگری مؤثر است

جدول ۵: بررسی تأثیر فضای مجازی بر ارتقاء خدمات صنعت گردشگری

df	خی دو	سطوح پاسخ										گویه‌های بعد ارتقای خدمات
		کاملاً مخالف		مخالف		بی‌نظر		موافق		کاملاً موافق		
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۴	۲۰۱,۵۲	۱۰	۲,۷	۴۸	۱۳,۰	۹۴	۲۵,۵	۱۶۹	۴۵,۸	۴۸	۱۳,۰	۱۰- فضای مجازی می‌تواند منجر به ارتقای ارائه خدمات در حوزه ساعات پروازها و حرکت تورها شود
۴	۳۰۰,۶۳	۱۰	۲,۷	۳۷	۱۰,۰	۸۵	۲۳,۰	۱۹۸	۵۳,۷	۳۹	۱۰,۶	۱۱- فضای مجازی می‌تواند منجر به ارتقای ارائه خدمات در حوزه رزرو بلیت‌های مسافرتی شود
۴	۲۰۱,۵۲	۹	۲,۴	۱۹	۵,۱	۹۵	۲۵,۷	۱۹۸	۵۳,۷	۴۸	۱۳,۰	۱۲- فضای مجازی می‌تواند منجر به ارتقای ارائه خدمات در حوزه رزرو هتل‌ها و اماکن استراحتی شود
۳	۳۰۰,۶۳	۰	۰	۲۸	۷,۶	۸۴	۲۲,۸	۲۱۹	۵۹,۳	۳۸	۱۰,۳	۱۳- فضای مجازی می‌تواند منجر به ارتقای ارائه خدمات در حوزه بازدید از اماکن توریستی شود
۴	۲۴۷,۵۷	۱۰	۲,۷	۲۷	۷,۳	۹۵	۲۵,۷	۱۸۰	۴۸,۸	۵۷	۱۵,۴	۱۴- استفاده از فضای مجازی می‌تواند منجر به ایجاد سیستم‌های اطلاع‌رسانی آنلاین و کم‌هزینه شود
۴	۱۸۴,۳۴	۱۹	۵,۱	۳۸	۱۰,۳	۶۶	۱۷,۹	۱۷۰	۴۶,۱	۷۶	۲۰,۶	۱۵- استفاده از فضای مجازی می‌تواند منجر به ارائه اطلاعات به‌روز به مشتریان در خصوص اطلاعات تورهای آینده شود

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، ۶ گویه در بعد ارتقاء خدمات ارائه‌شده در صنعت گردشگری موردنظر خواهی قرار گرفت، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ملاحظه می‌شود در گویه دهم ارتقای ارائه خدمات در حوزه ساعات پروازها و حرکت تورها " اکثر پاسخگویان اظهار داشتند که فضای مجازی در ارتقای ارائه خدمات در حوزه ساعات پروازها و حرکت تورها مؤثر بوده است. فراوانی و درصد فراوانی در موافقت با این گویه، از طریق آزمون خی دو موردبررسی قرار گرفت و با توجه به اینکه مقدار خی دو به‌دست‌آمده در این گویه (۲۰۱,۵۳) بیشتر از مقدار خی دو جدول (۹۲,۳) برای درجه آزادی ۴ است بنابراین در سطح ( $p < ۰/۰۰۰$ ) معنادار است و می‌توان گفت که استفاده از فضای مجازی در ارتقای ارائه خدمات در حوزه ساعات پروازها و حرکت تورها مؤثر است. در گویه یازدهم " ارتقای ارائه خدمات در حوزه رزرو بلیت‌های مسافرتی " نیز اکثر پاسخگویان

معتقد بودند که فضای مجازی در این حوزه نیز مؤثر بوده است، فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو محاسبه شد و با توجه به مقدار به دست آمده خی دو و مقدار خی دو جدول در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار بود. در گویه دوازدهم " ارتقای ارائه خدمات در حوزه رزرو هتل‌ها و اماکن استراحتی"، اکثر پاسخگویان معتقد بودند که فضای مجازی در ارتقای ارائه خدمات در حوزه رزرو هتل‌ها و اماکن استراحتی نیز مؤثر بوده است. معناداری میزان موافقت در این زمینه نیز از طریق آزمون خی دو مورد بررسی قرار گرفت. فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار بود. در گویه سیزدهم " ارتقای ارائه خدمات در حوزه بازدید از اماکن توریستی"، اکثر پاسخگویان معتقد بودند که در این حوزه نیز فضای مجازی باعث ارتقای ارائه خدمات شده است. تأثیر فضای مجازی در ارتقای ارائه خدمات در حوزه بازدید از اماکن توریستی نیز از نظر آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار است.

در گویه‌های چهاردهم " ایجاد سیستم‌های اطلاع‌رسانی آنلاین و کم‌هزینه" نیز با توجه به فراوانی و درصدهای به دست آمده و مقدار خی دو به دست آمده مشخص می‌شود فضای مجازی می‌تواند منجر به ایجاد سیستم‌های اطلاع‌رسانی آنلاین و کم‌هزینه شود و این گویه نیز از نظر آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار است. در گویه پانزدهم نیز با توجه به مدار خی دو به دست آمده (۱۸۴,۳۴) که بیشتر از خی دو مورد انتظار د درجه آزادی ۴ یعنی (۹۲,۳) است مشخص می‌شود که استفاده از فضای مجازی می‌تواند منجر به ارائه اطلاعات به‌روز به مشتریان در خصوص اطلاعات تورهای آینده شود. بر این اساس فرضیه سوم تحقیق نیز در تمام گویه‌های مربوطه تأیید می‌شود و می‌توان گفت که فضای مجازی در ارتقاء خدمات ارائه شده در صنعت گردشگری مؤثر است.

#### ۴- فضای مجازی در ایجاد رابطه بهتر با مشتریان در صنعت گردشگری مؤثر است

جدول ۶: بررسی تأثیر فضای مجازی بر ایجاد رابطه بهتر با مشتریان

df	خی دو	سطوح پاسخ										گویه‌های بعد ایجاد رابطه بهتر با مشتریان
		کاملاً مخالف		مخالف		بی‌نظر		موافق		کاملاً موافق		
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۳	۱۳۳,۱۶	۰	۰	۳۹	۱۰,۶	۱۰۴	۲۸,۲	۱۷۸	۴۸,۲	۴۸	۱۳,۰	۱۶- امکان گفتگو با مشتریان در فضای مجازی می‌تواند منجر به ایجاد رابطه بهتر با آنان شود
۳	۱۹۹,۶۸	۰	۰	۳۰	۸,۱	۱۶۰	۴۳,۴	۱۶۰	۴۳,۴	۱۹	۵,۱	۱۷- از طریق فضای مجازی می‌توان نظرات و انتقادات مشتریان را راحت‌تر دریافت کرد
۴	۳۸۱,۶۱	۱۰	۲,۷	۲۷	۷,۳	۶۷	۱۸,۲	۲۱۹	۵۹,۳	۴۶	۱۲,۵	۱۸- از طریق فضای مجازی می‌توان به سؤالات مشتریان با سرعت بیشتری پاسخ



		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۳	۱۵۹,۵۹	۰	۰	۱۹	۵,۱	۱۱۵	۳۱,۲	۱۷۹	۴۸,۵	۵۶	۱۵,۲	۲۱- استفاده از فضای مجازی می تواند منجر به کاهش هزینه های جستجو برای یافتن بهترین قیمت ها برای بلیت های مسافرتی شود
۳	۹۹,۸۶	۰	۰	۱۹	۵,۱	۱۱۴	۳۰,۹	۱۵۰	۴۰,۷	۸۶	۲۳,۳	۲۲- استفاده از فضای مجازی می تواند منجر به کاهش هزینه های سفر از طریق افزایش رقابت بین ارائه دهندگان خدمات مسافرتی شود
۲	۱۵۷,۳۸	۰	۰	۰	۰	۱۳۳	۳۶,۰	۲۱۶	۵۸,۵	۲۰	۵,۴	۲۳- استفاده از فضای مجازی می تواند منجر به آگاهی لحظه ای از کاهش یا افزایش هزینه های سفر و تخفیف های تورها شود
۴	۳۹۵,۴۵	۱۰	۲,۷	۲۸	۷,۶	۸۵	۲۳,۰	۲۱۸	۵۹,۱	۲۸	۷,۶	۲۴- استفاده از فضای مجازی می تواند منجر به دریافت اطلاعات دقیق تر از هزینه های مکان های توریستی و دیدنی و برنامه ریزی بهتر در این خصوص شود

جدول فراوانی مورد انتظار ۹۲,۲ برای df=۴ و ۷۳,۸ برای df=۳\* P<0/000

همان گونه که در جدول ۷ مشاهده می شود، ۴ گویه در بعد تأثیرات فضای مجازی کاهش هزینه های مربوطه در صنعت گردشگری از کارکنان و مدیران آژانس های مسافرتی مورد سؤال قرار گرفت، با توجه به نتایج به دست آمده ملاحظه می شود در گویه بیست و یکم اکثر پاسخگویان موافق این موضوع بوده اند که استفاده از فضای مجازی می تواند منجر به کاهش هزینه های جستجو برای یافتن بهترین قیمت ها برای بلیت های مسافرتی شود. فراوانی و درصد فراوانی در موافقت با این گویه از طریق آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار است. در گویه بیست و دوم نیز اکثر پاسخگویان معتقد بودند که استفاده از فضای مجازی می تواند منجر به کاهش هزینه های سفر از طریق افزایش رقابت بین ارائه دهندگان خدمات مسافرتی شود. فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار بود یعنی مقدار خی دو به دست آمده در این گویه بیشتر از مقدار خی دو مورد انتظار بود. در گویه بیست و سوم " آگاهی لحظه ای از کاهش یا افزایش هزینه های سفر و تخفیف های تورها "، اکثر افراد پاسخگو معتقد بودند که فضای مجازی زمینه این آگاهی را فراهم کرده است. معناداری میزان موافقت در این زمینه نیز از طریق آزمون خی دو مورد بررسی قرار گرفت. فراوانی و درصد فراوانی در این گویه نیز از طریق آزمون خی دو در سطح ( $p < 0/000$ ) معنادار بود. در گویه بیست و چهارم نیز مقدار خی دو به دست آمده معنادار بود و نشان داد که از نظر پاسخگویان استفاده از فضای مجازی می تواند منجر به دریافت اطلاعات دقیق تر از هزینه های مکان های توریستی و دیدنی و برنامه ریزی بهتر

در این خصوص شود. بر این اساس مشخص می‌شود که در تمام گویه‌ها مقدار خی دو معنادار است بنابراین فرض پنجم تحقیق نیز تأیید می‌شود و می‌توان گفت که فضای مجازی در کاهش هزینه‌های صنعت گردشگری مؤثر است.

## ۶- فضای مجازی در یافتن بازارهای جدید در صنعت گردشگری مؤثر است

جدول ۸: بررسی تأثیر فضای مجازی بر یافتن بازارهای جدید

df	خی دو	سطوح پاسخ										گویه‌های بعد یافتن بازارهای جدید
		کاملاً مخالف		مخالف		بی‌نظر		موافق		کاملاً موافق		
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۳	۱۱۱,۳۱	۰	۰	۲۰	۵,۴	۱۱۲	۳۰,۴	۱۵۹	۴۲,۱	۷۸	۲۱,۱	۲۵- فضای مجازی می‌تواند منجر به آشنا شدن کاربران با بازارهای جدید در محیط مجازی شود
۳	۱۸۱,۵۵	۰	۰	۱۰	۲,۷	۱۵۹	۴۳,۱	۱۵۲	۴۱,۲	۴۸	۱۳,۰	۲۶- فضای مجازی می‌تواند منجر به معرفی زمان نمایشگاه‌ها، سالگردها، جشن‌ها، مسابقات ورزشی و ... برای یافتن مسافران جدید برای کشورهای مختلف شود
۳	۳۰۴,۲۴	۰	۰	۲۹	۷,۹	۹۲	۲۴,۹	۲۲۹	۶۲,۱	۱۹	۵,۱	۲۷- فضای مجازی می‌تواند منجر به معرفی صنایع و بازارهای محلی شهرهای مختلف شود
۳	۱۹۲,۷۸	۰	۰	۲۸	۷,۶	۱۰۵	۲۸,۵	۱۹۶	۵۳,۱	۴۰	۱۰,۸	۲۸- فضای مجازی می‌تواند منجر به معرفی جاذبه‌های طبیعی و گردشگری شهرهای مختلف شود
۳	۱۶۲,۵۲	۰	۰	۴۶	۱۲,۵	۱۳۴	۳۶,۳	۱۶۹	۴۵,۸	۲۰	۵,۴	۲۹- فضای مجازی می‌تواند منجر به معرفی جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی شهرهای مختلف شود

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، فرضیه آخر تحقیق مبنی بر اینکه فضای مجازی در یافتن بازارهای جدید در صنعت گردشگری مؤثر است از طریق ۵ گویه مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به فراوانی و درصد نظرات پاسخگویان در این پنج گویه و با توجه به اینکه مقادیر خی دو به دست آمده در هر پنج گویه بیشتر از مقادیر خی دو مورد انتظار در درجات آزادی ۳ و ۴ است پس می‌توان گفت که فرضیه ششم نیز تأیید می‌شود و فضای مجازی در ایجاد بازارهای جدید نیز مؤثر است.

بر این اساس مشخص می‌شود که با توجه به نتایج به دست آمده هر شش فرضیه فرعی تحقیق تأیید می‌شود بنابراین می‌توان فرضیه اصلی تحقیق را نیز مورد تأیید قرارداد. از این رو تأثیر فضای مجازی بر توسعه صنعت گردشگری در همه ابعاد مورد تأیید قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که فضای مجازی در توسعه صنعت گردشگری مؤثر می‌باشد.

نتیجه‌گیری:

بر اساس یافته‌های به دست آمده تأثیر فضای مجازی در هر ۶ بعد پرسشنامه محقق ساخته در صنعت گردشگری تأیید شد. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که فضای مجازی می‌تواند منجر به تسهیل دریافت اطلاعات توسط مشتریان شده و در نتیجه زمینه توسعه فعالیت‌های صنعت گردشگری را فراهم کند؛ به عبارت دیگر از طریق فضای مجازی به راحتی می‌توان اطلاعات مناسب در خصوص هزینه‌های سفر، مقاصد گردشگری، جزئیات برنامه سفر و ... را بدون محدودیت زمانی و مکانی به مشتریان انتقال داد و آن‌ها می‌توانند در هر زمان و مکانی که خواستند مجدداً به این اطلاعات رجوع کرده و نیاز خود را در این زمینه برطرف کنند. انجام این کار منجر می‌شود شرکت‌های گردشگری با راحتی بیشتری اطلاعات را به اشتراک بگذارند و بتوانند فعالیت‌های خود را در این خصوص توسعه دهند چراکه وقت و هزینه و منابع انسانی کمتری برای اشتراک‌گذاری اطلاعات نیاز خواهند داشت که این توسعه فعالیت‌های آنان و در نتیجه توسعه صنعت گردشگری را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس می‌توان گفت که مهم‌ترین مزیت و رسالت شبکه‌های اینترنتی و فضای مجازی اشتراک منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و دستیابی سریع و آسان به اطلاعات است که از این مزیت می‌توان در توسعه فعالیت‌های گردشگری شرکت‌ها بهره برده و زمینه توسعه صنعت گردشگری را فراهم کرد.

همچنین نتایج نشان داد که استفاده از فضای مجازی منجر به مزیت رقابتی برای شرکت‌های گردشگری شده که این توسعه فعالیت‌های شرکت در حوزه گردشگری و در نهایت توسعه صنعت گردشگری را به دنبال خواهد داشت. در واقع ایجاد مزیت رقابتی از طریق فضای مجازی عملکرد شرکت‌های صنعت گردشگری را نسبت به رقبا به دنبال خواهد داشت و این رقابت منجر به ارتقا عملکرد کلی در حوزه گردشگری خواهد شد و آن‌ها را قادر به ارائه خدمات بهتر به مشتریان می‌کند، در کل مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبا بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود. در واقع استراتژی استفاده از فضای مجازی به عنوان یک فناوری یکی از استراتژی‌های حوزه مزیت رقابتی است که سبب ارائه بهتر خدمات با هزینه کمتر و نتیجه مطلوب‌تر به مشتریان خواهد شد و در نتیجه صنعت گردشگری را توسعه خواهد داد.

با توجه به یافته‌های به دست آمده در فرضیه سوم شرکت‌ها می‌توانند با فراهم‌سازی امکان رزرو آنلاین بلیت، هتل، اماکن گردشگری و ... در بستر فضای مجازی و اینترنت خدمات خود به مشتریان را ارتقا دهند به طوری که مشتریان می‌توانند در فضای مجازی به راحتی و به صورت آنلاین از این خدمات بهره‌مند گردند. این ارائه آنلاین خدمات

زمینه راحتی مشتری و کاهش هزینه‌های شرکت‌های گردشگری را فراهم کرده و توسعه صنعت گردشگری را به‌مانند بقیه مؤلفه‌های ذکر شده به دنبال خواهد داشت.

فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین نوآوری‌های فناوری هستند که نه تنها توانایی شرکت‌ها را در برقراری ارتباط با مشتریان افزایش داده است بلکه از طریق آن می‌توان ارتباط با مشتری را صمیمی‌تر کرده و با ارتباط مستقیم زمینه وفاداری مشتریان را فراهم کرد که کلید موفقیت تجاری در حوزه گردشگری می‌باشد.

با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود؛ بنابراین درک این قضیه توسط بازار در حوزه صنعت گردشگری و اتخاذ استراتژی متناسب برای برقراری رابطه صمیمی با مشتری و وفادار سازی مشتری منافع بلندمدتی را برای شرکت‌های حوزه گردشگری به وجود خواهد آورد. در واقع بازاریابی در فضای مجازی نوعی از بازاریابی است که در آن تمرکز بر روی مخاطبان و برقراری ارتباط با آن‌ها اولویت دارد نه تمرکز بر روی فروش مستقیم محصولات و خدمات. شرکت‌ها باید از فضای مجازی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده کنند و این یعنی وفادار سازی توسعه فعالیت‌های شرکت‌ها و توسعه صنعت مربوطه را به دنبال خواهد داشت.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ملاحظه می‌شود اکثر پاسخگویان موافق این موضوع بوده‌اند که استفاده از فضای مجازی می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های جستجو برای یافتن بهترین قیمت‌ها برای بلیت‌های مسافرتی و کاهش هزینه‌های سفر از طریق افزایش رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات مسافرتی شود هم‌چنین از نظر آنان استفاده از فضای مجازی می‌تواند منجر به آگاهی لحظه‌ای مشتریان از کاهش یا افزایش هزینه‌های سفر و تخفیف‌های تورها و در آخر استفاده از فضای مجازی می‌تواند منجر به دریافت اطلاعات دقیق‌تر از هزینه‌های مکان‌های توریستی و دیدنی و برنامه‌ریزی بهتر در این خصوص شود. بر این اساس می‌توان گفت که فضای مجازی در کاهش هزینه‌های صنعت گردشگری مؤثر است. در واقع می‌توان گفت که ارائه خدمات به‌صورت آنلاین کاهش هزینه‌ها را به دنبال خواهد داشت و کاهش هزینه‌ها توسعه فعالیت‌ها و بهبود صنعت را در پی خواهد داشت. از ظرف دیگر یکی دیگر از مزایای استفاده از فضای مجازی برای کسب‌وکارها کاهش هزینه‌های بازاریابی است. در فضای مجازی از بودجه‌های سنگین تبلیغاتی و برندینگ از طریق رسانه‌های جمعی و چاپی خبری نخواهد بود؛ بنابراین کاهش هزینه‌ها یک امر مهم در توسعه صنعت گردشگری خواهد بود که فضای مجازی این امکان را برای شرکت‌های فعال در این صنعت فراهم خواهد کرد.

در نهایت نتایج نشان داد که فضای مجازی در ایجاد بازارهای جدید نیز مؤثر است. بر این اساس مشخص می‌شود که فضای مجازی می‌تواند منجر به معرفی نمایشگاه‌های سالیانه جشن‌ها و ... به مشتریان بشود که این منجر خواهد شد مشتری با آگاهی از زمان و مکان نمایشگاه و جشن نسبت به حضور در آن اقدام کند و حضور مشتری توسعه فعالیت‌های شرکت‌های حاضر در نمایشگاه‌های حوزه گردشگری را به دنبال خواهد داشت هم‌چنین شرکت‌ها در فضای مجازی با معرفی جاذبه‌های طبیعی و گردشگری و فرهنگی به مشتریان می‌توانند آن‌ها را نسبت به حضور در این مکان‌ها ترغیب کنند و با نشان دادن صنایع محلی و جذب مشتریان در این حوزه زمینه رونق این صنایع کوچک و در نتیجه رونق گردشگری را فراهم کنند. در واقع بازاریابی در فضای

مجازی علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغات، به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. هزینه‌هایی ناشی از چاپ پوستر، بیلبرد و به‌روزرسانی اطلاعات نیز کمک می‌کند؛ و همچنین در ضریب نفوذ استفاده از اینترنت در سطح جامعه هم اثرگذار خواهد بود و نیز باعث معرفی بازارهای جدید به مشتری خواهد شد. در واقع خلی از نقاط گردشگری و جاذبه‌های گردشگری وجود دارند که مردم نسبت به آن‌ها آگاهی ندارند و با توجه به کثرت استفاده از فضای مجازی و اینکه افراد زمان زیادی را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و ... اختصاص می‌دهند بنابراین می‌توان با معرفی این مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری به راحتی زمینه جذب مشتری را برای این بازارها فراهم کرد. بر این اساس مشخص می‌شود که با توجه به نتایج به‌دست آمده هر شش فرضیه فرعی تحقیق تأیید می‌شود بنابراین می‌توان فرضیه اصلی تحقیق را نیز مورد تأیید قرارداد.

بنا بر آنچه گفته شد تأثیر فضای مجازی بر توسعه صنعت گردشگری در همه ابعاد مورد تأیید قرار می‌گیرد و مشخص می‌شود که فضای مجازی در توسعه صنعت گردشگری مؤثر می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در حوزه صنعت گردشگری علاوه بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی با طراحی اپلیکیشن‌ها در بستر اینترنت زمینه استفاده از خدمات آنلاین رزرو، دریافت راحت تر اطلاعات توسط مشتریان، کاهش هزینه را فراهم آورده و با معرفی جاذبه‌های گردشگری در این اپلیکیشن‌ها بازارهای جدید را به مشتریان معرفی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود شرکت‌های گردشگری با ارائه شفاف اطلاعات مربوط به سفرها و قیمت‌های خود در بستر اینترنت زمینه جلب اعتماد مشتریان فراهم آورند. علاوه بر این شرکت‌ها می‌توانند با برند سازی در فضای مجازی برای خود از طریق افزایش آگاهی‌های مشتریان نسبت به خود زمینه ارائه یک تصویر مطلوب از خود و افزایش جلب مشتری و وفادار سازی مشتری را فراهم کنند. با توجه به شیوع بیماری کرونا و کاهش سفرهای مردم پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری در حوزه گردشگری مجازی به فعالیت پرداخته و از این طریق مانع از رکود صنعت گردشگری گردند. در نهایت پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از طریق واقعیت مجازی و واقعیت افزوده نسبت به توسعه گردشگری مجازی با توجه به شرایط بیماری کرونا اقدام کنند.

## منابع

جهانگیری، فرناز (۱۳۸۹) بررسی تطبیقی سایت‌های گردشگری ایران، کتاب ماه علوم اجتماعی شماره

۲۳

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ بیست و چهارم، تهران: نشر آگه.

فرج زاده، منوچهر. احمدآبادی، علی (۱۳۸۹). ارزیابی و پهنه‌بندی اقلیم گردشگری ایران با استفاده از شاخص اقلیم گردشگری. پژوهش‌های جغرافیای طبیعی (پژوهش‌های جغرافیایی سابق) سال چهل و

دوم بهار ۱۳۸۹ شماره ۷۱



گندمکار، امیر. (۱۳۸۹). برآورد تحلیل شاخص اقلیم گردشگری در شهرستان سمیرم با استفاده از مدل tct. **جغرافیای طبیعی**. تابستان ۱۳۸۹.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۶). مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: سمت

Bies, W. & Zacharia, L. (2007). Medical tourism: Outsourcing surgery. **Mathematical and Computer Modelling**, 46(7), 1144-1159.

Slid, D. K. (2012). Natural amenities, tourism and income distribution. **Annals of tourism research**, 31(4), 1031- 1150

Kameroon.A Guereña, A. & Calderón, G. (2001). **Turismo rural comunitario en Costa Rica. La experiencia del programa de pequeñas donaciones y sus grupos socios**. San José, Costa Rica: UNDP

Kelly, A. (2009). **Turismo rural comunitario: Conciliando el desarrollo y la conservación**. Costa Rica: GEF

Lin, Y. S. & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. **journal of business research**, 59(10-11), 1201-1205.

sofronov, bogdan(2018).the impact of online environment on tourism. **Annals of Spiru Haret University Economic Series**

Troshin, A. S. et al. (2020). Information Technology in Tourism: Effective Strategies for Communication with Consumers. **Journal of Environmental Management and Tourism**, (Volume XI, Spring), 2(42): 322 - 330. DOI:10.14505/jemt.v11.2(42).10

Tussyadiah, I. P. Zach, F. J. Wang, J.( 2020). Do Travelers Trust Intelligent Service Robots?, **Annals of Tourism Research**, 81:102-886.

Cai, W. McKenna, B. (2020). Knowledge Creation in Information Technology and Tourism Research. **Journal of Travel Research**, Published online February 14. doi:10.1177/0047287520903142.

Bayram, G.E. (2020). Impact of Information Technology on Tourism. Hassan, A. and Sharma, A. (Ed.) **The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality**, Emerald Publishing Limited, Bingley: 243-257.

Rasoolimanesh, S.M. and Seyfi, S. (2021). Residents' perceptions and attitudes towards tourism development: a perspective article. **Tourism Review**, 79(1): 51-57.