



Structural Analysis of the Impact of Trust, Ease, and Organizational Culture on E-Marketing and the Performance of the Tourism Industry

Ali Saffari Darberazi^{1✉}, Morteza Bazrafshan², Ahmadreza Dousthosseini³

1- Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Bam Higher Education Complex, Bam, Iran.

2- Associate Professor, Department of Tourism and Hospitality Faculty of Tourism, Higher Education Complex of Bam, Iran.

3- Master's in Information Technology Management, Faculty of Management and Accounting, University of Science and Art, Yazd, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
E-marketing,
Organizational
culture, Trust,
Employee attitudes,
Tourism performance

Received:
2025/08/17

**Received in revised
form:**
2025/09/24

Accepted:
2025/10/22
pp.156 -178

Abstract

With the expansion of digital technologies, e-marketing has emerged as a strategic tool in service industries, including tourism. Despite its significance in enhancing organizational performance, the success of e-marketing hinges on multiple factors embedded in the cultural and organizational context of each industry. This study analyses the impact of trust, perceived ease of use, and organizational culture on e-marketing and, consequently, on the organizational performance of Yazd's tourism industry. As an applied, descriptive-survey research, data were collected via 56 valid questionnaires (from 70 distributed) among employees of Yazd's General Department of Cultural Heritage, Tourism, and, Handicrafts using convenience sampling. Structural equation modelling (SEM) in Smart PLS revealed that perceived ease of use, perceived usefulness, and organizational culture significantly enhance employee trust and attitudes, which in turn positively affect e-marketing adoption. Moreover, e-marketing mediates improvements in both financial and non-financial performance in tourism organizations.

Citation: Saffari Darberaz, Ali, Bazrafshan, Morteza, Dousthosseini, Ahmadreza. (2026). Structural Analysis of the Impact of Trust, Ease, and Organizational Culture on E-Marketing and the Performance of the Tourism Industry. *Journal of Tourism Management Studies of the smart era*, 2 (2), 156-178.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2069136.1040>

The Author(s) ©



Extended Abstract

Introduction

Information and communication technology has become a major force behind the evolution of service-based companies in recent decades. Of these, the tourist sector has been particularly affected by these advances because of its intrinsically information-intensive character. Specifically, the emergence of internet marketing has created new chances to improve service delivery, interact with travellers, and increase competition. In addition to enhancing the travel experience, e-marketing—the use of digital tools and platforms for client communication—also helps organisations perform better financially and non-financially (Deb, Nafi, & Valeri, 2024).

However, technological infrastructure is not the only requirement for the effective application of e-marketing in the travel industry. Instead, it depends on a variety of organisational and behavioural elements. Prior studies have shown that organizational trust, perceived ease of use, and organizational culture play pivotal roles in the adoption and effectiveness of modern technologies. Employees' attitudes and readiness, their perceptions of the usefulness and reliability of digital systems, and the dominant values within the organization all influence the outcomes of e-marketing efforts (Raji et al., 2024).

As one of the world's largest and most dynamic industries, tourism plays a vital role in economic growth and job creation. Nevertheless, it faces numerous challenges, including intensifying competition, shifting tourist preferences, and the pressing need for innovation in service delivery. E-marketing offers a strategic solution by enabling broader market access, enhancing the tourist experience, and increasing organizational competitiveness. Still, its success relies on addressing a multitude of interconnected factors (Raji et al., 2024).

Despite the considerable potential of Iran's tourism sector—especially in historically and culturally rich cities such as Yazd—the industry has yet to fully harness the power of

digital technologies and e-marketing. Barriers such as inadequate ICT infrastructure, limited consumer trust in electronic systems, and organizational resistance to digital transformation have hindered progress. Consequently, the Iranian tourism industry has struggled to capitalize effectively on the opportunities presented by e-marketing, leading to missed opportunities in attracting tourists and improving performance. Given the strategic role of e-marketing in enhancing tourism outcomes, identifying the critical success factors is of paramount importance.

In cities like Yazd, where tourism could serve as a cornerstone of economic development due to its unique cultural and historical assets, tapping into the potential of e-marketing is crucial. Yet, field investigations and empirical observations suggest that e-marketing efforts in Yazd's tourism sector are hampered by technological limitations, user distrust in digital services, and internal resistance to change. These challenges indicate that beyond mere technical infrastructure, a deeper analysis of behavioural and organizational factors is required to understand the conditions necessary for effective adoption and impact of e-marketing.

Although numerous studies have examined the role of technology in advancing the tourism sector, gaps remain in our comprehensive understanding of how organizational and psychological factors shape the acceptance of e-marketing. Few investigations have simultaneously explored the interrelated roles of organizational culture, perceived ease of use, and trust—particularly when considering mediating variables such as employee attitudes. This study addresses this gap by focusing on a specific regional context and employing structural equation modelling (SEM) to develop a conceptual model that illustrates the relationships among these variables. The primary innovation of this research lies in integrating technology-centered approaches with organizational factors within a localized framework, offering

actionable insights for policymakers and tourism managers seeking more effective strategies.

Methodology

This study is grounded in a positivist research philosophy and adopts a cross-sectional design, as the data were collected within a specific time frame. In terms of purpose, it is an applied research endeavor aimed at providing practical solutions to enhance e-marketing and the performance of the tourism industry in Yazd city. Strategically, the research employs a survey methodology, with data gathered through a standardized questionnaire based on a five-point Likert scale.

The statistical population consists of all employees of Yazd's Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism Organization, who were selected using a non-probability convenience sampling method. To determine the minimum sample size, the Barclay et al. (1995) formula was employed, which is calculated based on two primary criteria: first, ten times the number of indicators in the measurement model with the greatest number of items; second, ten times the highest number of structural paths directed at any latent variable in the research model. Accordingly, the sample size formula is expressed as n equal to the maximum value between q and R , where q represents the largest number of indicators in the measurement models, and R denotes the greatest number of structural relationships affecting a single variable in the model.

Considering the anticipated response rate, 70 questionnaires were distributed, of which 56 were returned and deemed analyzable, reflecting an 80% response rate. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS software. This approach was selected due to its capability to simultaneously assess measurement models—including validity and reliability evaluations—and the structural

model, which involves testing path coefficients and hypothesis significance.

Questionnaire validity was established through content validity, confirmed by expert review, and construct validity assessed via factor loadings and Average Variance Extracted (AVE). Reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient, which exceeded the threshold of 0.7.

The data collection instrument was a structured questionnaire covering various dimensions of the study, adapted from established sources as follows: items related to perceived usefulness (questions 1–3) and perceived ease of use (questions 4–6) were adapted from Sun et al. (2020) (Sun et al., 2020). The employee attitude section (questions 7–10) was based on the standardized tool developed by Ghanem, Mansour, and Adel (2017) (Ghanem, Mansour, & Adel, 2017). Organizational culture items (questions 11–14) were derived from Lee and Ng (2021) (Lee & Ng, 2021), and trust variables (questions 15–17) were taken from Bøe (2018) (Bøe, 2018). Non-financial performance (questions 18–21) and e-marketing (questions 25–27) constructs were measured using standardized tools from Espino-Rodríguez and Ramírez-Fierro (2018) (Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018). Financial performance (questions 22–24) was assessed based on the questionnaire developed by Centobelli, Cerchione, and Singh (2019) (Centobelli, Cerchione, & Singh, 2019).

Content validity of the questionnaire was affirmed by expert judgment, while reliability was confirmed through the calculation of Cronbach's alpha and composite reliability indices.

Results

The study found that the data did not follow a normal distribution, leading to the adoption of the PLS-SEM method, which is suitable for small to medium samples without the normality assumption. Reliability was confirmed with Cronbach's alpha values

above 0.7, and convergent validity was established with AVE values exceeding 0.5; discriminant validity was also supported using the Fornell-Larcker criterion. Model fit indices indicated strong explanatory and predictive power (R^2 and Q^2), and the SRMR value of 0.049 demonstrated a good overall fit. All 20 hypotheses were supported at the 95% confidence level, revealing significant positive effects of trust, perceived ease of use, perceived usefulness, and organizational culture on employee attitude and e-marketing, as well as the positive influence of e-marketing on both financial and non-financial performance in tourism. Furthermore, the mediating roles of trust, employee attitude, and e-marketing were confirmed in multiple relationships between the study variables.

Discussion and Conclusion

In today's world, where information and communication technology is rapidly evolving, electronic marketing has emerged as a strategic tool in the tourism industry. This study aimed to analyze the impact of key factors such as trust, ease of use, organizational culture, and employee attitudes on electronic marketing and the performance of the tourism industry in Yazd city. The findings indicate that electronic marketing plays a pivotal role in improving both financial and non-financial performance of this industry.

The results show that electronic marketing has a central role in enhancing the financial and non-financial performance of Yazd's tourism sector. Hypothesis analysis revealed that employee trust (with a coefficient of 0.526) and their positive attitudes (with a coefficient of 0.382) directly affect the acceptance of electronic marketing. This finding aligns with previous studies such as Kloutsiniotis and Mihail (2018), which emphasized the importance of psychological factors in technology adoption.

Moreover, electronic marketing influenced the non-financial and financial performance of the tourism sector with coefficients of

0.828 and 0.824 respectively, consistent with the findings of Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro (2018) and Anser et al. (2020). Other key factors like perceived ease of use and perceived usefulness were also identified as prerequisites for forming trust and positive employee attitudes. Perceived ease of use affected trust (0.419) and employee attitudes (0.433), while perceived usefulness had a lesser impact (0.172 on trust and 0.223 on attitudes). These results correspond with studies by Chouykaew, Kim, & Issayeva (2024) and Larasetiati & Ali (2019), which show that user-friendly design and understanding the benefits of technology facilitate its acceptance.

Organizational culture also impacted trust (0.323) and employee attitudes (0.247). This finding aligns with Poddubnaya (2019), who views an innovation-based organizational culture as a key factor in technology adoption. However, differences in coefficients compared to some studies like Williams & Baláž (2021) may stem from variations in organizational structure or the digital maturity level of the studied samples.

The mediating roles of trust and attitudes in the relationship between independent variables and electronic marketing were fully confirmed. For example, the indirect effect of perceived ease of use through trust (0.220) and attitudes (0.165) on electronic marketing suggests that improving user experience and reducing technology complexity can indirectly enhance acceptance. These findings agree with Shrestha (2019), emphasizing psychological factors in successful digital transformation.

The influence of employee attitudes on electronic marketing was confirmed with a coefficient of 0.382 and a T-statistic of 6.08. This shows that positive employee attitudes not only facilitate technology adoption but also lead to effective implementation of electronic marketing strategies, consistent with Ghanem, Mansour, & Adel (2017).

Overall, this study emphasizes that developing electronic marketing in Yazd's tourism industry, along with strengthening trust, positive employee attitudes, and an innovative organizational culture, can significantly improve the financial and non-financial performance of the sector. These results align with existing literature and help better understand the challenges and opportunities of digitalization within the cultural-historical context of Yazd city.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر بازاریابی الکترونیک و عملکرد صنعت گردشگری

علی صفاری دربریزی^۱، مرتضی بذرافشان^۲، احمدرضا دوست‌حسینی^۳

- ۱- استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، مجتمع آموزش عالی بم، بم، ایران.
۲- استادیار گروه گردشگری و هتلداری، دانشکده گردشگری، مجتمع آموزش عالی بم، بم، ایران.
۳- کارشناسی‌ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، بازاریابی الکترونیک به یکی از ابزارهای راهبردی در صنایع خدماتی از جمله گردشگری تبدیل شده است. با وجود اهمیت بالای این ابزار در بهبود عملکرد سازمانی، میزان موفقیت آن به عوامل متعددی وابسته است که در بستر فرهنگی و سازمانی هر صنعت معنا می‌یابد. هدف این پژوهش، تحلیل تأثیر اعتماد، سهولت درک‌شده و فرهنگ سازمانی بر بازاریابی الکترونیک و به تبع آن عملکرد سازمانی صنعت گردشگری استان یزد است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد است که از طریق نمونه‌گیری در دسترس ۵۶ پرسشنامه معتبر از ۷۰ پرسشنامه توزیع شده، جمع‌آوری شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شد. یافته‌ها نشان داد که سهولت درک‌شده، سودمندی درک‌شده و فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد و نگرش کارکنان دارند. همچنین، اعتماد و نگرش کارکنان تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی الکترونیک داشته‌اند. همچنین بازاریابی الکترونیک نقش میانجی بر بهبود عملکرد مالی و غیرمالی سازمان‌های گردشگری ایفا می‌کند.

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۵/۲۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۷/۳۰

صص:

۱۷۸-۱۵۶

کلید واژه‌ها:

بازاریابی الکترونیک، فرهنگ سازمانی، اعتماد، نگرش کارکنان، عملکرد گردشگری

استناد: صفاری دربریزی، علی، بذرافشان، مرتضی، دوست‌حسینی، احمدرضا. (۱۴۰۴). تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر بازاریابی الکترونیک و عملکرد صنعت گردشگری. دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۲)، ۱۷۸-۱۵۶.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2069136.1040>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

در دهه‌های اخیر، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب دگرگونی عمیقی در صنایع خدماتی شده است. در میان این صنایع، گردشگری به دلیل ماهیت اطلاعات‌محور خود بیش از سایر حوزه‌ها از تحولات دیجیتال تأثیر پذیرفته است (Hernández Ponce et al., 2023). ظهور بازاریابی الکترونیک به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این تحول، فرصت‌های گسترده‌ای برای سازمان‌های گردشگری ایجاد کرده است؛ به‌گونه‌ای که امکان تعامل مستقیم با مشتریان، ارائه خدمات متنوع و شخصی‌سازی شده و دسترسی به بازارهای جهانی را فراهم می‌کند (Deb et al., 2024). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازاریابی دیجیتال نه تنها تجربه مشتریان را بهبود می‌بخشد، بلکه موجب ارتقای عملکرد مالی و غیرمالی سازمان‌ها نیز می‌شود (Azzam & Al-Dehon, 2025 عیسوی، ۱۴۰۳). با این حال، موفقیت در بهره‌گیری از بازاریابی الکترونیک صرفاً به توسعه زیرساخت‌های فناورانه وابسته نیست، بلکه به میزان اعتماد کاربران، نگرش و آمادگی کارکنان و فرهنگ سازمانی نیز بستگی دارد. اعتماد به امنیت و قابلیت اطمینان سامانه‌های آنلاین از مهم‌ترین عوامل در پذیرش فناوری‌های دیجیتال است و فقدان آن می‌تواند مانعی جدی در برابر گسترش خدمات آنلاین باشد (Sharafuddin et al., 2024).

همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که سهولت و سودمندی درک‌شده نقش تعیین‌کننده‌ای در نگرش کارکنان نسبت به فناوری دارند؛ زمانی که کارکنان ابزارهای دیجیتال را ساده و کارآمد تلقی کنند، تمایل بیشتری برای پذیرش و استفاده از آن‌ها خواهند داشت (Berakon et al., 2023; Raji et al., 2024). افزون بر این، فرهنگ سازمانی نوآورانه که بر یادگیری مستمر و خلاقیت تأکید دارد، می‌تواند مقاومت در برابر تغییرات دیجیتال را کاهش دهد و زمینه‌ساز بهره‌برداری بهتر از فناوری‌های نوین شود (Arora, 2024; Cimbalević et al., 2024). در سطح بین‌المللی، پژوهش‌های متعددی بر اهمیت این عوامل تأکید کرده‌اند. برای نمونه، اسپینسکی و استانیوسکی^۱ (۲۰۱۶) نشان دادند که تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی نقش مهمی در میزان استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک در کشورهای اروپایی دارند. همچنین راماج-دسکو و اوکای^۲ (۲۰۲۱) با بررسی راهبردهای بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری کوزوو و آلبانی، بر نقش حمایت مدیریتی و نوآوری در موفقیت این راهبردها تأکید کردند. یافته‌های اخیر نیز بیانگر آن است که بازاریابی الکترونیک، زمانی بیشترین اثربخشی را دارد که در کنار زیرساخت‌های فناورانه، عوامل سازمانی و رفتاری نیز تقویت شوند (Lam et al., 2021; Van Der Schaft et al., 2024).

صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و پویاترین صنایع جهان، سهم چشمگیری در رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال دارد. با این حال، این صنعت با چالش‌هایی نظیر افزایش رقابت، تغییر ترجیحات گردشگران و ضرورت نوآوری در خدمات مواجه است. در چنین شرایطی، بازاریابی الکترونیک به‌عنوان رویکردی راهبردی می‌تواند ابزاری برای دسترسی به بازارهای گسترده‌تر، ارتقای تجربه مشتریان و تقویت جایگاه رقابتی سازمان‌ها فراهم کند (Raji et al., 2024). با وجود اهمیت و مزایای این رویکرد، شواهد نشان می‌دهد که صنعت گردشگری ایران و به‌ویژه استان تاریخی یزد با وجود ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی منحصر به فرد؛ هنوز نتوانسته است به‌طور کامل از مزایای بازاریابی الکترونیک بهره‌مند شود (شیرشمسی و همکاران، ۱۳۹۹). ضعف در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، کمبود اعتماد به خدمات دیجیتال و مقاومت سازمانی در برابر تغییرات فناورانه از مهم‌ترین موانعی هستند که مانع تحقق کامل این ظرفیت‌ها می‌شوند. در نتیجه، گردشگری یزد نتوانسته است از فرصت‌های ناشی از فناوری دیجیتال برای جذب گردشگران بیشتر و ارتقای عملکرد سازمانی استفاده مؤثر داشته باشد (رستگاری و همکاران، ۱۴۰۲؛ شیرشمسی و همکاران، ۱۳۹۹).

اگرچه پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج کشور به بررسی نقش فناوری در توسعه گردشگری پرداخته‌اند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که شکاف‌های مهمی همچنان باقی است. بخش عمده‌ای از این مطالعات تنها بر یک بعد از عوامل فناورانه یا سازمانی متمرکز بوده و کمتر به تحلیل هم‌زمان نقش متغیرهایی چون اعتماد، سهولت درک‌شده و فرهنگ سازمانی در کنار نگرش کارکنان پرداخته‌اند. این در حالی است که شناخت تعامل میان این عوامل می‌تواند به درک جامع‌تری از سازوکارهای پذیرش و اثربخشی بازاریابی الکترونیک منجر شود. بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت گردشگری استان یزد، به دنبال ارائه الگویی مفهومی برای تبیین روابط میان عوامل سازمانی و ادراکی با بازاریابی الکترونیک و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی است. در این چارچوب، اعتماد، سهولت درک‌شده و فرهنگ سازمانی به‌عنوان عوامل اصلی در نظر گرفته شده‌اند و نگرش کارکنان نیز نقش میانجی ایفا می‌کند. این پژوهش با ترکیب رویکردهای فناوری محور و سازمانی در یک بستر بومی شده، می‌کوشد ضمن غنی‌سازی ادبیات علمی در حوزه گردشگری دیجیتال، توصیه‌های کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران ارائه دهد تا از طریق تقویت عوامل سازمانی و ارتقای نگرش کارکنان، زمینه بهره‌برداری مؤثرتر از بازاریابی الکترونیک و توسعه پایدار گردشگری یزد فراهم گردد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک به‌عنوان یکی از شاخه‌های بازاریابی مدرن، شامل استفاده از ابزارها و بسترهای دیجیتال برای معرفی، ترویج و فروش خدمات و محصولات است. این نوع بازاریابی با اتکا بر فناوری‌های نوین ارتباطی، امکان تعامل مستقیم و سریع با مشتریان را فراهم کرده و موجب تسهیل فرایندهای خرید و افزایش دسترسی به بازارهای گسترده‌تر می‌شود. در صنعت گردشگری، بازاریابی الکترونیک به‌ویژه اهمیت دارد؛ زیرا ماهیت این صنعت بر اطلاعات، تجربه و تعامل با مشتری استوار است. گردشگران بیش از هر زمان دیگر در تصمیم‌گیری‌های خود به منابع آنلاین و نظرات کاربران اتکا می‌کنند، بنابراین ایجاد محتوای معتبر، ارائه اطلاعات شفاف و شخصی‌سازی خدمات می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب آنان داشته باشد (Hernández Ponce et al., 2023). همچنین نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال نه تنها تجربه گردشگران را ارتقا می‌دهد، بلکه با افزایش وفاداری مشتریان، توسعه بازار و بهبود روابط سازمان با ذی‌نفعان، تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی و غیرمالی سازمان‌های گردشگری دارد (Labanauskaitė et al., 2020).

عملکرد سازمانی

عملکرد سازمانی یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت در صنعت گردشگری است و معمولاً در دو بعد مالی و غیرمالی بررسی می‌شود (Irani et al., 2021). عملکرد مالی شامل معیارهایی همچون ارزش افزوده اقتصادی، بازده دارایی و حاشیه سود است که نشان‌دهنده سودآوری و کارایی سازمان هستند (Omran et al., 2021). عملکرد غیرمالی نیز در صنعت گردشگری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و ابعاد مختلفی همچون رضایت مشتریان، وفاداری گردشگران، کیفیت خدمات، نوآوری سازمانی و تصویر برند را شامل می‌شود. این شاخص‌ها اگرچه به‌طور مستقیم در صورت‌های مالی منعکس نمی‌شوند، اما نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بلندمدت سازمان دارند. برای نمونه، سطح بالای رضایت و وفاداری مشتریان می‌تواند منجر به افزایش مراجعات مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شود. همچنین نوآوری در خدمات و توانایی سازمان در پاسخگویی به نیازهای متغیر گردشگران از جمله معیارهای کلیدی برای سنجش عملکرد غیرمالی محسوب می‌شوند. بهبود این ابعاد نه تنها موجب ارتقای تجربه گردشگران و تقویت جایگاه رقابتی سازمان می‌شود، بلکه در نهایت به بهبود عملکرد مالی نیز منجر خواهد شد (Irani et al., 2021).

تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر / علی صفاری دربرزی و همکاران

در صنعت گردشگری، معیارهای مالی به‌تنهایی برای ارزیابی عملکرد کافی نیستند. بازاریابی الکترونیک با بهبود تجربه مشتری، تقویت تعاملات و شخصی‌سازی خدمات، نقش مهمی در ارتقای عملکرد غیرمالی سازمان‌ها دارد (Işık et al., 2019). علاوه بر این، نوآوری سازمانی و تعاملات میان‌فرهنگی به‌عنوان عوامل غیرمالی کلیدی، می‌توانند به بهبود تجربه‌ی گردشگران و افزایش رقابت‌پذیری سازمان‌ها کمک کنند. این عوامل با ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان، به سودآوری و رشد پایدار سازمان‌ها منجر می‌شوند (Liu et al., 2020). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی الکترونیک با بهبود تعامل با مشتریان، گسترش بازار و ارتقای تجربه گردشگران، می‌تواند هر دو بعد مالی و غیرمالی عملکرد سازمانی را تقویت کند.

اعتماد در بازاریابی الکترونیک

اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بنیادین در پذیرش فناوری‌های دیجیتال، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بازاریابی الکترونیک دارد. در صنعت گردشگری، مشتریان زمانی تمایل بیشتری به استفاده از پلتفرم‌های رزرو آنلاین، پرداخت‌های الکترونیکی و سامانه‌های توصیه‌گر نشان می‌دهند که امنیت و قابلیت اطمینان این خدمات تضمین شده باشد (Sharafuddin et al., 2024). در کنار آن، اعتماد و اشتیاق کارکنان به سیستم‌های دیجیتال نیز اهمیت زیادی دارد؛ چراکه پذیرش و استفاده مؤثر از این فناوری‌ها در سازمان مستلزم همراهی و اطمینان کارکنان است. سازمان‌هایی که بتوانند هم اعتماد مشتریان را از طریق ارائه خدمات ایمن و قابل اتکا جلب کنند و هم با آموزش و حمایت، اعتماد کارکنان را تقویت نمایند، قادر خواهند بود از مزایای کامل بازاریابی الکترونیک بهره‌مند شده و جایگاه رقابتی خود را ارتقا دهند (سعیدی‌نسب، ۱۴۰۰).

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی از عوامل کلیدی موفقیت در صنعت گردشگری است و نقشی تعیین‌کننده در پذیرش فناوری‌های نوین و بهبود عملکرد سازمانی دارد (Arora, 2024; Cimbaljević et al., 2024). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فرهنگ نوآورانه، مبتنی بر یادگیری مستمر، خلاقیت و پذیرش تغییر، زمینه‌ساز سازگاری بهتر کارکنان با تحولات دیجیتال و تغییر نیازهای مشتریان است (Arora, 2024). چنین فرهنگی مقاومت در برابر تغییرات را کاهش داده و کارکنان را به مشارکت فعال در نوآوری‌ها ترغیب می‌کند. سازمان‌هایی که بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، آموزش و حمایت از کارکنان در فرآیند تحول دیجیتال تأکید دارند، بهتر می‌توانند از فرصت‌های بازاریابی الکترونیک بهره‌برداری کرده و جایگاه رقابتی خود را در بازار گردشگری تقویت نمایند (Cimbaljević et al., 2024). فرهنگ سازمانی مبتنی بر مشارکت کارکنان، آموزش مداوم و حمایت از نوآوری‌های دیجیتال، زمینه‌ساز سازگاری آسان‌تر با تغییرات و استقبال از فناوری‌های نوین است. در صنعت گردشگری، چنین فرهنگی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا از مزایای بازاریابی الکترونیک بهره‌برداری کرده و جایگاه رقابتی خود را تقویت کنند.

نگرش کارکنان

نگرش کارکنان نسبت به فناوری‌های نوین، به‌ویژه در حوزه بازاریابی الکترونیک، نقشی اساسی در موفقیت سازمان‌ها دارد (Van Der Schaft et al., 2024). کارکنانی که احساس می‌کنند استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند کارایی آن‌ها را افزایش دهد و به بهبود تجربه‌ی مشتریان منجر شود، نگرش مثبت‌تری نسبت به این فناوری‌ها دارند (Cimbaljević et al., 2024). زمانی که کارکنان کار با ابزارهای دیجیتال را ساده و سودمند بدانند، تمایل بیشتری به پذیرش و استفاده از آن‌ها نشان می‌دهند (Sun et al., 2020). این موضوع در صنعت گردشگری که با پلتفرم‌هایی همچون سیستم‌های رزرو، مدیریت ارتباط با مشتری و پرداخت‌های آنلاین سروکار دارد، اهمیت بیشتری می‌یابد (Cimbaljević et al., 2024; Sun et al., 2020). علاوه بر سهولت و سودمندی

درک شده، وجود فرهنگ سازمانی نوآور و حمایت‌های آموزشی نیز نگرش مثبت کارکنان را تقویت کرده و زمینه‌ساز مشارکت فعال آنان در به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال می‌شود (Cimbaljević et al., 2024).

سودمندی درک‌شده و سهولت درک‌شده

سودمندی و سهولت درک‌شده از مهم‌ترین عوامل پذیرش فناوری‌های دیجیتال در گردشگری الکترونیک به شمار می‌آیند (Mazan & Cetinel, 2022). این عوامل تأثیر بسزایی بر میزان استفاده و استقبال کارکنان از فناوری‌های دیجیتال دارند و نقش مهمی در موفقیت راهبردهای بازاریابی الکترونیک ایفا دارد (Wicaksono & Maharani, 2020). کارکنان زمانی تمایل بیشتری به استفاده از فناوری دارند که باور کنند این ابزارها موجب بهبود عملکرد شغلی، افزایش بهره‌وری و ارتقای کیفیت خدمات می‌شوند (Hasanein et al., 2022). در کنار آن، ساده و کاربرپسند بودن سیستم‌ها نقش مهمی در کاهش مقاومت در برابر تغییرات و تسهیل پذیرش دارد (سیمبالویچ، ۲۰۲۴). ترکیب این دو عامل نگرش مثبت کارکنان را تقویت کرده و به مشارکت فعال‌تر آنان در استفاده از بازاریابی الکترونیک منجر می‌شود (Berakon et al., 2023). در نتیجه، ارتقای این دو مؤلفه می‌تواند نه تنها به بهبود بهره‌وری و رضایت کارکنان، بلکه به افزایش رضایت مشتریان و تقویت موقعیت رقابتی سازمان‌های گردشگری نیز بینجامد.

پژوهش‌های متعددی در حوزه بازاریابی الکترونیک انجام شده است که هر یک به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخته‌اند. در ادامه، به بررسی برخی از این مطالعات و یافته‌های کلیدی آن‌ها پرداخته شده است. ورمقانی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل سازمانی، محیطی و فناورانه، به‌همراه سهولت استفاده درک‌شده، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش بازاریابی الکترونیک دارند. همچنین، سهولت استفاده درک‌شده بیشترین تأثیر و عوامل فناورانه کمترین تأثیر را داشته‌اند. شهابی‌نژاد (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان تحلیل زمینه‌های پیشبرد بازاریابی الکترونیک در جذب توریست بر اساس نگرش گردشگران در صنعت گردشگری استان کرمان، به بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که عوامل کششی همچون جذابیت فرهنگ و تاریخ مقصد، بیشترین تأثیر را در انتخاب کرمان به‌عنوان مقصد گردشگری داشته‌اند. همچنین، عوامل راهبردی بیرونی بیشترین تأثیر و عوامل عملیاتی بیرونی کمترین تأثیر را بر جذب گردشگران داشته‌اند.

ویسی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر پیشرفت صنعت گردشگری پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که اطلاع‌رسانی، دسترسی آسان، ارائه اطلاعات درباره آداب و رسوم و شرایط آب‌وهوایی، و امکان رزرو آنلاین بلیط، از جمله عواملی هستند که به‌طور معناداری بر پیشرفت صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند. شیرشمسی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی الکترونیک گردشگری در استان یزد پرداخته و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، راهبردهای کلیدی را اولویت‌بندی کردند. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه‌ای بر اساس مدل آمیخته بازاریابی 7P بوده که توسط مدیران دفاتر گردشگری و کارشناسان این حوزه تشکیل شده است. نتایج نشان داد که شش عامل نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتلداران بر سایت‌ها، استفاده از نمادهای گردشگری در رسانه‌ها، تجهیز هتل‌ها به فناوری هوشمند، تبلیغات در وبلاگ‌های شخصی، دیجیتالی‌سازی رستوران‌ها و بهبود سرویس‌های بهداشتی تأثیر معناداری نداشته‌اند. در مقابل تقویت سایر عوامل می‌تواند به توسعه صنعت گردشگری یزد کمک کند.

در مطالعه‌ای دیگر، رستگاری و همکاران (۱۴۰۲) بر اهمیت گردشگری الکترونیک به‌عنوان ابزاری برای توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه پس از شیوع کرونا، تأکید کردند. آن‌ها سه الگوی ذهنی شامل استراتژی سازمان، خلق ارزش برای گردشگری و توسعه بازار خدمات گردشگری را شناسایی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که توسعه پایدار گردشگری الکترونیک مستلزم تدوین استراتژی‌های

تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر / علی صفاری دربرزی و همکاران

هدفمند، خلق ارزش مشترک و گسترش بازار خدمات گردشگری است که در نهایت به افزایش رضایت گردشگران می‌انجامد. عیسوی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای کیفی بر اهمیت عزم مدیریتی در نهاده‌سازی بازاریابی دیجیتال پرداختند. وی عوامل مؤثری همچون رعایت اخلاق در طراحی پیام‌های تبلیغی، تأکید بر مزیت‌های رقابتی، تطابق پیام‌ها با فرهنگ جامعه‌ی هدف و قدرت پیام در ایجاد نیاز در مشتری را به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی دیجیتال معرفی کرده است.

در سطح بین‌المللی، اسپینسکی و استانیوسکی^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی در استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک در کشورهای عضو اتحادیه اروپا پرداختند. آن‌ها دریافتند که میزان استفاده از این خدمات در کشورهای مختلف متفاوت است و این تفاوت‌ها می‌تواند ناشی از عوامل فرهنگی و قیمت خدمات در هر کشور باشد (اسپینسکی و استانیوسکی، ۲۰۱۶). همچنین راماج - دسکو و اوکای^۲ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با استفاده از تکنیک دلفی و روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی، فرآیند تدوین راهبرد بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری را در کشورهای کوزوو و آلبانی بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، ۳۶ کارشناس گردشگری مشارکت داشتند و مهم‌ترین عوامل موثر شامل نگرش و دانش کارآفرینانه، حمایت مدیریتی، روابط با مشتریان و تامین‌کنندگان، هزینه‌های فناوری اطلاعات، شناسایی رقبا و نوآوری شناسایی شدند. در نهایت مدلی بر پایه نظریه اقتضایی و چارچوب TEO ارائه شد (راماج - دسکو و اوکای، ۲۰۲۱).

در مطالعه‌ای دیگر، البدیری^۳ (۲۰۲۴) به بررسی معیارهای ارزیابی بازاریابی وابسته در صنعت گردشگری کشور عراق پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که شش عامل شامل قابلیت‌های نمایش، قابلیت‌های ارتباطی، عوامل مالی، ایجاد مزیت رقابتی، قابلیت‌های جذب و برندسازی، نقش کلیدی در سنجش عملکرد بازاریابی وابسته در این صنعت دارند (Albdairi, 2024). در یک مطالعه‌ی دیگر با رویکرد توصیفی - تحلیلی، آثم و الدهون^۴ (۲۰۲۵) به بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر عملکرد بازاریابی آژانس‌های مسافرتی و گردشگری پرداختند. این پژوهش هفت مؤلفه شامل محصول، قیمت، توزیع، ترویج، تراکنش، ارائه‌کنندگان خدمات و محتوای الکترونیک را بررسی کرده است. نتایج حاصل از تحلیل ۲۰۰ پرسشنامه معتبر نشان داد که تمامی مؤلفه‌های بازاریابی الکترونیک تأثیر معناداری بر عملکرد بازاریابی دارند. پژوهشگران بر لزوم تقویت راهبردهای بازاریابی الکترونیک به ویژه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و بهینه‌سازی کانال‌های توزیع تأکید کرده‌اند (Azzam & Al-Dehon, 2025).

مرور پیشینه داخلی نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها در کشور بر اهمیت بازاریابی الکترونیک در توسعه گردشگری و نقش عواملی همچون فناوری اطلاعات، استراتژی‌های سازمانی و ویژگی‌های فرهنگی گردشگران متمرکز بوده است. این مطالعات اگرچه ابعاد مختلفی از بازاریابی الکترونیک را بررسی کرده‌اند، اما کمتر به تحلیل هم‌زمان عوامل سازمانی و روان‌شناختی کارکنان در پذیرش و اثربخشی بازاریابی الکترونیک پرداخته‌اند. در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌ها بر نقش متغیرهایی همچون اعتماد، فرهنگ سازمانی، سودمندی و سهولت درک شده در بهبود پذیرش فناوری‌های دیجیتال و ارتقای عملکرد سازمانی تأکید کرده‌اند. با این حال، بیشتر این پژوهش‌ها در بستر کشورهای توسعه‌یافته انجام شده و هر یک تنها بر بخشی از این متغیرها متمرکز داشته‌اند.

بررسی ترکیب و تعامل این عوامل در کنار نگرش کارکنان، به‌ویژه در صنعت گردشگری کشورهای در حال توسعه همچون ایران، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر در آن است که با ارائه مدلی یکپارچه، به تحلیل هم‌زمان

1. Szopiński & Staniewski
2. Ramaj-Desku & Ukaj
3. Albdairi
4. Azzam & Al-Dehon

نقش اعتماد، سهولت درک شده و فرهنگ سازمانی همراه با نگرش کارکنان بر بازاریابی الکترونیک و عملکرد سازمانی می‌پردازد. تمرکز بر صنعت گردشگری استان یزد، که دارای ویژگی‌های فرهنگی و سازمانی خاص و ظرفیت‌های گردشگری منحصربه‌فرد است، موجب می‌شود نتایج پژوهش هم به غنای ادبیات علمی بیفزاید و هم توصیه‌های کاربردی برای سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری کشور ارائه دهد.

توسعه فرضیه‌های پژوهش

سهولت درک شده به معنای ادراک کاربران از ساده بودن کار با فناوری‌های جدید است و یکی از عوامل کلیدی در پذیرش آن‌ها محسوب می‌شود. هرچه استفاده از فناوری برای کارکنان آسان‌تر باشد، نگرش مثبت‌تری نسبت به آن خواهند داشت و اعتماد بیشتری به کارایی و امنیت آن پیدا می‌کنند (Gupta et al., 2021; Sunny et al., 2019). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های اول و چهارم این پژوهش به صورت زیر تبیین گردیده است.

فرضیه اول: سهولت درک شده بر اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: سهولت درک شده بر نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

سودمندی درک شده به معنای باور کارکنان به مفید بودن فناوری در بهبود عملکرد شغلی و سازمانی است. هرچه کارکنان اطمینان بیشتری به تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر بهره‌وری و کیفیت خدمات داشته باشند، اعتماد و نگرش مثبت‌تری نسبت به آن پیدا می‌کنند (Chen & Tsai, 2019; Pavlidou & Efstathiades, 2021; Sunny et al., 2019). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های دوم و پنجم این پژوهش به صورت زیر تبیین گردیده است:

فرضیه دوم: سودمندی درک شده بر اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: سودمندی درک شده بر نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرهنگ سازمانی مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارهاست که رفتار کارکنان و نحوه مواجهه آنان با تغییرات فناورانه را شکل می‌دهد. وجود فرهنگی نوآورانه و یادگیرنده می‌تواند اعتماد کارکنان به سیستم‌های دیجیتال را افزایش داده و نگرش مثبت آن‌ها را نسبت به فناوری‌های جدید تقویت کند (Lam et al., 2021). بنابراین، با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های سوم و ششم این پژوهش به صورت زیر تبیین شده است.

فرضیه سوم: فرهنگ سازمانی بر اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: فرهنگ سازمانی بر نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر / علی صفاری دربرزی و همکاران

اعتماد و نگرش مثبت کارکنان دو عامل کلیدی برای پذیرش فناوری‌های دیجیتال و موفقیت بازاریابی الکترونیک به شمار می‌روند. اعتماد کارکنان به امنیت و کارآمدی سیستم‌ها می‌تواند مقاومت در برابر تغییر را کاهش داده و زمینه استفاده مؤثر از ابزارهای دیجیتال را فراهم آورد. همچنین نگرش مثبت نسبت به بازاریابی الکترونیک موجب مشارکت فعال کارکنان در اجرای راهبردهای دیجیتال و بهبود کیفیت آن می‌شود (Shrestha, 2019). بنابراین، فرضیه‌های هفتم و هشتم این پژوهش به این صورت فرموله شده است:

فرضیه هفتم: اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری در استان یزد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری در استان یزد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بازاریابی الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای تحول دیجیتال، با استفاده از ابزارهایی همچون شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تخصصی و سیستم‌های رزرو آنلاین، فرصت‌های ارزشمندی برای ارتقای صنعت گردشگری فراهم می‌آورد (Litvin et al., 2008). این رویکرد علاوه بر افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های عملیاتی، می‌تواند موجب بهبود تجربه مشتری، افزایش وفاداری گردشگران و تقویت جایگاه رقابتی سازمان‌ها شود (Litvin et al., 2008). بنابراین، فرضیه‌های نهم و یازدهم این پژوهش به این صورت فرموله شده است:

فرضیه نهم: بازاریابی الکترونیک بر عملکرد مالی بخش گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: بازاریابی الکترونیک بر عملکرد غیرمالی بخش گردشگری استان یزد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اعتماد سازمانی به عنوان یکی از عوامل کلیدی در رفتار سازمانی، نقش مهمی در پذیرش فناوری‌های دیجیتال ایفا می‌کند و می‌تواند اثر متغیرهایی همچون سهولت و سودمندی درک شده و همچنین فرهنگ سازمانی را بر بازاریابی الکترونیک تقویت نماید (Vineburgh, 2010). زمانی که کارکنان سامانه‌ها را ساده، مفید و در عین حال مورد حمایت سازمانی درک کنند، اعتماد بیشتری به کارآمدی آن‌ها پیدا کرده و پذیرش بازاریابی الکترونیک افزایش می‌یابد (Gülbahar, 2017). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های یازدهم الی سیزدهم این پژوهش به صورت زیر تبیین شده است:

فرضیه یازدهم: اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد نقش میانجی بر تأثیر سهولت درک شده بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری استان یزد دارد.

فرضیه دوازدهم: اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد نقش میانجی بر تأثیر سودمندی درک شده بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری استان یزد دارد.

فرضیه سیزدهم: اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد نقش میانجی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری استان یزد دارد.

نگرش کارکنان به عنوان یک متغیر روان‌شناختی، نقش مهمی در پذیرش فناوری‌های جدید دارد و می‌تواند به عنوان میانجی اثر عوامل سازمانی و فناورانه بر بازاریابی الکترونیک عمل کند. زمانی که کارکنان سهولت و سودمندی فناوری را درک کنند یا در فرهنگی حمایتگر فعالیت نمایند، نگرش مثبت‌تری نسبت به نوآوری‌های دیجیتال پیدا کرده و پذیرش بازاریابی الکترونیک تسهیل می‌شود (azan & Cetinel, 2022; Venkatesh & Davis, 2000). بر این مبنای فرضیه‌های چهاردهم، پانزدهم و شانزدهم پژوهش به صورت زیر تبیین شده است:

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره اول، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

فرضیه چهاردهم: نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد نقش میانجی بر تأثیر سهولت درک شده بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری استان یزد دارد.

فرضیه پانزدهم: نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد نقش میانجی بر تأثیر سودمندی درک شده بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری استان یزد دارد.

فرضیه شانزدهم: نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد نقش میانجی بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر بازاریابی الکترونیک در بخش گردشگری استان یزد دارد.

نگرش کارکنان به عنوان سازه‌ای روان‌شناختی، می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد سازمانی اثر بگذارد؛ زیرا نگرش مثبت نسبت به فناوری‌های دیجیتال زمینه‌ساز پذیرش و استفاده مؤثر از بازاریابی الکترونیک است. بازاریابی الکترونیک نیز به‌عنوان متغیر میانجی، قادر است رابطه میان اعتماد و نگرش کارکنان با عملکرد مالی و غیرمالی سازمان را تقویت کند (Harel et al., 2021; Pavlidou & Efstathiades, 2021). با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه‌های هفدهم و هجدهم این پژوهش به صورت زیر تبیین گردیده است:

فرضیه هفدهم: بازاریابی الکترونیک نقش میانجی بر تأثیر اعتماد کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد بر عملکرد مالی بخش گردشگری استان یزد دارد.

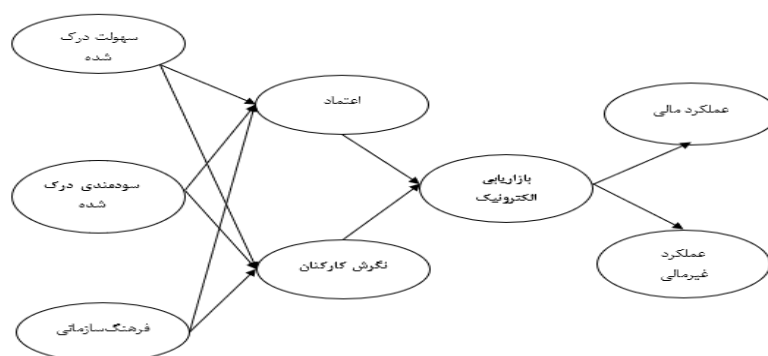
فرضیه هجدهم: بازاریابی الکترونیک نقش میانجی بر تأثیر نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد بر عملکرد غیرمالی بخش گردشگری استان یزد دارد.

بازاریابی الکترونیک می‌تواند به‌عنوان مکانیزمی واسطه‌ای، رابطه میان نگرش کارکنان و عملکرد سازمانی را در صنعت گردشگری تقویت کند. نگرش مثبت کارکنان نسبت به فناوری‌های دیجیتال زمینه‌ساز پذیرش بازاریابی الکترونیک است و این پذیرش بهبود عملکرد مالی (از طریق جذب گردشگران بیشتر و بهینه‌سازی هزینه‌ها) و غیرمالی (نظیر افزایش رضایت و وفاداری مشتریان) را به همراه دارد (Litvin et al., 2008). با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه‌های نوزدهم و بیستم این پژوهش به صورت زیر تبیین گردیده است:

فرضیه نوزدهم: بازاریابی الکترونیک نقش میانجی بر تأثیر نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد بر عملکرد مالی بخش گردشگری استان یزد دارد.

فرضیه بیستم: بازاریابی الکترونیک نقش میانجی بر تأثیر نگرش کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد بر عملکرد غیرمالی بخش گردشگری استان یزد دارد.

با توجه به مباحث مطرح شده و فرضیه‌هایی که بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش توسعه یافته‌اند، چارچوب مفهومی طراحی گردیده است که به‌طور یکپارچه روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش شامل سهولت درک شده، سودمندی درک شده، فرهنگ‌سازمانی، اعتماد، نگرش کارکنان، بازاریابی الکترونیک و عملکرد مالی و غیرمالی را تبیین می‌کند. این چارچوب، که به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود، در شکل ۱، نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: نویسندگان پژوهش

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر فلسفه تحقیق، در چارچوب فلسفه اثبات‌گرایانه قرار می‌گیرد و از نظر افق زمانی، یک تحقیق تک‌مقطعی محسوب می‌شود؛ چراکه داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص جمع‌آوری شده‌اند. از لحاظ هدف، این تحقیق کاربردی است و هدف آن ارائه راهکارهای عملی برای بهبود بازاریابی الکترونیک و عملکرد صنعت گردشگری استان یزد می‌باشد. از نظر استراتژی، پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است و داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان یزد، کارکنان اداره شهرستان یزد و کارکنان پایگاه‌های ثبت جهانی میراث فرهنگی استان یزد است که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. برای تعیین حداقل حجم نمونه، از فرمول بارکلای و همکاران^۱ در سال ۱۹۹۵ استفاده شد که بر اساس دو معیار اصلی محاسبه می‌گردد: اول، ۱۰ برابر تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری با بیشترین سوالات، و دوم، ۱۰ برابر بیشترین تعداد روابط ساختاری وارد شده به یک متغیر در مدل پژوهش. بر این اساس حداقل حجم نمونه در این پژوهش ۵۰ نفر برآورد شد.

با توجه به نرخ بازگشت احتمالی، ۷۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد، ۵۶ پرسشنامه با نرخ بازگشت ۸۰ درصد قابل تحلیل بودند. نرخ بازگشت بالای ۷۰ درصد در تحقیقات پیمایشی نشان‌دهنده سطح قابل قبول و حتی مطلوب کیفیت داده‌هاست و در این پژوهش عدد ۸۰ درصد نشان از اعتمادپذیری داده‌های گردآوری شده دارد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS3 تحلیل شدند. این روش به دلیل توانایی در بررسی همزمان مدل‌های اندازه‌گیری شامل روایی و پایایی و مدل ساختاری، شامل بررسی ضرایب مسیر و معناداری فرضیه‌ها انتخاب شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوا با تأیید خبرگان و روایی سازه با بررسی بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تأیید گردید. پایایی ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بررسی شد که تمامی مقادیر بالاتر از ۰/۷ به دست آمد و کفایت ابزار سنجش را تأیید کرد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای ساختاریافته است که ابعاد مختلف پژوهش را بر اساس منابع معتبر پوشش داده است. ساختار پرسشنامه و منابع اقتباس سوالات در جدول ۱ ارائه شده است.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره اول، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و منابع اقتباس

منبع اقتباس	سوالات	بعد/متغیر
(Sun et al., 2020)	استفاده از بازاریابی الکترونیک باعث می‌شود کارهای شغلی خود را مؤثرتر انجام دهم. استفاده از بازاریابی الکترونیک موجب افزایش سرعت در انجام وظایف شغلی من می‌شود. استفاده از بازاریابی الکترونیک دقت و کیفیت انجام وظایف من را بهبود می‌بخشد.	سودمندی درک شده
	بازاریابی الکترونیک و به کارگیری آن برای من قابل فهم است. استفاده از بازاریابی الکترونیک هیچ هزینه‌ای برای من ندارد. در استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیک اعتماد به نفس و اطمینان کافی دارم.	سهولت درک شده
(Ghanem et al., 2017)	ترجیح می‌دهم از طریق اینترنت به جای ارتباطات رودررو و سنتی در ارتباط باشم. معتقدم بازاریابی گردشگری به صورت الکترونیکی بهتر از روش‌های مرسوم است.	نگرش کارکنان
(Lee & Ng, 2021)	در اداره ما مشارکت در بازاریابی الکترونیک یک ضرورت استراتژیک تلقی می‌شود. به کارکنان گفته می‌شود موفقیت به پذیرش منابع پیشرفته بازاریابی الکترونیک بستگی دارد. موفقیت اداره مهم‌تر از موفقیت فردی در سازمان ما است. توسعه ابتکارات بازاریابی الکترونیک در اداره ما تشویق می‌شود.	فرهنگ سازمانی
(Bøe, 2018)	به تصمیم مدیریت درباره استفاده از فناوری‌های الکترونیکی اطمینان دارم. مدیریت به تعهدات مربوط به استفاده از فناوری‌های دیجیتال پایبند است. مدیریت منافع من را در ارتباط با فناوری‌های الکترونیک حفظ می‌کند.	اعتماد
(Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018)	از وضعیت شغلی خود رضایت کافی دارم. شکایات اندکی از سوی گردشگران درباره وضعیت گردشگری در شهر یزد وجود دارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی درباره اداره ما در میان گردشگران وجود دارد.	عملکرد غیرمالی
(Centobelli et al., 2019)	بازگشت سرمایه اداره ما مطلوب و قابل قبول است. بازده دارایی اداره ما مطلوب و قابل قبول است. رشد درآمد و سودآوری بخش گردشگری ما مطلوب و قابل قبول است. کل هزینه‌های عملیاتی در مقایسه با درآمدها مناسب است.	عملکرد مالی
(Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro, 2018)	درباره بازاریابی الکترونیکی تحقیقات داخلی انجام می‌دهیم. سالانه چندین جلسه برای برنامه‌ریزی بازاریابی الکترونیکی برگزار می‌شود. در سازمان ما پشتیبانی فنی کافی برای اجرای بازاریابی الکترونیکی وجود دارد.	بازاریابی الکترونیک

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد (%)	فراوانی (نفر)	دسته‌بندی	ویژگی جمعیت‌شناختی
۳۳/۹۹	۱۹	۲۰-۳۰ سال	سن
۴۴/۶۴	۲۵	۳۰-۴۰ سال	

تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر / علی صفاری دربرزی و همکاران

۲۱/۴۲	۱۲	بالای ۴۰ سال	
۵۸	۳۲	کارشناسی	تحصیلات
۴۲	۲۴	سایر	
۷۵	۴۲	مرد	جنسیت
۲۵	۱۴	زن	

با توجه به ماهیت داده‌ها که بر اساس مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای جمع‌آوری شده‌اند، پژوهش حاضر در فضای آمار ناپارامتریک قرار دارد. از این‌رو، برای تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (PLS-SEM) استفاده گردید. این روش ضمن بی‌نیازی از پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها، توانایی بررسی همزمان مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را دارد و برای نمونه‌های کوچک و متوسط نیز مناسب است. برازش مدل مفهومی پژوهش در سه سطح برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل بررسی شده است که در ادامه هر یک از آن‌ها به تفکیک بیان شده‌اند. برای اندازه‌گیری برازش مدل اندازه‌گیری، ارتباط میان متغیرها و سؤالات پرسشنامه پژوهش با سنجش پایایی و روایی بررسی شدند. از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد. پایایی ترکیبی معیار بعدی برای تعیین پایایی در این پژوهش بود. در پایایی ترکیبی، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند (Rouf & Akhtaruddin, 2018). به‌منظور تعیین روایی همگرا نیز از میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شده است. این معیار نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. عدد مناسب در نظر گرفته شده برای این معیار بالاتر از ۰/۵ است (dos Santos & Cirillo, 2023).

جدول ۳: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

ردیف	متغیرها	مقادیر آلفای کرونباخ	مقادیر پایایی ترکیبی	مقادیر AVE
۱	اعتماد	۰/۸۲۱	۰/۸۹۴	۰/۷۳۷
۲	بازاریابی الکترونیک	۰/۸۲۹	۰/۸۹۸	۰/۷۴۵
۳	سهولت درک‌شده	۰/۷۷۷	۰/۸۷۰	۰/۶۹۱
۴	سودمندی درک‌شده	۰/۸۲۸	۰/۸۹۷	۰/۷۴۵
۵	عملکرد غیرمالی	۰/۷۸۳	۰/۸۷۴	۰/۶۹۷
۶	عملکرد مالی	۰/۸۶۶	۰/۹۰۸	۰/۷۱۳
۷	فرهنگ‌سازمانی	۰/۸۶۵	۰/۹۰۸	۰/۷۱۲
۸	نگرش کارکنان	۰/۷۲۵	۰/۸۷۹	۰/۷۸۴

مطابق یافته‌های جدول ۳، مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ بودند که نشان‌دهنده پایایی مناسب آن‌ها می‌باشد. بنابراین، پایایی پرسشنامه این پژوهش تأیید می‌شود. از طرف دیگر، به‌منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. روایی همگرا به میزان همبستگی متغیرها با سؤالات مرتبط با خود اشاره دارد که هر چه این میزان همبستگی بیشتر باشد دلیل بر تأیید روایی همگرای پرسشنامه پژوهش دارد. همچنین طبق جدول ۲، مقدار AVE تمامی متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۵ است که حاکی از مناسب بودن این معیار برای تمامی متغیرهای پژوهش است. به عبارتی دیگر

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره سوم، شماره اول، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

همبستگی متغیرهای پژوهش با سؤالات مرتبط با خود مطلوب و مناسب بوده که در نتیجه می‌توان استنباط کرد که روایی همگرایی پرسشنامه این پژوهش بار دیگر مورد تأیید قرار گرفته است.

روایی واگرا نشان‌دهنده آن است که متغیرهای پژوهش صرفاً توسط شاخص‌های مربوط به خودشان تبیین شده و همبستگی کمتری با متغیرهای دیگر داشته باشند. به‌منظور تعیین روایی واگرا از جدول فورنل- لارکر استفاده شده که به‌صورت جدول ۴ نشان داده شده است.

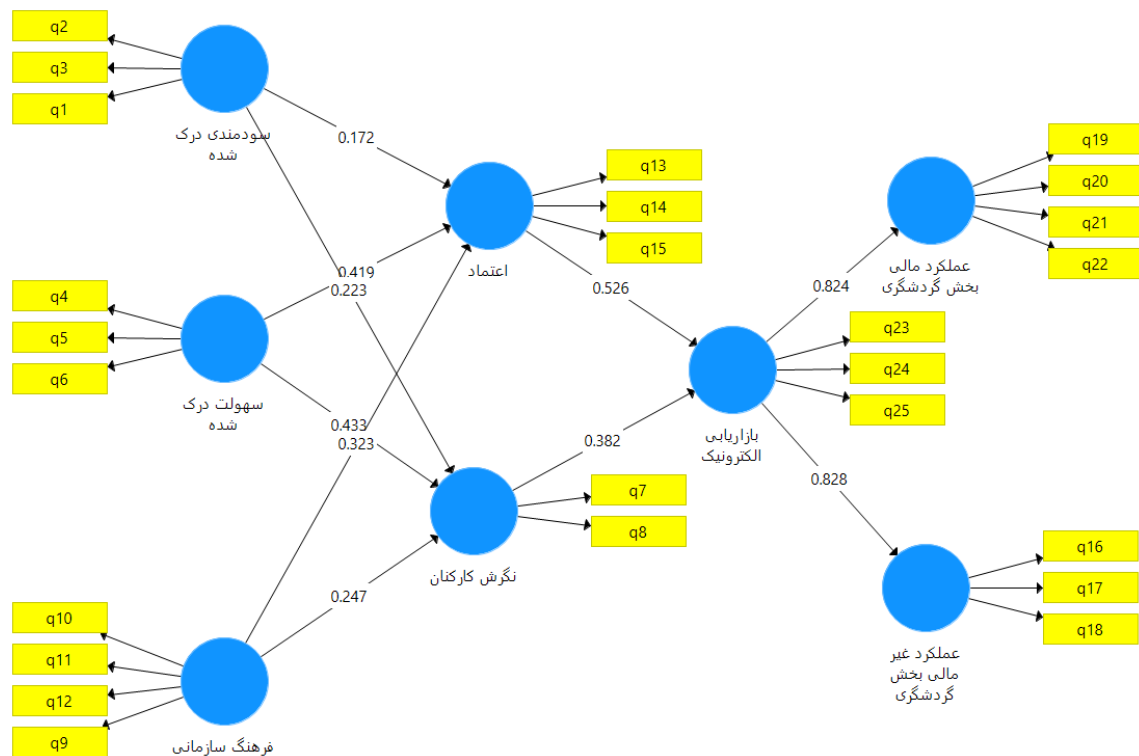
جدول ۴: جدول فورنل- لارکر

نگرش کارکنان	فرهنگ سازمانی	عملکرد مالی	عملکرد غیرمالی	سودمندی درک شده	سهولت درک شده	بازاریابی الکترونیک	اعتماد
							اعتماد
							بازاریابی الکترونیک
							سهولت درک شده
							سودمندی درک شده
							عملکرد غیرمالی
							عملکرد مالی
							فرهنگ سازمانی
							نگرش کارکنان

همان‌گونه که در جدول ۴، نشان داده شده است، در بیشتر موارد، مقدار جذر AVE هر سازه (قطر اصلی جدول) از همبستگی آن با سایر سازه‌ها در سطرها و ستون‌ها بیشتر است که نشان‌دهنده برازش مطلوب روایی واگرا است. در برخی موارد، مقادیر بسیار نزدیک بوده‌اند؛ اما بر اساس نظر هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۹) و فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) در چنین شرایطی نیز می‌توان روایی واگرا را تأیید نمود. بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، روایی واگرا در این پژوهش به‌طور کلی مورد تأیید است. در شکل ۲، ضرایب رگسیون بین مسیرهای شکل گرفته میان متغیرها نشان داده شده است.

1. Hair

2. Fornell & Larcker



شکل ۲: ضرایب رگرسیونی
منبع: یافته‌های پژوهش

معیار R^2 و Q^2 ارتباط بین مقدار واریانس شرح داده شده یک متغیر پنهان را با مقدار کل واریانس سنجش می‌کند. معیار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا (مستقل) مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 وجود دارد و هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است (Chicco et al., 2021). این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲، ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد (Roy & Roy, 2008). مقادیر Q^2 در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: معیار R^2 و Q^2

ردیف	متغیرهای درون‌زا	R^2	Q^2
۱	اعتماد	۰/۷۴۷	۰/۵۱۹
۲	بازاریابی الکترونیک	۰/۷۳۸	۰/۵۱۹
۳	عملکرد غیرمالی	۰/۶۸۶	۰/۴۵۴
۴	عملکرد مالی	۰/۶۷۹	۰/۴۵۶
۵	نگرش کارکنان	۰/۷۲۴	۰/۵۴۰

با توجه به مقادیر به دست آمده، متغیرهای درون‌زا به خوبی توسط متغیرهای مستقل مرتبط با خود تبیین شده‌اند. همچنین با توجه به مقادیر به دست آمده برای Q^2 ، این معیار نیز مورد تأیید قرار گرفته است. برازش کلی مدل با شاخص SRMR مورد سنجش قرار گرفته است. این شاخص بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. به عبارت دیگر هر قدر که بارهای عاملی و ضرائب رگرسیونی مدل، در سطح بالاتری باشند، این شاخص به صفر نزدیکتر خواهد شد. خط برش این شاخص هشت درصد است. به عبارت دیگر چنانچه SRMR یک مدل ۸ درصد یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیشتر از ۸ درصد باشد بیانگر برازش کمتر مدل است (Henseler et al., 2016). شاخص به دست آمده در این پژوهش ۰/۰۴۹ است که نشان از برازش مناسب کلی مدل این پژوهش دارد.

در این بخش از پژوهش حاضر، صحت روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته است. مقدار مناسب در نظر گرفته شده برای این معیار در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر از ۱/۹۶ است. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به صورت جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	مسیر	آماره تی	ضرایب رگرسیون	F ²	جهت رابطه	نتیجه
۱	اعتماد بر بازاریابی الکترونیک	۷/۹۶	۰/۵۲۶	۰/۲۸	مستقیم	تأیید
۲	بازاریابی الکترونیک بر عملکرد غیرمالی بخش گردشگری	۲۳/۴۲	۰/۸۲۸	۰/۵۲	مستقیم	تأیید
۳	بازاریابی الکترونیک بر عملکرد مالی بخش گردشگری	۲۳/۰۰	۰/۸۲۴	۰/۴۹	مستقیم	تأیید
۴	سهولت درک شده بر اعتماد	۴/۷۱	۰/۴۱۹	۰/۱۸	مستقیم	تأیید
۵	سهولت درک شده بر نگرش کارکنان	۴/۳۶	۰/۴۳۳	۰/۲۱	مستقیم	تأیید
۶	سودمندی درک شده بر اعتماد	۲/۱۶	۰/۱۷۲	۰/۰۵	مستقیم	تأیید
۷	سودمندی درک شده بر نگرش کارکنان	۲/۳۴	۰/۲۲۳	۰/۰۷	مستقیم	تأیید
۸	فرهنگ سازمانی بر اعتماد	۳/۵۳	۰/۳۲۳	۰/۱۲	مستقیم	تأیید
۹	فرهنگ سازمانی بر نگرش کارکنان	۲/۳۶	۰/۲۴۷	۰/۰۸	مستقیم	تأیید
۱۰	نگرش کارکنان بر بازاریابی الکترونیک	۶/۰۸	۰/۳۸۲	۰/۱۵	مستقیم	تأیید
۱۱	نقش میانجی اعتماد بر تأثیر سهولت درک شده بر بازاریابی الکترونیک	۳/۹۱	۰/۲۲۰	۰/۰۶	غیرمستقیم	تأیید
۱۲	نقش میانجی اعتماد بر تأثیر سودمندی درک شده بر بازاریابی الکترونیک	۲/۰۴	۰/۱۹۱	۰/۰۴	غیرمستقیم	تأیید
۱۳	نقش میانجی اعتماد بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر بازاریابی الکترونیک	۳/۳۶	۰/۱۷۰	۰/۰۳	غیرمستقیم	تأیید
۱۴	نقش میانجی نگرش کارکنان بر تأثیر سهولت درک شده بر بازاریابی الکترونیک	۳/۵۵	۰/۱۶۵	۰/۰۳	غیرمستقیم	تأیید
۱۵	نقش میانجی نگرش کارکنان بر تأثیر سودمندی درک شده بر بازاریابی الکترونیک	۲/۲۸	۰/۱۸۵	۰/۰۴	غیرمستقیم	تأیید
۱۶	نقش میانجی نگرش کارکنان بر تأثیر فرهنگ سازمانی بر بازاریابی الکترونیک	۲/۱۲	۰/۱۹۴	۰/۰۴	غیرمستقیم	تأیید
۱۷	نقش میانجی بازاریابی الکترونیک بر تأثیر اعتماد بر عملکرد غیرمالی بخش	۷/۱۶	۰/۴۳۶	۰/۱۹	غیرمستقیم	تأیید

تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر / علی صفاری دربرزی و همکاران

ردیف	مسیر	آماره تی	ضرایب رگرسیون	F ²	جهت رابطه	نتیجه
	گردشگری					
۱۸	نقش میانجی بازاریابی الکترونیک بر تأثیر نگرش کارکنان بر عملکرد غیرمالی بخش گردشگری	۵/۸۵	۰/۳۱۶	۰/۱۰	غیرمستقیم	تأیید
۱۹	نقش میانجی بازاریابی الکترونیک بر تأثیر اعتماد کارکنان بر عملکرد مالی بخش گردشگری	۷/۰۶	۰/۴۳۳	۰/۱۸	غیرمستقیم	تأیید
۲۰	نقش میانجی بازاریابی الکترونیک بر تأثیر نگرش کارکنان بر عملکرد مالی بخش گردشگری	۵/۸۸	۰/۳۱۵	۰/۱۱	غیرمستقیم	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۶، تمامی روابط فرض شده در مدل پژوهش معنادار بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفتند؛ این مهم نشان می‌دهد که مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم طراحی شده در چارچوب نظری پژوهش از پشتوانه آماری لازم برخوردار بوده و مدل مفهومی توانسته است تعامل میان متغیرها را به خوبی تبیین کند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تبیین نقش عوامل سازمانی و ادراکی در پذیرش بازاریابی الکترونیک و بررسی پیامدهای آن بر عملکرد مالی و غیرمالی صنعت گردشگری استان یزد انجام شده است. تمرکز اصلی مطالعه بر درک سازوکارهای رفتاری و سازمانی مؤثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیک در یک بستر بومی و نهادی مشخص است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که پذیرش و اثربخشی بازاریابی الکترونیک صرفاً تابع زیرساخت‌های فنی نیست، بلکه به شدت به متغیرهای انسانی و سازمانی وابسته است. اعتماد و نگرش کارکنان به عنوان دو سازه کلیدی، نقش محوری در تبدیل قابلیت‌های فنی بازاریابی الکترونیک به عملکرد واقعی ایفا می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که حتی در صورت دسترسی سازمان‌ها به ابزارهای دیجیتال، بدون شکل‌گیری نگرش مثبت و احساس اطمینان در میان کارکنان، استفاده اثربخش از این ابزارها با چالش مواجه خواهد شد. از سوی دیگر، سهولت و سودمندی درک شده به عنوان پیش‌نیازهای شناختی پذیرش فناوری، به طور غیرمستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر نگرش و اعتماد کارکنان عمل می‌کنند. این یافته بیانگر آن است که تجربه کاربری ساده و درک ملموس از منافع فناوری، مسیر روان‌شناختی پذیرش را هموار می‌سازد. در سطح سازمانی نیز فرهنگ سازمانی نقش زمینه‌ساز دارد؛ به این معنا که محیط‌های سازمانی حامی نوآوری و مشارکت، بستر مناسب‌تری برای نهادینه‌سازی بازاریابی الکترونیک فراهم می‌کنند. در نهایت، بازاریابی الکترونیک زمانی می‌تواند به بهبود عملکرد مالی و غیرمالی منجر شود که در یک زنجیره منسجم از عوامل انسانی، ادراکی و سازمانی قرار گیرد.

از نظر مقایسه با ادبیات پیشین، یافته‌های این پژوهش همسو با مطالعه گوپتا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) است که سهولت استفاده را محرکی اصلی برای پذیرش فناوری معرفی کرده‌اند و با سانی^۲ و همکاران (۲۰۱۹) که سودمندی درک شده را پیش‌بینی‌کننده قوی نگرش مثبت دانسته‌اند. همچنین، تأثیر معنادار سودمندی بر اعتماد کارکنان با یافته‌های چن و سای^۳ (۲۰۱۹) مطابقت دارد. در سطح

1. Gupta
2. Sunny
3. Chen & Tsai

سازمانی، نقش فرهنگ سازمانی در پذیرش فناوری با پژوهش پادوینا^۱ (۲۰۱۹) همسوست، هرچند شدت اثر در این مطالعه کمتر گزارش شد که می‌تواند به ویژگی‌های خاص بافت فرهنگی-سازمانی یزد نسبت داده شود. اثر مثبت بازاریابی الکترونیک بر عملکرد مالی و غیرمالی نیز تأییدکننده نتایج اسپینو-ردریگوئز و رامیرز-فیرو^۲ (۲۰۱۸) و انصار^۳ و همکاران (۲۰۲۰) است که بر همزمانی منافع مالی و غیرمالی بازاریابی دیجیتال تأکید کرده‌اند.

در نهایت، نقش میانجی اعتماد و نگرش در این پژوهش یافته‌های شریستا^۴ (۲۰۱۹) را تقویت می‌کند که عوامل روانشناختی کارکنان را کلید موفقیت در تحول دیجیتال دانسته است. بدین ترتیب، این پژوهش ضمن همسو بودن با اغلب مطالعات پیشین، سهم نظری خود را در بومی‌سازی موضوع در صنعت گردشگری ایران و نشان دادن شدت اثرهای متفاوت در بستر فرهنگی-تاریخی یزد ایفا می‌کند. به طور کلی، این پژوهش تأکید می‌کند که توسعه بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری یزد، همراه با تقویت اعتماد، نگرش مثبت کارکنان و فرهنگ سازمانی نوآورانه، می‌تواند به بهبود چشمگیر عملکرد مالی و غیرمالی این صنعت منجر شود. این نتایج نه تنها با ادبیات موجود همسو است، بلکه به درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های دیجیتالی‌سازی در بافت فرهنگی-تاریخی یزد کمک می‌کند.

این پژوهش با چند محدودیت همراه است. نخست، داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شده‌اند که امکان بررسی پویایی روابط در طول زمان را محدود می‌کند. دوم، استفاده از رویکرد PLS-SEM اگرچه برای نمونه‌های کوچک مناسب است، اما امکان بررسی روابط بازگشتی و برخی ساختارهای پیچیده علی را فراهم نمی‌کند. سوم، تمرکز پژوهش بر کارکنان یک نهاد دولتی در یک استان خاص، تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر بخش‌ها و مناطق محدود می‌سازد.

نوآوری اصلی این پژوهش در ارائه یک مدل یکپارچه است که هم‌زمان عوامل ادراکی فردی، سازه‌های رفتاری کارکنان و زمینه‌های سازمانی را در تبیین موفقیت بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری ترکیب می‌کند. افزون بر این، بومی‌سازی مدل در بافت فرهنگی-تاریخی یزد و تمرکز بر نقش میانجی نگرش و اعتماد کارکنان، شکاف موجود در ادبیات گردشگری دیجیتال ایران را پوشش داده و چارچوبی تحلیلی برای مطالعات مشابه در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌آورد.

با توجه به چارچوب مفهومی و تفسیر یافته‌های پژوهش حاضر، روشن است که موفقیت بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری استان یزد، بیش از هر چیز وابسته به مدیریت عوامل انسانی و سازمانی در کنار ابزارهای فناورانه است. بر این اساس، پیشنهادات کاربردی زیر به منظور بهبود اثربخشی بازاریابی الکترونیک و ارتقای عملکرد سازمان‌های گردشگری ارائه می‌شود.

۱. از آنجا که پذیرش بازاریابی الکترونیک در گرو شکل‌گیری اعتماد کارکنان است، مدیران می‌توانند با شفاف‌سازی فرآیندهای مرتبط با تصمیمات دیجیتال و تبیین منطق به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک، فضای اطمینان‌بخش‌تری در سازمان ایجاد کنند. ارائه توضیح روشن درباره اهداف، کارکردها و پیامدهای استفاده از این ابزارها، به کاهش ابهام و مقاومت کارکنان کمک کرده و زمینه استفاده فعالانه‌تر از بازاریابی الکترونیک را فراهم می‌سازد.

۲. با توجه به اهمیت تجربه ذهنی کارکنان در تعامل با فناوری، توصیه می‌شود طراحی و استقرار سامانه‌های بازاریابی الکترونیک به‌گونه‌ای انجام گیرد که از منظر کارکنان ساده، قابل‌فهم و کم‌پیچیدگی باشد. تمرکز بر آموزش‌های کاربردی کوتاه،

1. Poddubnaya
2. Espino-Rodríguez & Ramírez-Fierro
3. Anser
4. Shrestha

تحلیل ساختاری تأثیر اعتماد، سهولت و فرهنگ سازمانی بر / علی صفاری دربرزی و همکاران

راهنمای گام به گام استفاده از سامانه‌ها و دسترسی آسان به پشتیبانی فنی می‌تواند استفاده روزمره از ابزارهای بازاریابی الکترونیک را به بخشی طبیعی از فعالیت‌های کاری کارکنان تبدیل کند.

۳. تقویت فرهنگ سازمانی حامی نوآوری و تغییر دیجیتال می‌تواند نقش مهمی در نهادینه‌سازی بازاریابی الکترونیک ایفا کند. مدیران صنعت گردشگری می‌توانند با ایجاد سازوکارهای مشارکتی، کارکنان را در بهبود و اصلاح فرآیندهای دیجیتال درگیر کرده و حس تعلق و مسئولیت‌پذیری نسبت به فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک را افزایش دهند. چنین رویکردی به تدریج پذیرش تغییرات فناورانه را به یک هنجار سازمانی تبدیل می‌کند.

۴. توصیه می‌شود بازاریابی الکترونیک در سازمان‌های گردشگری صرفاً به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی مقطعی تلقی نشود، بلکه به‌عنوان بخشی از راهبرد کلان بهبود کیفیت خدمات و تعامل با گردشگران مورد توجه قرار گیرد. بهره‌گیری هدفمند از بازاریابی الکترونیک برای بهبود ارتباط با گردشگران، مدیریت تصویر ذهنی مقصد و پاسخ‌گویی مؤثر به نیازهای مخاطبان می‌تواند به تقویت جایگاه رقابتی و ارتقای عملکرد کلی سازمان‌های گردشگری منجر شود.

با توجه به محدودیت‌های روش‌شناختی و یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان مسیرهای پژوهشی آینده را روشن‌تر ترسیم کرد. پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس انجام شده است که علی‌رغم توانایی در تحلیل همزمان متغیرهای پنهان و روابط پیچیده، محدودیت‌هایی نیز دارد؛ از جمله، ناتوانی در آزمون مسیرهای بازگشتی (لوپ‌ها) و برخی روابط غیرخطی. علاوه بر این، تمرکز پژوهش تنها بر کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان یزد بوده است که تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌کند. بر این اساس، پیشنهادهای زیر برای تحقیقات آتی مطرح می‌شود.

۱. با توجه به محدودیت نرم‌افزار PLS در تحلیل مسیرهای بازگشتی، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از رویکردهای مبتنی بر کواریانس یا روش‌های بیزی استفاده شود تا امکان آزمون روابط دوطرفه، به‌ویژه میان بازاریابی الکترونیک و عملکرد مالی، فراهم شود.

۲. پژوهش حاضر تنها بر کارکنان یک سازمان محلی متمرکز است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده جامعه آماری گسترده‌تری شامل فعالان حوزه گردشگری همچون دفاتر خدمات گردشگری، هتل‌ها و مراکز حمل‌ونقل را پوشش دهند تا مدل مفهومی در بافت‌های متنوع‌تر آزمون شود و مقایسه‌های معنادارتری میان زیرصنایع گردشگری صورت گیرد.

۳. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی الکترونیک تأثیر مستقیمی بر عملکرد مالی و غیرمالی دارد. در پژوهش‌های بعدی می‌توان متغیرهایی همچون کیفیت تعاملات دیجیتال، میزان بلوغ دیجیتال سازمان یا رضایت گردشگران را به‌عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر وارد مدل کرد تا سازوکار دقیق‌تر این اثرگذاری آشکار شود.

۴. از آنجا که ویژگی‌های فرهنگی و ساختاری یزد ممکن است بر نتایج تأثیر گذاشته باشد، پیشنهاد می‌شود این مدل مفهومی در سایر استان‌های ایران یا در صنایع مشابه نظیر هتلداری و حمل‌ونقل گردشگری آزمون شود. این امر به شناسایی تفاوت‌های منطقه‌ای و صنعتی در پذیرش بازاریابی الکترونیک کمک خواهد کرد.

۵. با توجه به تمرکز این پژوهش بر بازاریابی الکترونیک و محدودیت آن در بررسی فناوری‌های پیشرفته‌تر، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی نقش هوشمندسازی و بازاریابی هوشمند در صنعت گردشگری مورد توجه قرار گیرد. بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های کلان و یادگیری ماشین می‌تواند ابعاد عمیق‌تری از رفتار مشتریان و کارایی سازمانی را آشکار سازد که فراتر از چارچوب بازاریابی الکترونیک سنتی است. این رویکرد می‌تواند تصویری آینده‌نگرانه از چگونگی تحول صنعت گردشگری در مواجهه با تحولات دیجیتال و انقلاب صنعتی چهارم ارائه کند.

حامی مالی

این پژوهش هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌ها یا نهادهای تأمین‌کننده بودجه دریافت نکرده است.

سه‌م نویسنده‌گان در پژوهش

تمام نویسندگان در تمامی مراحل پژوهش شامل طراحی، گردآوری داده‌ها، تحلیل و نگارش مقاله مشارکت یکسان داشته‌اند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ‌گونه تضاد منافع علمی، مالی یا شخصی در ارتباط با این پژوهش وجود ندارد.

منابع

- رستگاری، مریم، بزرگمهر، کیا، ابراهیمی جمنانی، لیلیا، حقزاد، آمنه. (۱۴۰۲). شناسایی الگوهای ذهنی استقرار گردشگری الکترونیک: کاربرد روش‌شناسی کیو مطالعه موردی: شهرهای ساحلی مازندران. نشریه گردشگری شهری، ۱۰(۲)، ۱۷-۱.
- 10.22059/jut.2023.345245.1052
- سعیدی‌نسب، سحر. (۱۴۰۰). تأثیرپذیری صنعت گردشگری از بازاریابی الکترونیکی، فصلنامه نگرش‌های نوین بازرگانی، ۲(۱).
- https://www.jnabm.ir/article_247298_f0a3bae975d43bfcad56721597e52ef3.pdf
- شهبازی‌نژاد، حمید. (۱۳۹۶). تحلیل زمینه‌های پیشبرد بازاریابی الکترونیک در جذب توریست بر اساس نگرش گردشگران در صنعت گردشگری استان کرمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- شیرشمسی، عبدالمهدی، میرابی، وحیدرضا، حسن‌پور، اسماعیل، رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۹). ارائه مدل کاربردی بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد)، فصلنامه علمی گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۳۵-۴۷.
- 10.22059/jut.2021.315495.864
- عیسوی، هیرو (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر تهران)، مجله گردشگری فرهنگ، ۵(۱۷)، ۵۱-۴۰.
- 10.22034/toc.2024.450406.1154
- ورمقانی، مریم. (۱۳۹۵). عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: کارکنان آژانس‌ها و مراکز جهانگردی و ایران‌گردی استان کردستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه کردستان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- ویسی، ژیلدا. (۱۳۹۸). بررسی نقش کارکردهای فناوری اطلاعات بر پیشرفت صنعت گردشگری با تأکید بر بازاریابی الکترونیک (مورد مطالعه: شهر کرمانشاه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی سفیر دانش، دانشکده فنی و مهندسی.
- Albdairi, A. T. H. (2024). Affecting factors on the performance of online marketing in the tourism industry. *The Peerian Journal*, 28, 50-67.
- Anser, M. K., Yousaf, Z., Usman, M., & Yousaf, S. (2020). Towards strategic business performance of the hospitality sector: Nexus of ICT, E-marketing and organizational readiness. *Sustainability*, 12(4), 1346 .
- [10.3390/su12041346](https://doi.org/10.3390/su12041346)
- Arora, M. (2024). Transforming the Indian Hospitality Industry: The Study of Technology on Employee Engagement, Organizational Culture, and Performance Management. *Organizational Culture, and Performance Management (June 19, 2024)* .
- [10.2139/ssrn.4930209](https://doi.org/10.2139/ssrn.4930209)
- Azzam, Z., & Al-Dehon, K. (2025). The Impact of E-Marketing on the Marketing Performance: Jordanian Travel and Tourism Agencies as a Case Study. In *From Machine Learning to Artificial Intelligence: The Modern Machine Intelligence Approach for Financial and Economic Inclusion* (pp. 579-600). Springer .
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration.

- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289-316.
[10.1108/JIMA-03-2021-0064](https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0064)
- Bøe, T. (2018). E-learning technology and higher education: the impact of organizational trust. *Tertiary Education and Management*, 24(4), 362-376
[10.1080/13583883.2018.1465991](https://doi.org/10.1080/13583883.2018.1465991)
- Centobelli, P., Cerchione, R., & Singh, R. (2019) The impact of leanness and innovativeness on environmental and financial performance: Insights from Indian SMEs. *International Journal of Production Economics*, 212, 111-124 .
[10.1016/j.ijpe.2019.02.011](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.02.011)
- Chen, C.-C., & Tsai, J.-L. (2019). Determinants of behavioral intention to use the Personalized Location-based Mobile Tourism Application: An empirical study by integrating TAM with ISSM. *Future Generation Computer Systems*, 96, 628-638 .
[10.1016/j.future.2017.02.028](https://doi.org/10.1016/j.future.2017.02.028)
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The coefficient of determination R-squared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation. *Peerj computer science*, 7, e623 .
[10.7717/peerj-cs.623](https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623)
- Cimbaljević, M., Demirović Bajrami, D., Kovačić, S., Pavluković, V., Stankov, U., & Vujičić, M. (2024). Employees' technology adoption in the context of smart tourism development: the role of technological acceptance and technological readiness. *European Journal of Innovation Management*, 27(8), 2457-2482 .
[10.1108/EJIM-09-2022-0516](https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0516)
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799 .
[10.1108/EJIM-04-2022-0218](https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218)
- dos Santos, P. M., & Cirillo, M. Â. (2023). Construction of the average variance extracted index for construct validation in structural equation models with adaptive regressions. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 52(4), 1639-165.
[10.1080/03610918.2021.1888122](https://doi.org/10.1080/03610918.2021.1888122)
- Espino-Rodríguez, T. F., & Ramírez-Fierro, J. C. (2018). The relationship between strategic orientation dimensions and hotel outsourcing and its impact on organizational performance. An application in a tourism destination. *Sustainability*, 10(6), 1769 .
[10.3390/su10061769](https://doi.org/10.3390/su10061769)
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghanem, M. M., Mansour, S. O., & Adel, H. (2017). The impact of national culture on the adoption of e-tourism in Egyptian tourism companies. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 234-246 .
- Gülbahar, B. (2017). The Relationship between Work Engagement and Organizational Trust: A Study of Elementary School Teachers in Turkey. *Journal of Education and Training Studies*, 5(2), 149-159 .
- Gupta, P., Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2021) Examining the influence of antecedents of continuous intention to use an informational app: the role of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Business Information Systems*, 36(2), 270-287 .
[10.1504/IJBIS.2021.112829](https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.112829)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24 .
[10.1108/EBR-11-2018-0203](https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203)

- Harel, R., Schwartz, D., & Kaufmann, D. (2021). Organizational culture processes for promoting innovation in small businesses. *EuroMed Journal of Business*, 16(2), 218-24.
[10.1108/EMJB-03-2020-0027](https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2020-0027)
- Hasanein, A., El-Kafy, A., & Hussein, J. (2022). The impact of technology acceptance on the effectiveness of the electronic customer relationship management in hospitality and tourism industry: The mediating role of employees' satisfaction. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 8(1), 36-62.
[10.21608/ijaf.2022.301105](https://doi.org/10.21608/ijaf.2022.301105)
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-2.
[10.1108/IMDS-09-2015-0382](https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382)
- Hernández Ponce, O. E., Morgan Medina, J. C., & Valdez Juárez, L. E. (2023). Financial performance factors and technological resources in the strategic management of tourism companies. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 56-68.
[10.4067/S0718-27242023000200056](https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200056)
- Irani, F., Katircioglu, S., & Gokmenoglu, K. K. (2021). Effects of business and finance conditions on tourism firms' financial performances: evidence from major tourist destinations. *Sage Open*, 11(3), 21582440211040120
[10.1177/21582440211040120](https://doi.org/10.1177/21582440211040120)
- Isavi, H. (2024). Developing A Digital Marketing Model in The Tourism Industry (Case Study: Tehran). *Tourism of Culture*, 5(17), 40-51. [In Persian]
[10.22034/toc.2024.450406.1154](https://doi.org/10.22034/toc.2024.450406.1154)
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Taş, S., Akoğul, E., Uyrun, A., Hajiyeva, T., Turan, B., Dırbo, A. H., & Bayraktaroğlu, E. (2019). Tourism and innovation: A literature review. *Journal of Ekonomi*, 1(2), 98-154.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
[10.1016/j.tmp.2020.100652](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652)
- Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (2021). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of Open Innovation :Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 66.
[10.3390/joitmc7010066](https://doi.org/10.3390/joitmc7010066)
- Lee, D., & Ng, P. M. (2021). The role of organizational culture, capabilities, and adoption of e-marketing on nonprofits' organizational performance. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 26(2), e1688.
[10.1002/nvsm.1688](https://doi.org/10.1002/nvsm.1688)
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
[10.1016/j.tourman.2007.05.011](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011)
- Liu, K.-N., Hu, C., Lin, M.-C., Tsai, T.-I., & Xiao, Q. (2020). Brand knowledge and non-financial brand performance in the green restaurants: Mediating effect of brand attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102566.
[10.1016/j.ijhm.2020.102566](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102566)
- Mazan, İ., & Cetinel, M. (2022). Effects of perceived ease of use and perceived usefulness as mediators of the relationship between individual culture and intention to use digital tourism applications and services. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10. (3).
[10.21325/jotags.2022.1087](https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1087)
- Omran, M., Khallaf, A., Gleason, K., & Tahat, Y. (2021). Non-financial performance measures disclosure, quality strategy, and organizational financial performance: a mediating model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 652-675.
[10.1080/14783363.2019.1625708](https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1625708)

- Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84, 101894 .
[10.1016/j.evalprogplan.2020.101894](https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894)
- Poddubnaya, N. (2019). Corporate culture as an effective instrument of strategic development of tourism and hospitality enterprises. *Актуальные проблемы развития сервиса и туризма* ,
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408 .
[10.51594/ijarss.v6i3.896](https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896)
- Ramaj-Desku, B., & Ukaj, F. (2021). The E-marketing strategy process in the tourism industry-case study Kosovo and Albania. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 45(1), 137-169.
[0000-0001-9765-4446](https://doi.org/10.000-0001-9765-4446)
- Rastgari, M., Bozorgmehr, K., Ebrahimi jamnani, L., & Haghzad, A. (2023). Identifying Mental Patterns of E-Tourism Establishment: Application of Q Methodology the Case Study of Coastal Cities of Mazandaran. *urban tourism*, 10(2), 1-17. **[In Persian]**.
[10.22059/jut.2023.345245.1052](https://doi.org/10.22059/jut.2023.345245.1052).
- Rouf, M. A., & Akhtaruddin, M. (۲۰۱۸). Factors affecting the voluntary disclosure: a study by using smart PLS-SEM approach. *International Journal of Law and Management*, 60(6), 1498-1508 .
[10.1108/IJLMA-01-2018-0011](https://doi.org/10.1108/IJLMA-01-2018-0011)
- Roy, P. P., & Roy, K. (2008). On some aspects of variable selection for partial least squares regression models. *QSAR & Combinatorial Science*, 27(3), 302-313 .
[10.1002/qsar.200710043](https://doi.org/10.1002/qsar.200710043)
- saedinasab, s. (2021). The Impact Of The Tourism Industry On E-Marketing. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 2(1), 82-100. **[In Persian]**.
https://www.jnabm.ir/article_247298_f0a3bae975d43bfcad56721597e52ef3.pdf.
- Shahabiniyazhad, H. (2017). Analyzing the contexts of promoting e-marketing in attracting tourists based on tourists' attitudes in the tourism industry of Kerman province (Master's thesis). Faculty of Management and Accounting, University of Sistan and Baluchestan. **[In Persian]**
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. *Administrative Sciences*, 14(11), 273.
[10.3390/admsci14110273](https://doi.org/10.3390/admsci14110273)
- Shirshamsi ,A., Mirabi, V., Hasanpour, E., & Ranjbar, M. (2021). The Effect of E-Marketing on the Development of the Tourism Industry Case Study: Yazd City. *urban tourism*, 7(4), 35-47. **[In Persian]**.
<https://doi.org/10.22059/jut.2021.315495.864>.
- Shrestha, G. (2019). Factors affecting digital marketing in tourism: An empirical analysis of the Nepal tourism sector. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 169-178 .
- Sun, S., Lee, P. C., Law, R., & Zhong, L. (2020). The impact of cultural values on the acceptance of hotel technology adoption from the perspective of hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 61-69
[10.1016/j.jhtm.2020.04.012](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.012)
- Sunny, S., Patrick, L., & Rob, L. (2019). Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 89-96 .
[10.1016/j.ijhm.2018.06.017](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017)
- Szopiński, T., & Staniewski, M. W. (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. *Internet Research*, 26(1), 2-21 .
[10.1108/IntR-03-2014-0065](https://doi.org/10.1108/IntR-03-2014-0065)

- Van Der Schaft ,A. H., Lub, X. D., Van Der Heijden, B., & Solinger, O. N. (2024). How employees experience digital transformation: A dynamic and multi-layered sensemaking perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(5), 803-820 .
[10.1177/10963480221123098](https://doi.org/10.1177/10963480221123098)
- Varmaghani, M. (2016). Factors influencing the acceptance and application of e-marketing in the tourism industry (Case study: Employees of travel agencies and tourism centers in Kurdistan province) (Master's thesis). Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan. **[In Persian]**
- Weisi, Zh. (2019). Investigating the role of information technology functions in the development of the tourism industry with an emphasis on e-marketing (Case study: Kermanshah city) (Master's thesis). Faculty of Engineering, Safir Danesh Institute of Higher Education. **[In Persian]**
- Venkatesh, V., & Davis, F .D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
[10.1287/mnsc.46.2.186.11926](https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926)
- Vineburgh, J. H. (2010). A study of organizational trust and related variables among faculty members at HBCUs. *Unpublished doctoral dissertation, University of Iowa, Iowa City, IA.*
[Retrieved from http://ir.uiowa.edu/etd/614.](http://ir.uiowa.edu/etd/614)
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the technology acceptance model to use online travel agency. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 313-328 .
[10.47153/jbmr15.502020](https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020)