



Volume 5, Issue 2, 2024

An Examination of the Effect of Digital Business Adoption on Tourists' Purchase Intention: The Mediating Role of Digital Trust in the Tourism Sector of Mazandaran Province

Yaser Shokri^{*1} Farzad Rezazadeh²

1. M.Sc., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: asiapakhsh1392@gmail.com

2. M.Sc., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 43-68

Corresponding Author's Info

Email:

asiapakhsh1392@gmail.com

Keywords:

Digital Business Adoption,
Tourists' Purchase Intention,
Digital Trust, Tourism Industry,
Structural Equation Modeling.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the impact of digital business adoption on tourists' purchase intention, emphasizing the mediating role of digital trust in the tourism industry of Mazandaran province. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population includes all tourists in Mazandaran province during Nowruz 1402 (2023), numbering approximately 10 million. Using Cochran's formula, a sample of 385 people was determined and selected via simple random sampling. A standard questionnaire designed by Perelygina et al. (2022) was used to measure the variables. The content validity was confirmed by the supervisor and university professors. Reliability was calculated using Cronbach's alpha, yielding a value of 0.884, indicating acceptable reliability. After data collection, hypotheses were analyzed using SPSS and SmartPLS4 software through structural equation modeling. The results indicate that digital business adoption has a positive and significant impact on digital trust and tourists' purchase intention. Furthermore, digital trust positively and significantly impacts tourists' purchase intention in Mazandaran province, playing a mediating role between digital business adoption and purchase intention. Based on these findings, it is suggested that tourism industry activists in Mazandaran province utilize digital tools and create secure platforms to attract tourists' trust and enhance their purchase intention.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Shokri, Y. and Rezazadeh, F. (2024). An Examination of the Effect of Digital Business Adoption on Tourists' Purchase Intention: The Mediating Role of Digital Trust in the Tourism Sector of Mazandaran Province. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(2): 55-68. doi: 10.22034/jmek.2024.461077.1138

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳

بررسی تأثیر پذیرش کسب و کار دیجیتال بر قصد خرید گردشگران با توجه به نقش میانجی اعتماد دیجیتال در صنعت گردشگری استان مازندران

یاسر شکری^{۱*}، فرزاد رضازاده^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر پذیرش کسب و کار دیجیتال بر قصد خرید گردشگران با تأکید بر نقش میانجی اعتماد دیجیتال در صنعت گردشگری استان مازندران است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه گردشگران حاضر در استان مازندران در ایام نوروز سال ۱۴۰۲ به تعداد تقریبی ۱۰ میلیون نفر می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد است که توسط پلگرنیا و همکاران (۲۰۲۲) طراحی شده و روایی آن توسط اساتید دانشگاه و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۸۴) تایید گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS4 در قالب مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که پذیرش کسب و کار دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دیجیتال و قصد خرید گردشگران دارد. همچنین، اعتماد دیجیتال نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید گردشگران داشته و در رابطه بین پذیرش کسب و کار دیجیتال و قصد خرید، نقش میانجی ایفا می‌کند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود فعالان صنعت گردشگری استان مازندران با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و ایجاد بسترهای امن، اعتماد گردشگران را جلب نموده و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۶۸-۵۵

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

asiapaksh1392@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

پذیرش کسب و کار دیجیتال، اعتماد دیجیتال، قصد خرید گردشگران، صنعت گردشگری، مدل‌سازی معادلات ساختاری.



۱- مقدمه

دامنه رشد تجارت در بخش خدمات، به‌ویژه در صنعت گردشگری، روزبه‌روز گسترده‌تر می‌شود و اینترنت توانسته است در قالب فرایندهای نوین کسب‌وکارهای دیجیتال، به‌طور چشمگیری به رونق و پویایی این صنعت کمک کند (علیزاده و گل‌خندان، ۱۳۹۳). در قرن بیست‌ویکم، افزایش رقابت شدید برای کسب بیشترین منفعت از بازدید گردشگران باعث شده است که مقاصد گردشگری در سراسر جهان از تبلیغات گوناگون و نوآورانه‌ای استفاده کنند. از سوی دیگر، مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری نیز همواره در پی شناسایی راه‌های گوناگون و استراتژی‌های مؤثر برای جذب حداکثری گردشگران هستند (لابانوسکایت و همکاران، ۲۰۲۰). تا قبل از همه‌گیری بیماری کرونا، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پررونق‌ترین و سودآورترین صنایع در جهان شناخته می‌شد؛ به‌طوری‌که از هر چهار شغل جدید راه‌اندازی‌شده در سال ۲۰۱۹، یک شغل مستقیماً به حوزه گردشگری مربوط بود و این صنعت به‌تنهایی حدود ۱۰,۴ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) در دنیا را به خود اختصاص داده بود. اما از سال ۲۰۲۰ به بعد، این صنعت حیاتی با مشکلات و چالش‌های بی‌سابقه‌ای مواجه شد؛ به‌گونه‌ای که با تحمیل حدود ۴۷۰۰ میلیارد دلار ضرر اقتصادی و بیکاری ۶۲ میلیون نفر در سرتاسر جهان، جزو تأثیرپذیرترین صنایع از این بحران جهانی به شمار رفت (سازمان جهانی سفر و گردشگری [WTTC]، ۲۰۲۱).

در چنین شرایط بحرانی و پیچیده‌ای، تلاش کشورها و فعالان صنعت گردشگری برای رونق‌بخشی دوباره به این صنعت و استفاده مناسب و هدفمند از ابزارهای علمی و فناوری‌های نوین، می‌تواند جایگاه مناسب و رقابتی را برای آن‌ها در جهان در حال گذار از بیماری کرونا رقم بزند. در این راستا، استفاده از ظرفیت‌های بی‌نظیر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مربوط به آن، به‌منزله شکل نوینی از اجتماعات پرتعداد و پراکند، می‌تواند سهم بسزایی در کمک به رونق مجدد کسب‌وکارها و

احیای صنعت گردشگری داشته باشد (لابانوسکایت و همکاران، ۲۰۲۰). اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در میان کاربران ایرانی، در حکم مکانی پویا برای تبادل نظرات، علایق و ترجیحات شخصی با دوستان و همسالان به شمار می‌روند و کارکردی کاملاً دوسویه دارند. از یک سو، این فضا برای صاحبان برندها این امکان را فراهم می‌کند که بتوانند به بیشترین تعداد از مشتریان بالقوه یا بالفعل خود دسترسی پیدا کنند و از سوی دیگر، کاربران نیز فعالانه‌تر در این عرصه حاضر می‌شوند و با مشارکت در بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، به بیان نظرات، تجربیات و علاقه‌مندی‌های خود می‌پردازند و نقشی پررنگ در انتخاب آگاهانه خود و دیگران ایفا می‌کنند. بنابراین، با توجه به این نکته کلیدی، می‌توان در این محیط رقابتی به فعالیت پرداخت و هم‌زمان رضایت گردشگران را نیز تأمین کرد (کروبی، ۱۳۹۸).

بر اساس معیارهای سازمان یونسکو، ایران یکی از ده کشور بزرگ جهان از لحاظ برخورداری از انواع جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و گردشگری محسوب می‌شود. همچنین، از نظر تنوع آب‌وهوایی و طبیعت‌گردی، مقام پنجم را در جهان داراست؛ اما متأسفانه از لحاظ جذب گردشگر بین‌المللی و داخلی، هنوز در رتبه‌های آخر جهانی قرار دارد و این شکاف عمیق نیازمند بازنگری جدی در استراتژی‌های بازاریابی است. با توجه به اهمیت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات برای شرکت‌ها و کل بازارها (هانس و مودول، ۲۰۲۱)، در سال‌های اخیر با گسترش نقش کاربردی فناوری اطلاعات در بازاریابی و توسعه مفاهیم مرتبط با بازاریابی دیجیتال، توجه بسیاری از محققین، شرکت‌ها و بازاریابان به استفاده از رویکردها و ابزارهای دیجیتال جلب شده است. از آنجایی که این ابزارها و رویکردها منجر به بهبود و تسهیل فرایندهای مبادلات تجاری، افزایش فروش، جذب و حفظ مشتری می‌شوند، ارزش‌ها و فرصت‌های بسیاری را برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورند. بنابراین، برای بازاریابان و شرکت‌ها، به‌ویژه آن‌هایی که به دنبال چابکی، کسب ارزش

در این راستا، شناخت استراتژی‌های ورود مناسب مبتنی بر ابزارهای دیجیتال برای کسبوکارها به یکی از پراهمیت‌ترین موضوعات تبدیل شده و از الزامات اساسی و اجتناب‌ناپذیر برای بقا در بازارهای رقابتی محسوب می‌شود (سمیعی، ۲۰۲۰).

اهمیت و ضرورت این موضوع در بررسی جامع و کتاب‌سنجی‌ای که اخیراً بر روی ۶۸۴۷ چکیده مربوط به مطالعات حوزه کسبوکارهای دیجیتال از سال ۱۹۷۲ تا ۲۰۲۱ انجام شده است، به‌وضوح هویدا می‌شود. این آمار و ارقام مستند نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، به علت تغییرات سریع و پیوسته در پارادایم رقابت و نقش محوری فناوری اطلاعات صنعت دیجیتال در این تغییرات ساختاری، پذیرش کسبوکارهای دیجیتال به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و تصمیمات استراتژیک تبدیل شده است. در نتیجه، صاحبان صنایع و مدیران ارشد به‌منظور گسترش سهم بازار، رشد پایدار و در نهایت تضمین بقای سازمان در محیط پرتلاطم کنونی، باید توجه ویژه و مستمری را به این مقوله مبذول نمایند (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۸). پذیرش کسبوکار دیجیتال به معنای به‌کارگیری سیستم‌ها و فرآیندهای دیجیتال برای بهبود عملکرد، افزایش کارایی و ایجاد ارزش جدید برای مشتریان است که در صنعت گردشگری، این پذیرش می‌تواند منجر به تجربه‌ای یکپارچه و رضایت‌بخش برای گردشگران شود.

در همین راستا و با تمرکز بر مدل‌های کسبوکار، کامپانگولو و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی بیان کردند که استراتژی‌های شرکت‌ها و مضامین مدل کسبوکار مستلزم انتخاب‌های هوشمندانه‌ای هستند که پیکربندی عناصر وابسته به یکدیگر را ایجاد می‌کنند و این پیکربندی در نهایت بر عملکرد کلی شرکت تأثیر مستقیم می‌گذارد. ریشلر و جیسون لی یینگ (۲۰۲۳) نیز در پژوهشی تأکید کردند که در زمان‌های تغییرات بی‌سابقه مرتبط با تحول دیجیتالی مداوم کسبوکار و جامعه، یک چالش مهم مدیریت معاصر، شناسایی به‌موقع و تبدیل این

افزوده و مزیت رقابتی پایدار در ورود به بازارهای گردشگری هستند، شناسایی و به‌کارگیری این ابزارها و رویکردها امری الزامی و اجتناب‌ناپذیر است.

امروزه، استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری، به‌ویژه در بخش هتل‌داری و اقامتگاه‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است. با این حال، بهره‌گیری مناسب و بهینه از این ظرفیت‌های عظیم، نیازمند بررسی دقیق علمی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است که همین امر، مسئله اصلی تحقیق حاضر را تشکیل می‌دهد. لذا، سؤال اصلی این پژوهش بدین شرح است که: آیا پذیرش کسبوکار دیجیتال بر قصد خرید گردشگران با توجه به نقش میانجی اعتماد دیجیتال در صنعت گردشگری استان مازندران تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

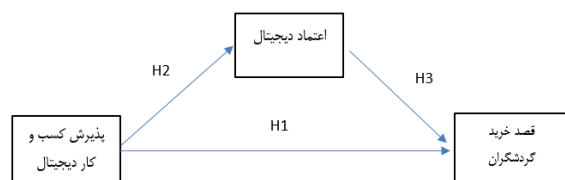
۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

امروزه فناوری اطلاعات باعث ایجاد تغییرات بی‌سابقه، بنیادین و پایداری در ساختار بازارهای مصرفی و صنعتی در سراسر جهان شده است. با این وجود، علیرغم فراگیر بودن و تأثیر شگرف و انکارناپذیر فناوری اطلاعات در عرصه تجارت و بازاریابی در طی ۲۵ سال گذشته، در ادبیات جامع و کلاسیک بازاریابی، موضوعات مرتبط با فناوری اطلاعات در سطح جهانی هنوز به‌عنوان یک گره دانشی کلیدی و محوری در نظر گرفته نشده است (چابوسکی و سمیعی، ۲۰۲۰). اما در سال‌های اخیر، با پیشرفت‌های شتابان در زمینه دیجیتال در مقیاس جهانی، ادغام اقتصادی فراتر از مرزهای جغرافیایی و ایجاد مشابهت در سلايق و ترجیحات مصرف‌کنندگان که منجر به افزایش چشمگیر توانمندی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای جدید و قابلیت شناسایی دقیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتری شده است، موضوعات مربوط به شیوه‌های ورود به این بازارها که متأثر از تحولات دیجیتال است، اهمیت دوچندانی یافته است.

می‌آورند که احساس امنیت و اعتماد نسبت به تراکنش‌ها و اطلاعات خود داشته باشند.

بر اساس دیدگاه قابلیت‌های پویا، انواع مختلفی از قابلیت‌های اعتماد وجود دارند که می‌توانند منابع تحول در کسب‌وکار باشند. این قابلیت‌ها شامل اعتماد تکنولوژیکی، اعتماد منابع انسانی، اعتماد استراتژیکی، اعتماد فرهنگی و اعتماد ساختاری می‌باشند (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). در واقع، اعتماد دیجیتال مهم‌ترین نوع سرمایه جهت عملکرد موفق کسب‌وکارهای مدرن محسوب می‌شود (تانریور، ۲۰۰۵). بنابراین، در صنعت گردشگری که ماهیتی مبتنی بر تجربه و ریسک ادراک‌شده دارد، وجود اعتماد دیجیتال نه تنها یک مزیت رقابتی، بلکه یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای تبدیل بازدیدکنندگان به خریداران واقعی است.

لذا، بر مبنای مبانی نظری مطرح‌شده و برگرفته از الگوی مفهومی پلگرنیا و همکاران (۲۰۲۲)، مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت زیر ترسیم می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (منبع: پلگرنیا و همکاران، ۲۰۲۲)

این شکل روابط علی و معلولی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. در این مدل، «پذیرش کسب‌وکار دیجیتال» به عنوان متغیر مستقل، «اعتماد دیجیتال» به عنوان متغیر میانجی و «قصد خرید گردشگران» به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. فلش‌های موجود در مدل، جهت تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر را بر اساس فرضیات پژوهش مشخص می‌سازند. بر این اساس و با توجه به شکاف‌های تحقیقاتی شناسایی‌شده در پیشینه پژوهش و مدل مفهومی ترسیم‌شده، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تدوین و ارائه شده‌اند:

فرضیه اول: پذیرش کسب‌وکار دیجیتال بر قصد خرید گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تغییرات محیطی به نوآوری مدل کسب‌وکار دیجیتال است. مانکوسو و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان «نوآوری مدل کسب‌وکار دیجیتال در متاورس» بیان کردند که در زمان‌های اخیر، تحولات مداوم و شتابان در فناوری‌های دیجیتال، مدل‌های کسب‌وکار جدید و نوآورانه‌ای را در محیط‌های مجازی راه‌اندازی می‌کند که پتانسیل بالایی برای جذب مشتریان دارند. همچنین، پلگرنیا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان «پیکربندی مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال در صنعت جهانگردی» بیان کردند که این مطالعه مدل‌هایی کاربردی برای ایجاد یا تغییر مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال ارائه می‌دهد و می‌تواند به عنوان دستورالعملی راهگشا برای کسب‌وکارهای جهانگردی دیجیتال فعلی عمل کند تا بتوانند در بازار رقابتی دوام آورند و اعتماد مشتریان را جلب نمایند.

از سوی دیگر، در بستر صنعت گردشگری، طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری» بیان کردند که توسعه گردشگری پروسه‌ای پیچیده، چندبعدی و پویا بوده و به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات قرار دارد. ده یادگاری و همکاران (۱۴۰۱) نیز در پژوهشی نشان دادند که تبلیغات الکترونیکی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و تصویر مقصد تأثیر مثبت دارد و همچنین تصویر مقصد در شکل‌گیری نگرش مثبت گردشگران تأثیرگذار است. طهماسب‌پور و همکاران (۱۴۰۰) نیز در تحقیقی دیگر تأکید کردند که توسعه گردشگری فرآیندی پیچیده است و موفقیت در آن به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، عوامل محیطی و زیرساخت‌های پشتیبان قرار دارد. در این میان، اعتماد دیجیتال به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی، نقش حیاتی در تبدیل پذیرش فناوری به قصد خرید ایفا می‌کند، زیرا گردشگران تنها در صورتی به پلتفرم‌های دیجیتال روی

نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است تا شانس برابری برای انتخاب شدن به تمامی اعضای جامعه آماری داده شود و هرگونه سوگیری در انتخاب نمونه به حداقل ممکن برسد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه‌ای است که بر اساس مقیاس‌های استاندارد و معتبر بین‌المللی تدوین شده است. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه‌ای استفاده شد که به‌صورت استاندارد توسط پلگرنیا و همکاران (۲۰۲۲) طراحی و روایی و پایایی آن در مطالعات پیشین مورد تأیید قرار گرفته است. این پرسشنامه شامل گویه‌هایی است که سه سازه اصلی پژوهش را می‌سنجد و پاسخ‌دهندگان نظرات خود را در یک طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بیان کرده‌اند. ابعاد پرسشنامه پژوهش و تعداد گویه‌های (سوالات) مربوط به هر بعد، به تفکیک در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- جدول ضرایب رگرسیون (متغیر وابسته: رقابت‌پذیری)

مولفه‌ها	تعداد سوالات
پذیرش کسب و کار دیجیتال	۶
اعتماد دیجیتال	۹
قصد خرید گردشگران	۸

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور اطمینان از کیفیت علمی ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی پرسشنامه مورد ارزیابی دقیق قرار گرفت. در بخش روایی، از روایی محتوایی استفاده شد. بدین‌صورت که در جهت بومی‌سازی و انطباق پرسشنامه با بافت صنعت گردشگری ایران، پرسشنامه اولیه در اختیار استاد راهنما و تعدادی از اساتید دانشگاه آشنا به موضوع پژوهش قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات و ملاحظات پیشنهادی، اعتبار و روایی محتوای آن به‌طور کامل مورد تأیید قرار گرفت. در بخش پایایی، به‌منظور سنجش همسانی درونی گویه‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ

فرضیه دوم: پذیرش کسب‌وکار دیجیتال بر اعتماد دیجیتال گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: اعتماد دیجیتال بر قصد خرید گردشگران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

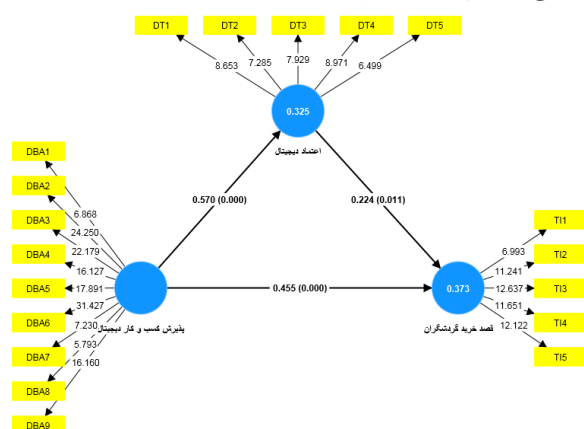
۳. روش تحقیق

پارادایم کلی حاکم بر این تحقیق، پارادایم اثبات‌گرا است، زیرا پژوهش حاضر به دنبال کشف حقایق عینی، سنجش واقعیت‌های موجود و آزمون روابط علی و معلولی بین متغیرها در دنیای واقعی است. رویکرد این پژوهش از نظر ماهیت، کمی و از نظر منطق استنتاج، قیاسی می‌باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. این روش به این دلیل انتخاب شده است که محقق بدون هیچ‌گونه دخالت در متغیرها و شرایط محیطی، به توصیف و تحلیل ویژگی‌های جامعه آماری و سنجش نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای گردشگران در مواجهه با کسب‌وکارهای دیجیتال می‌پردازد. شیوه گردآوری داده‌ها در این مطالعه، میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد صورت گرفته است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی حاضر در استان مازندران در ایام پرتردد نوروز سال ۱۴۰۲ می‌باشد. استان مازندران به عنوان یکی از قطب‌های اصلی گردشگری کشور، میزبان حجم عظیمی از مسافران است. با توجه به گستردگی این جامعه که تعداد آن حدود ۱۰ میلیون نفر برآورد شده است، تعیین حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود انجام پذیرفت. بر این اساس، حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برای تعمیم نتایج با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۰/۰۵، تعداد ۳۸۵ نفر محاسبه گردید. به‌منظور اطمینان از تکمیل صحیح پرسشنامه‌ها و جبران احتمالی پرسشنامه‌های مخدوش، ناقص یا بازنگشته، تعداد کمی بیشتر از این مقدار توزیع شد. روش

اندازه‌گیری (بررسی روایی و پایایی سازه‌ها) و مرحله دوم شامل ارزیابی مدل ساختاری (آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی و معلولی بین متغیرهای پژوهش) می‌باشد. این رویکرد دو مرحله‌ای به پژوهشگر اطمینان می‌دهد که پیش از آزمون روابط، ابزار اندازه‌گیری از دقت و صحت علمی کافی برخوردار است.

گام نخست در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بررسی بارهای عاملی است که نشان‌دهنده قدرت رابطه و همبستگی بین متغیر پنهان (سازه) و متغیرهای آشکار (گوپه‌ها یا سوالات پرسشنامه) می‌باشد. بر اساس معیارهای استاندارد آماری، بارهای عاملی باید حداقل ۰/۴ باشند، اما مقادیر بالاتر از ۰/۶ مطلوب‌تر و نشان‌دهنده ارتباط قوی‌تر در نظر گرفته می‌شوند (کلاين، ۲۰۱۰). همان‌طور که در نمودار شماره ۱ قابل مشاهده است، تمامی بارهای عاملی مربوط به گوپه‌های سه سازه اصلی پژوهش (پذیرش کسب‌وکار دیجیتال، اعتماد دیجیتال و قصد خرید گردشگران) بالاتر از آستانه استاندارد (۰/۴) قرار دارند و در سطح معناداری مناسبی تایید شده‌اند. این امر نشان‌دهنده کفایت بارهای عاملی و ارتباط معنادار و قوی بین گوپه‌ها و سازه‌های متبوع خود است و هیچ گوپه‌ای به دلیل ضعف در بار عاملی از مدل حذف نگردیده است.



نمودار ۱- بارهای عاملی و سطح معناداری سنج‌های مدل در حالت استاندارد

پس از تأیید بارهای عاملی، شاخص‌های پایایی درونی و روایی همگرا مورد ارزیابی دقیق قرار گرفتند. برای سنجش پایایی

استفاده شد. آزمون پایایی مقدماتی بر روی ۳۰ پرسشنامه تکمیل شده اولیه (که به صورت آزمایشی توزیع گردید) انجام پذیرفت. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کلیه متغیرهای پژوهش و همچنین برای کل پرسشنامه، بیشتر از مقدار استاندارد ۰/۷ می‌باشد. این امر بیانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری پژوهش از پایایی و ثبات درونی قابل قبولی برخوردار است.

پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌های حاصل با دقت وارد نرم‌افزارهای آماری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش، از نرم‌افزار SPSS برای آمار توصیفی و بررسی پیش‌فرض‌های آماری، و از بسته نرم‌افزاری SmartPLS (نسخه ۴) برای تحلیل‌های پیشرفته استفاده گردید. روش اصلی تحلیل داده‌ها در این مطالعه، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) است. این روش قدرتمند به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا هم‌زمان مدل اندازه‌گیری (بررسی روایی و پایایی سازه‌ها) و مدل ساختاری (بررسی روابط علی و معلولی و نقش میانجی متغیرها) را مورد ارزیابی قرار دهد. انتخاب رویکرد PLS-SEM به دلیل توانایی بالای آن در مدیریت مدل‌های پیچیده با متغیرهای میانجی، عدم نیاز به توزیع نرمال داده‌ها و تمرکز بر توانایی پیش‌بینی مدل، کاملاً با اهداف این پژوهش همسو است. همچنین از آماره‌های مرتبط مانند بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و شاخص برازش (SRMR) برای اطمینان از دقت و صحت مدل استفاده شد.

۴. یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) توسط نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ ارائه می‌شود. تحلیل داده‌ها در این پژوهش در دو مرحله مجزا اما پیوسته انجام می‌گیرد: مرحله نخست شامل ارزیابی مدل

قصد خرید گردشگران	۰/۸۴۱	۰/۸۷۳	۰/۵۸۴
پذیرش کسب و کار دیجیتال	۰/۸۴۶	۰/۸۷۷	۰/۵۴۹

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه، به منظور اطمینان از تمایز مفهومی سازه‌ها و بررسی روایی واگرا، از معیار نسبت ناهمگن-تک‌سازه (HTMT) استفاده شد. این معیار که رویکردی نوین در ارزیابی روایی واگرا است، نسبت همبستگی‌های بین سازه‌ها به همبستگی‌های درون سازه‌ای را می‌سنجد. بر اساس پیشنهاد هنسلر و همکاران (۲۰۱۵)، در مدل‌های بازتابی، مقدار HTMT باید اکیداً کمتر از ۰/۹۰ باشد. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که تمامی مقادیر HTMT بین جفت‌سازه‌های پژوهش کمتر از ۰/۹۰ (بالاترین مقدار مربوط به رابطه پذیرش کسبوکار دیجیتال و قصد خرید با عدد ۰/۵۶۹ است) می‌باشد. این یافته به طور قاطع تأیید می‌کند که بین متغیرهای پژوهش تمایز مفهومی مناسبی وجود دارد و روایی واگرا به طور کامل برقرار است و سازه‌ها واقعاً مفاهیم متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول ۳- بررسی روایی واگرا از طریق معیار HTMT

معیار HTMT	اعتماد دیجیتال	قصد خرید گردشگران	پذیرش کسب و کار دیجیتال
اعتماد دیجیتال	-	-	-
قصد خرید گردشگران	۰/۳۵۷	-	-
پذیرش کسب و کار دیجیتال	۰/۵۰۷	۰/۵۶۹	-

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از تأیید کامل مدل اندازه‌گیری، نوبت به ارزیابی مدل ساختاری و بررسی برازش کلی مدل می‌رسد. برای ارزیابی

درونی از دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده همسانی درونی گویه‌ها است و نشان می‌دهد که آیا تمامی سوالات یک سازه، یک مفهوم واحد را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. ضریب پایایی ترکیبی (CR) معیار دقیق‌تری است که وزن‌های متفاوت گویه‌ها را در نظر می‌گیرد. همچنین برای بررسی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراجی (AVE) محاسبه گردید که نشان می‌دهد چه مقدار از واریانس گویه‌ها توسط سازه تبیین می‌شود. نتایج این شاخص‌ها در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها (اعتماد دیجیتال ۰/۸۴۰، قصد خرید گردشگران ۰/۸۴۱ و پذیرش کسبوکار دیجیتال ۰/۸۴۶) بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی درونی مطلوب و عالی ابزار اندازه‌گیری است. همچنین ضرایب پایایی ترکیبی (CR) برای هر سه سازه بالاتر از آستانه ۷/۰ قرار دارند که این یافته، نتایج آلفای کرونباخ را تأیید می‌کند. از سوی دیگر، مقادیر AVE برای تمامی متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ (به ترتیب ۰/۵۶۴، ۰/۵۸۴ و ۰/۵۴۹) به دست آمده است که بیانگر روایی همگرایی قابل قبول است؛ به این معنا که سازه‌ها توانسته‌اند بیش از نیمی از واریانس گویه‌های خود را تبیین نمایند و خطای اندازه‌گیری کمتر از واریانس تبیین شده است.

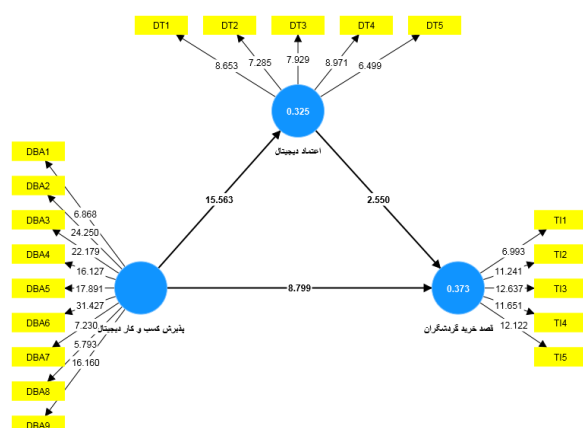
جدول ۲- نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE)

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
اعتماد دیجیتال	۰/۸۴۰	۰/۸۶۵	۰/۵۶۴

۰/۰۸۸	۰/۰۸۸	SRMR
۰/۵۴۸	۰/۵۴۸	NFI
۱/۲۱۶	۱/۲۱۶	d_ULS
۱/۱۴۲	۱/۱۴۲	d_G

منبع: یافته‌های پژوهش

در گام نهایی و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از روش بوت‌استرپینگ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. روش بوت‌استرپینگ یک روش نمونه‌گیری مجدد است که بدون نیاز به فرض نرمال بودن داده‌ها، توزیع نمونه‌گیری را برآورد می‌کند و برای آزمون معناداری ضرایب مسیر در مدل‌های PLS-SEM بسیار کارآمد است. در این پژوهش، ۵۰۰۰ زیرنمونه از طریق بوت‌استرپینگ تولید شد تا خطاهای استاندارد و مقادیر T به دقت محاسبه گردند. در این روش، اگر مقدار آماره T بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار خواهد بود. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۶ و نمودار شماره ۲ ارائه شده است.



نمودار ۲- بارهای عاملی و ضریب معناداری سنج‌های مدل در حالت استاندارد

بر اساس یافته‌های جدول شماره ۶، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار پذیرش کسب‌وکار دیجیتال بر قصد خرید گردشگران، با ضریب مسیر ۰/۴۵۰ و مقدار T برابر با ۸/۷۹۹ ($p > ۰/۰۰۰$) تأیید گردید. این بدان معناست که به ازای هر واحد افزایش در پذیرش کسب‌وکار دیجیتال، قصد خرید گردشگران به میزان ۰/۴۵۵ واحد افزایش می‌یابد. تأیید این

قدرت تبیین مدل، از ضریب تعیین (R^2) استفاده شد. بر اساس معیارهای استاندارد چن (۱۹۹۸)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده اثر ضعیف، متوسط و قوی هستند. همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای متغیر اعتماد دیجیتال برابر با ۰/۳۲۵ و برای قصد خرید گردشگران برابر با ۰/۳۷۳ به دست آمده است. این مقادیر نشان می‌دهد که مدل پژوهش دارای قدرت تبیین متوسط و کاملاً قابل‌قبولی است و متغیرهای مستقل توانسته‌اند بخش قابل‌توجهی از تغییرات متغیرهای وابسته را تبیین کنند. همچنین شاخص Q^2 که قدرت پیش‌بینی مدل را می‌سنجد، برای هر دو متغیر درون‌زا (به ترتیب ۰/۱۸۴ و ۰/۱۹۲) بالاتر از صفر به دست آمده است که وجود قدرت پیش‌بینی مدل را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد مدل از خطای پیش‌بینی پایینی برخوردار است.

جدول ۴- مقادیر R^2 ، R^2 تعدیل‌شده و Q^2

متغیرهای مکنون	R^2	R^2 تعدیل شده	Q^2
اعتماد دیجیتال	۰/۳۲۵	۰/۳۲۳	۰/۱۸۴
قصد خرید گردشگران	۰/۳۷۳	۰/۳۷۰	۰/۱۹۲

منبع: یافته‌های پژوهش

به‌منظور بررسی برازش کلی مدل ساختاری، از شاخص‌های ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقی‌مانده (SRMR) و شاخص NFI استفاده شد. نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که مقدار SRMR در مدل برآورد شده برابر با ۰/۰۸۸ است که در بازه قابل‌قبول (کمتر از ۰/۱۰) قرار دارد و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین مقادیر d_ULS و d_G نیز در محدوده مناسبی قرار گرفته‌اند و برازش کلی مدل را تأیید می‌کنند. شاخص NFI نیز به عنوان یک شاخص برازش تطبیقی، مدل را از جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکور مدل مستقل و کای اسکور مدل اشباع شده ارزیابی می‌کند.

جدول ۵- نتایج برازش کلی مدل ($SRMR$, NFI , d_ULS , d_G)

متغیرهای مکنون	مدل اشباع شده	مدل برآورد شده
----------------	---------------	----------------

۱/۱۴۲	۱/۱۴۲	d_G
-------	-------	-----

منبع: یافته‌های پژوهش

در مجموع، نتایج حاصل از تحلیل مدل ساختاری نشان می‌دهد که تمامی مسیرهای مستقیم مدل پژوهش از معناداری آماری برخوردار هستند. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که پذیرش کسبوکار دیجیتال نه تنها به‌طور مستقیم بر قصد خرید گردشگران تأثیر می‌گذارد، بلکه از طریق ایجاد اعتماد دیجیتال نیز می‌تواند منجر به افزایش قصد خرید در میان گردشگران استان مازندران گردد. به‌طور خلاصه، نتایج نشان داد که مدل اندازه‌گیری از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار است (تمامی AVE‌ها بالای ۰/۵ و تمامی CRها بالای ۰/۷)، مدل ساختاری دارای قدرت تبیین متوسط است (R^2 های بالای ۰/۳۲) و تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شده‌اند. این یافته‌های کمی، پایه‌ای محکم برای استنتاج‌های کیفی و ارائه پیشنهادات کاربردی در بخش بحث و نتیجه‌گیری فراهم می‌آورند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر پذیرش کسبوکار دیجیتال بر قصد خرید گردشگران با تأکید بر نقش میانجی اعتماد دیجیتال در صنعت گردشگری استان مازندران بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها بیانگر آن است که پذیرش کسبوکار دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد دیجیتال و قصد خرید گردشگران دارد. همچنین، اعتماد دیجیتال نیز تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید گردشگران داشته و در نهایت، نقش میانجی معناداری در رابطه بین پذیرش کسبوکار دیجیتال و قصد خرید ایفا می‌کند.

در تبیین فرضیه اول، یافته‌ها نشان داد که پذیرش کسبوکار دیجیتال بر قصد خرید گردشگران تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های پلگرنیا و همکاران (۲۰۲۲)، کامپاگنولو و همکاران (۲۰۲۳)، طهماسب‌پور و همکاران

فرضیه نشان می‌دهد که هرچه کسبوکارهای گردشگری استان مازندران بیشتر از ابزارها و فرآیندهای دیجیتال در ارائه خدمات خود استفاده کنند، گردشگران تمایل بیشتری به خرید خدمات آن‌ها خواهند داشت. این یافته با توجه به ماهیت تجربه‌محور صنعت گردشگری، کاملاً منطقی به نظر می‌رسد، زیرا گردشگران به دنبال سهولت، سرعت و دسترسی همیشگی به اطلاعات هستند.

فرضیه دوم که بیانگر تأثیر مثبت و معنادار پذیرش کسبوکار دیجیتال بر اعتماد دیجیتال بود، با ضریب مسیر ۰/۵۷۰ و مقدار T برابر با ۱۵/۵۶۳ ($p < ۰/۰۰۰$) مورد تأیید قرار گرفت که نشان‌دهنده قوی‌ترین رابطه در مدل پژوهش است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که به‌کارگیری کسبوکار دیجیتال، احساس امنیت، شفافیت و قابلیت اطمینان را در ذهن گردشگران تقویت می‌کند و منجر به شکل‌گیری اعتماد دیجیتال می‌شود. این اعتماد، سرمایه‌ای نامشهود اما بسیار ارزشمند برای کسبوکارهای آنلاین است.

همچنین، فرضیه سوم پژوهش که نقش اعتماد دیجیتال بر قصد خرید گردشگران را بررسی می‌کرد، با ضریب مسیر ۰/۲۲۴ و مقدار T برابر با ۲/۵۵۰ ($p = ۰/۰۱۱$) تأیید شد. تأیید این فرضیه بیانگر آن است که اعتماد دیجیتال، پیش‌نیاز اصلی برای تبدیل بازدیدکنندگان به خریداران واقعی است. گردشگران تنها در صورتی حاضر به انجام تراکنش‌های مالی آنلاین و رزرو خدمات گردشگری هستند که به پلتفرم دیجیتال و ارائه‌دهنده خدمات اعتماد داشته باشند.

جدول ۶ - مقادیر R^2 ، R^2 تعدیل‌شده و Q^2

متغیرهای مکنون	مدل اشباع شده	مدل برآورد شده
SRMR	۰/۰۸۸	۰/۰۸۸
NFI	۰/۵۴۸	۰/۵۴۸
d_ULS	۱/۲۱۶	۱/۲۱۶

(۱۴۰۱) و ده‌یادگاری و همکاران (۱۴۰۱) همسو و مطابقت دارد. این پژوهشگران نیز دریافتند که استراتژی‌های کسب‌وکار دیجیتال تأثیرات مثبتی بر متغیرهای رفتاری مشتریان دارد و تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری باید بر پرورش و به‌کارگیری این استراتژی‌ها در حوزه‌های بازاریابی، فروش، مدیریت و عملیات داخلی تمرکز نمایند.

در خصوص فرضیه دوم، نتایج مشخص ساخت که پذیرش کسب‌وکار دیجیتال بر اعتماد دیجیتال گردشگران تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش پلگرینیا و همکاران (۲۰۲۲)، مانکوسو و همکاران (۲۰۲۳) و آنسیلای و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. آن‌ها نتیجه گرفتند که پذیرش فناوری‌های دیجیتال تأثیر معناداری بر ایجاد اعتماد به کسب‌وکارها دارد. این موضوع، نقش حیاتی و انکارناپذیر تحول دیجیتال را در موفقیت و ایجاد پیوند مستحکم میان پذیرش کسب‌وکار دیجیتال و اعتماد گردشگران تأیید می‌کند. بنابراین، حتی اگر سازمان‌ها بتوانند از طریق استراتژی‌های دیجیتال به قصد اولیه گردشگران دست یابند، وجود و تداوم اعتماد دیجیتال برای جذب سرمایه‌گذاری و تضمین پایداری در بخش گردشگری امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

در نهایت، نتایج آزمون فرضیه سوم نشان داد که اعتماد دیجیتال بر قصد خرید گردشگران تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با تحقیقات تریشلر و جیسون لی یینگ (۲۰۲۳)، پلگرینیا و همکاران (۲۰۲۲) و سعیدی و همکاران (۱۴۰۱) همسو است. آن‌ها بیان کردند که انواع مختلفی از قابلیت‌های اعتماد (شامل اعتماد تکنولوژیکی، منابع انسانی، استراتژیکی، فرهنگی و ساختاری) وجود دارند که می‌توانند منابع تحول در کسب‌وکار باشند (تیس و همکاران، ۱۹۹۷). بر این اساس، می‌توان با اطمینان اذعان داشت که اعتماد دیجیتال به‌عنوان مهم‌ترین نوع سرمایه نامشهود، جهت عملکرد موفق و رقابت‌پذیر کسب‌وکارهای مدرن محسوب می‌شود (تانریور، ۲۰۰۵).

بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران و فعالان صنعت گردشگری پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد بازارهای کسب‌وکار دیجیتال موقت و آزمایشی، خدمات فعلی و نمونه‌های اولیه خدمات جدید خود را به گردشگران ارائه دهند و از این طریق بازخورد و پیشنهادات ارزشمند آنان را دریافت کنند. این رویکرد چابک منجر به ارائه خدمات بهینه‌تر، کاهش خطاها و افزایش کیفیت تجربه گردشگر خواهد شد. همچنین، شخصی‌سازی و ارائه خدمات دیجیتال بر اساس ترجیحات، سلیقه و خواسته‌های دقیق مشتریان و بهره‌گیری هوشمندانه از ابزارهای تجارت الکترونیک و تحلیل داده‌ها، می‌تواند وفاداری بلندمدت و رضایت لحظه‌ای گردشگران را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. تحقق این اهداف کلان مستلزم توجه ویژه مدیران به بعد پویایی و چابکی کسب‌وکار و طراحی مدل‌های کسب‌وکار دیجیتال مناسب، انعطاف‌پذیر و مشتری‌محور در اکوسیستم صنعت گردشگری است.

همانند هر پژوهش علمی، مطالعه حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه بود که تعمیم‌پذیری نتایج را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. نخستین محدودیت، محدودیت جغرافیایی و زمانی پژوهش است؛ چرا که جامعه آماری تنها شامل گردشگران حاضر در استان مازندران در ایام نوروز سال ۱۴۰۲ بوده است و ممکن است نتایج برای سایر فصول سال یا سایر استان‌های کشور با بافت فرهنگی و گردشگری متفاوت، به‌طور کامل قابل تعمیم نباشد. دومین محدودیت، اتکا به داده‌های خودگزارشی حاصل از پرسشنامه است که همواره احتمال وجود سوگیری در پاسخ‌دهی (مانند سوگیری مطلوبیت اجتماعی) را به همراه دارد و ممکن است دقیقاً منعکس‌کننده رفتار واقعی خرید نباشد. سومین محدودیت، مقطعی بودن طرح پژوهش است که امکان بررسی تغییرات رفتار گردشگران در طول زمان را سلب می‌کند. با توجه به محدودیت‌های ذکر شده و جهت غنای بیشتر ادبیات موضوع، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی در مسیرهای زیر انجام پذیرند. نخست آنکه پژوهشگران آینده می‌توانند این مدل

کرمان با تأکید بر تبلیغات الکترونیکی. گردشگری و توسعه، ۱۱(۳)، ۱۱۹-۱۳۲.

رضائی، م.، رجب‌زاده قطری، ع.، آذر، ع.، و خدیور، آ. (۱۳۹۸). بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط: ابعاد و استراتژی‌های جامع. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۱)، ۱۷۷-۱۹۷.

زنگیان، س.، ملکی مین‌باش رزگاه، م.، فیض، د.، و زارعی، ع. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد استراتژی کسب‌وکار دیجیتال جهت ورود به بازارهای بین‌الملل. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵(۱)، ۴۵-۷۸.

سعیدی، ح.، و حسین‌زاده ناصر، ش. (۱۴۰۱). ارائه الگوی پذیرش و به کارگیری بازاریابی دیجیتال توسط مدیران در جهت ارتقا ارزش ویژه برند برای کسب و کارهای کوچک. (نام نشریه در متن اصلی ذکر نشده بود).

طهماسب‌پور، ز.، فرهنگی، ع. ا.، نعمی، ع.، و آسایش، ف. (۱۴۰۰). بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش). شباک، ۷(۶۳)، ۱۱۷-۱۲۸.

طهماسب‌پور، ز.، فرهنگی، ع. ا.، نعمی، ع.، و آسایش، ف. (۱۴۰۱). بررسی مولفه‌های بازاریابی دیجیتال از منظر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۸(۸۶)، ۱۳۱-۱۵۶.

علیزاده، م.، و گل‌خندان، ا. (۱۳۹۳). سنجش تأثیر اینترنت بر تجارت خدمات. فصل‌نامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، ۲(۴)، ۱۵۷-۱۸۱.

کروبی، م. (۱۳۹۸). تأثیر برند گردشگری یزد در ایجاد رضایت و وفاداری گردشگران داخلی. فصل‌نامه گردشگری و توسعه، ۴۸(۲۳)، ۲۷-۲۳.

مفهومی را در سایر استان‌های دارای پتانسیل بالای گردشگری در ایران (مانند اصفهان، فارس یا خراسان) یا در مقیاس بین‌المللی مورد آزمون قرار دهند تا قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج به‌طور دقیق‌تری سنجیده شود. دوم آنکه، استفاده از روش‌های تحقیق ترکیبی (آمیخته) و بهره‌گیری از تکنیک‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق با مدیران ارشد صنعت گردشگری و گردشگران باتجربه، می‌تواند ابعاد پنهان و کیفی تأثیرپذیری از کسب‌وکارهای دیجیتال را بهتر روشن سازد. علاوه بر این، بررسی نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر جدید (مانند ریسک ادراک‌شده، سواد دیجیتال، حریم خصوصی اطلاعات یا نوآوری در خدمات) در رابطه بین پذیرش کسب‌وکار دیجیتال و قصد خرید، می‌تواند افق‌های پژوهشی جدید و ارزشمندی را در این حوزه بگشاید.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

ده‌یادگاری، س.، نوربخش، ف.، و خاطبی، آ. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قصد دیدار گردشگران از جاذبه‌های گردشگری استان

- Kline, R. B. (2010). Principles and practice of structural equation modeling. Guilpress.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Mancuso, I., Petruzzelli, A. M., & Panniello, U. (2023). Digital business model innovation in metaverse: How to approach virtual economy opportunities. *Information Processing & Management*, 60(5), 103342.
- Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. V., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Perelygina, M., Kucukusta, D., & Law, R. (2022). Digital business model configurations in the travel industry. *Tourism Management*, 88, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104408>
- Samiee, S. (2020). International marketing and the internet: a research overview and the path forward. *International Marketing Review*, 37(3), 425-436.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Trischler, M. F. G., & Li-Ying, J. (2023). Digital business model innovation: toward construct clarity and future research directions. *Review of Managerial Science*, 17, 3-32. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00508-2>
- WTTC. (2021). World Tourism Travel Economic Impact. World Travel & Tourism Council.
- model innovation: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122307.
- Campagnolo, D., Gianecchini, M., & Mosca, L. (2023). Configurations of business model themes and strategies in small firms: a qualitative comparative analysis. *Journal of Management and Governance*. <https://doi.org/10.1007/s10997-023-09680-x>
- Chabowski, B. R., & Samiee, S. (2020). The Internet and the International Management Literature: Its development and intellectual foundation. *Journal of International Management*, 26(1), 100741.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Hanseth, O., & Modol, J. R. (2021). The Dynamics of Architecture-Governance Configurations: An Assemblage Theory Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(1), 5.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*.

Yua, M., Cheng, M., Yang, L., & Yu, Z. (2022). Hotel guest satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy. *Tourism Management*, 93, 104618.