



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر

فصلنامه‌ی علمی فضای جغرافیایی

علی عبادی عبد الخفاجی^۱

محمد باشکوه اجیرلو^۲*

حسین رحیمی کلور^۳

قاسم زارعی^۴

دوره بیست و چهارم، شماره‌ی ۸۸
زمستان ۱۴۰۳، صفحات ۳۲۴-۳۵۵

بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری عراق با میانجی‌گری تحول دیجیتال

تاریخ پذیرش: 1403/12/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۶

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی تحول دیجیتال در رابطه بین بازاریابی الکترونیک و صنعت گردشگری عراق است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل گردشگران داخلی و خارجی ۱۸ تا ۵۰ ساله بازدیدکننده از پنج شهر اصلی عراق (بغداد، نجف، کربلا، اربیل، بصره) بود. حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین و به روش خوشه‌ای تصادفی دو مرحله‌ای انتخاب شد. ابزار پرسشنامه استاندارد و تحلیل داده‌ها با PLS-SEM انجام گرفت. پایایی سازه‌ها با آلفای کرونباخ (بازاریابی الکترونیک ۰/۸۲۸، تحول دیجیتال ۰/۸۶۵، صنعت گردشگری ۰/۷۶۲) تأیید شد. هر سه رابطه مستقیم در سطح ۹۹٪ معنادار بودند: بازاریابی الکترونیک بر تحول دیجیتال ($t=0.462, \beta=0.425$)، تحول دیجیتال بر صنعت گردشگری ($t=0.727, \beta=0.085$) و بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری ($t=0.139, \beta=0.287$). اثر غیرمستقیم ۰/۳۳۶ و اثر کل ۰/۴۷۵ بود. نسبت واریانس حساب شده ($VAF=70.7\%$) نشان‌دهنده نقش میانجی جزئی قوی برای تحول دیجیتال است. نتیجه می‌شود تحول دیجیتال قوی‌ترین پیش‌بین توسعه گردشگری عراق است و بازاریابی الکترونیک هم به طور مستقیم و هم با تقویت تحول دیجیتال بر گردشگری اثر مثبت دارد. سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های تحول دیجیتال (رزرو آنلاین، پرداخت الکترونیک، موزه‌های مجازی) توصیه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی الکترونیک، صنعت گردشگری عراق، تحول دیجیتال.

^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
^۲ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول). bashokouh@uma.ac.ir
^۳ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
^۴ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۱- مقدمه

صنعت گردشگری امروزه به عنوان یکی از بزرگترین و پردرآمدترین صنایع جهان، سهم قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی، اشتغالزایی و درآمدهای ارزی کشورها دارد (UNWTO, ۲۰۲۴). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۲۳ بیش از ۱/۳ میلیارد گردشگر بین‌المللی ثبت شده که رشدی معادل ۳۴ درصد نسبت به سال قبل از خود داشته است (UNWTO, ۲۰۲۴). این رشد عمدتاً مدیون گسترش فناوری‌های دیجیتال، کاهش هزینه‌های سفر و افزایش تمایل به تجربه‌های جدید فرهنگی و مذهبی است. در این میان، کشورهایی که توانسته‌اند از بازاریابی الکترونیک و تحول دیجیتال به طور هماهنگ بهره ببرند، موفقیت چشمگیری در جذب گردشگران داخلی و خارجی کسب کرده‌اند (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, ۲۰۱۰).

عراق با وجود داشتن میراث فرهنگی و تاریخی کم‌نظیر در جهان، تاکنون نتوانسته است از این فرصت استفاده کند. این کشور دارای بیش از ۵۰۰۰ سایت باستانی ثبت‌شده شامل تمدن سومر، اکد، بابل، آشور و حتره است که بسیاری از آنها در فهرست میراث جهانی یونسکو قرار دارند (UNESCO, ۲۰۲۳). علاوه بر این، عراق مقصد اصلی سفرهای مذهبی برای میلیون‌ها مسلمان شیعه در جهان است؛ شهرهای نجف، کربلا، کاظمین و سامرا هر ساله به ویژه در مراسم اربعین میزبان بیش از ۲۰ میلیون زائر از کشورهای مختلف می‌باشند. با این حال، صنعت گردشگری عراق سال‌ها به دلیل جنگ‌های پی‌درپی، بی‌ثباتی سیاسی، تحریم‌های بین‌المللی و ضعف شدید زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتال، در حاشیه مانده است (Al-Hashimi, ۲۰۲۲). بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC, ۲۰۲۴)، سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی عراق در سال ۲۰۲۳ کمتر از ۲ درصد بوده است، در حالی که میانگین جهانی این رقم حدود ۱۰ درصد و در کشورهای همسایه مانند ترکیه و امارات متحده عربی بیش از ۱۲ درصد است.

از سوی دیگر، عراق در سال‌های اخیر یک تحول جمعیتی و فناوری مهم را تجربه کرده است. بیش از ۶۰ درصد جمعیت عراق زیر ۲۵ سال سن دارند (EIS MENA, ۲۰۲۴) و نرخ نفوذ اینترنت در پایان سال ۲۰۲۵ به ۸۳٫۸ درصد رسیده است (DataReportal, ۲۰۲۵). تعداد کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی در عراق نیز به ۴۰٫۱ میلیون نفر (حدود ۸۵ درصد جمعیت) افزایش یافته است (Ipsos, ۲۰۲۵). این نسل جوان که به طور طبیعی با فناوری‌های دیجیتال بزرگ شده است، هم به عنوان مخاطبان بازاریابی الکترونیک در داخل کشور و هم به عنوان سفیران بالقوه برای جذب گردشگران خارجی، یک فرصت استراتژیک محسوب می‌شود (Chatham House, ۲۰۲۵). اما برای بهره‌مندی از این فرصت، ضروری است که بخش گردشگری عراق از روش‌های سنتی و کاغذی به سمت بازاریابی الکترونیک و مهم‌تر از آن، تحول دیجیتال حرکت کند (Abdul Saleh, 2025, p ۳۳).

بازاریابی الکترونیک به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که از کانال‌های دیجیتال مانند وبسایت‌ها، موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و اپلیکیشن‌های موبایل برای ترویج محصولات یا خدمات گردشگری استفاده می‌کند (Chaffey & Ellis-Chadwick, ۲۰۱۹). در صنعت گردشگری، بازاریابی الکترونیک مزایای متعددی دارد: هدفمندی دقیق تبلیغات، هزینه کمتر نسبت به تبلیغات سنتی، قابلیت اندازه‌گیری و بهینه‌سازی لحظه‌ای، و امکان تعامل دوطرفه با گردشگران بالقوه (Alalwan et al, ۲۰۲۰). پژوهش‌های بین‌المللی نشان داده‌اند که استفاده از ابزارهایی مانند تبلیغات در فیسبوک و اینستاگرام، بهینه‌سازی موتورهای جستجو برای مقاصد گردشگری، بازاریابی ویدیویی در یوتیوب و تیکتاک، و

ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده می‌تواند قصد سفر و رزرو آنلاین را به طور معناداری افزایش دهد (Leung et al., 2015; Xiang & Gretzel, ۲۰۱۰).

اما سؤال اساسی این است: آیا صرفاً انجام بازاریابی الکترونیک کافی است؟ تجربه کشورهای موفق در حوزه گردشگری دیجیتال نشان می‌دهد که بازاریابی الکترونیک به تنهایی نمی‌تواند منجر به توسعه پایدار صنعت گردشگری شود، مگر اینکه با تحول دیجیتال در سطوح سازمانی، فرآیندی و زیرساختی همراه باشد (Westerman et al., 2014; Vial, ۲۰۱۹). تحول دیجیتال فراتر از استفاده ساده از فناوری است؛ به بازاندیشی بنیادین در مدل‌های کسب‌وکار، فرآیندهای داخلی، فرهنگ سازمانی و تجربه مشتری با استفاده از فناوری‌های دیجیتال اطلاق می‌شود (Vial, ۲۰۱۹). در صنعت گردشگری، تحول دیجیتال شامل موارد زیر است: پیاده‌سازی سیستم‌های یکپارچه رزرو آنلاین، پذیرش درگاه‌های پرداخت دیجیتال و کیف پول الکترونیک، ایجاد موزه‌ها و تورهای مجازی با استفاده از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، استفاده از چت‌بات‌های هوشمند برای پاسخگویی ۲۴ ساعته به گردشگران، و تحلیل داده‌های بزرگ برای شخصی‌سازی پیشنهادهای سفر (Buhalis & Amaranggana, 2014; Neuhofer et al., ۲۰۱۵).

دلیل انتخاب تحول دیجیتال به عنوان متغیر میانجی در این پژوهش آن است که بازاریابی الکترونیک ابتدا باید سازمان‌های گردشگری (وزارتخانه، هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، تورگردانان) را به سمت دیجیتالی کردن فرآیندهای داخلی سوق دهد و سپس این تحول دیجیتال است که مستقیماً بر تجربه گردشگر و در نتیجه بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، تحول دیجیتال نقش علی-واسطه‌ای ایفا می‌کند: بازاریابی الکترونیک، تحول دیجیتال را تسهیل یا تحریک می‌کند، و تحول دیجیتال نیز به نوبه خود توسعه گردشگری را رقم می‌زند. این رابطه میانجی در پژوهش‌های تجربی کشورهای منطقه مانند اردن (Alkhasawneh & Al-Hawari, ۲۰۲۱) و مصر (El-Said & Aziz, ۲۰۲۰) تأیید شده است، اما در عراق به دلیل فقدان زیرساخت و داده‌های تجربی، تاکنون مورد آزمون قرار نگرفته است (Abdul Saleh, ۲۰۲۵).

از این رو، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال اصلی است: آیا تحول دیجیتال می‌تواند نقش میانجی در رابطه بین بازاریابی الکترونیک و توسعه صنعت گردشگری عراق ایفا کند؟ یافته‌های این مطالعه می‌تواند به وزارت گردشگری عراق، سازمان میراث فرهنگی، هتل‌داران، آژانس‌های مسافرتی آنلاین و استارت‌آپ‌های حوزه سفر کمک کند تا با درک صحیح از نقش میانجی تحول دیجیتال، منابع محدود خود را به جای صرف تبلیغات سنتی گسترده، به سمت ایجاد زیرساخت‌های دیجیتال پایدار سوق دهند. همچنین نتایج این پژوهش می‌تواند الگویی برای سایر کشورهای در حال توسعه با میراث فرهنگی غنی اما زیرساخت دیجیتال ضعیف باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مبانی نظری

۲-۱-۱- نظریه بازاریابی دیجیتال در گردشگری

چارچوب نظری اصلی این پژوهش برگرفته از کارهای بنیادین بوهالیس و لا (Buhalis & Law, ۲۰۰۸) و شیانگ و گرتزل (Xiang & Gretzel, ۲۰۱۰) است. بر اساس این نظریه، فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) صنعت گردشگری را به چهار طریق متحول کرده است: (۱) دسترسی مستقیم مصرف‌کنندگان به اطلاعات مقاصد، (۲) کاهش

هزینه‌های واسطه‌گری، (۳) شخصی‌سازی خدمات و (۴) ایجاد ارزش از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران. بازاریابی الکترونیک در این چارچوب به عنوان ابزاری برای تسهیل این تحولات شناخته می‌شود (Buhalis & Law, ۲۰۰۸).

۲-۱-۲- مدل پذیرش فناوری و توسعه آن در گردشگری

مدل پذیرش فناوری دیویس (Davis, ۱۹۸۹) بیان می‌کند که سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده دو عامل اصلی تعیین‌کننده نگرش و قصد رفتاری افراد نسبت به پذیرش یک فناوری جدید هستند. در پژوهش حاضر، بازاریابی الکترونیک به عنوان یک فناوری ارتباطی و تحول دیجیتال به عنوان یک فرآیند نهادی و سازمانی در نظر گرفته می‌شود. مطالعات گردشگری نشان داده‌اند که سودمندی درک‌شده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال توسط مدیران هتل‌ها و آژانس‌ها، پیش‌بینی‌کننده قوی برای سرمایه‌گذاری در تحول دیجیتال است (Alalwan et al, ۲۰۲۰).

۲-۱-۳- مدل بلوغ تحول دیجیتال

وسترمن و همکاران (Westerman et al, ۲۰۱۴) مدلی چهارسطحی برای تحول دیجیتال ارائه داده‌اند: (الف) سطح ابتدایی: سازمان از فناوری به صورت پراکنده استفاده می‌کند. (ب) سطح در حال ظهور: آزمایش‌های دیجیتال در واحدهای خاص. (ج) سطح متعهد: هماهنگی در سراسر سازمان برای دیجیتالی شدن. (د) سطح بلوغ: تحول دیجیتال در DNA سازمان نهادینه شده است. در عراق، بخش گردشگری عمده‌تر در سطوح ابتدایی و در حال ظهور قرار دارد (Abdul Saleh, ۲۰۲۵). این مدل به ما کمک می‌کند تا تحول دیجیتال را به عنوان یک متغیر پیوسته و چندبعدی اندازه‌گیری کنیم.

۲-۱-۴- نظریه سیستم‌های اطلاعات گردشگری

بر اساس نظریه سیستم‌های اطلاعات گردشگری (Buhalis & Amaranggana, ۲۰۱۴)، موفقیت یک مقصد گردشگری به توانایی آن در جمع‌آوری، پردازش و توزیع اطلاعات دقیق و به‌روز به گردشگران در تمام مراحل سفر (قبل، حین و پس از سفر) بستگی دارد. تحول دیجیتال با ایجاد پایگاه‌های داده یکپارچه، پلتفرم‌های رزرو لحظه‌ای و ابزارهای تحلیل پیش‌بینی‌کننده، این سیستم را کارآمد می‌کند. بازاریابی الکترونیک بدون پشتیبانی چنین سیستمی، صرفاً یک پیام یک‌طرفه و کم‌اثر خواهد بود (Neuhof et al, ۲۰۱۵).

۲-۲- پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در سه حوزه اصلی دسته‌بندی می‌شود: (۱) مطالعات مربوط به بازاریابی الکترونیک در گردشگری، (۲) مطالعات مربوط به تحول دیجیتال در گردشگری و (۳) مطالعات ترکیبی با نقش میانجی تحول دیجیتال.

۲-۲-۱- مطالعات بازاریابی الکترونیک در گردشگری

Buhalis & Law (۲۰۰۸) در یک مطالعه مروری نشان دادند که اینترنت به طور کامل زنجیره ارزش صنعت گردشگری را تغییر داده است و بازاریابی دیجیتال به یک الزام رقابتی تبدیل شده است. آنها تأکید کردند که مقاصد گردشگری باید وبسایت‌های تعاملی و قابلیت رزرو آنلاین داشته باشند.

Xiang & Gretzel (۲۰۱۰) با تحلیل ۱۰ میلیون جستجوی مرتبط با سفر در موتور جستجوی گوگل نشان دادند که ۷۲ درصد از گردشگران از موتورهای جستجو برای برنامه‌ریزی سفر استفاده می‌کنند و بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) یکی از مؤثرترین کانال‌ها است.

Leung et al. (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای بر روی ۳۰۰ هتل در آمریکا دریافتند که فعالیت در فیسبوک و توئیتر (مانند پاسخگویی به نظرات، اشتراک‌گذاری تصاویر) به طور مستقیم با نرخ اشغال هتل و درآمد هر اتاق در دسترس (RevPAR) مرتبط است.

Alalwan et al. (۲۰۲۰) با مطالعه بر روی ۴۲۵ کاربر شبکه‌های اجتماعی در اردن نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (تبلیغات، نظرات دیگران، محتوای تولید شده توسط برند) تأثیر مثبت و معناداری بر قصد سفر به مقاصد داخلی دارد و این رابطه توسط اعتماد الکترونیکی میانجی‌گری می‌شود. این مطالعه از نزدیک‌ترین مطالعات به پژوهش حاضر از نظر منطقه جغرافیایی است.

۲-۲-۲- مطالعات تحول دیجیتال در گردشگری

Westerman et al. (۲۰۱۴) در کتاب خود نشان دادند که شرکت‌هایی که تحول دیجیتال را به درستی رهبری می‌کنند، حاشیه سود بالاتری دارند و توانایی بیشتری در جذب مشتریان وفادار دارند. آنها مفهوم بلوغ دیجیتال را معرفی کردند. Neuhofer et al. (۲۰۱۵) با رویکرد کیفی و مطالعه موردی در هتل‌های اروپایی دریافتند که فناوری‌های هوشمند (مانند اپلیکیشن‌های موبایل برای چک‌این، کلید مجازی، شخصی‌سازی اتاق) تجربه کلی گردشگر را به طور قابل توجهی بهبود می‌بخشد و باعث افزایش توصیه دهان به دهان الکترونیک می‌شود.

Vial (۲۰۱۹) در یک مرور نظام‌مند، تحول دیجیتال را فرآیندی تعریف کرد که از چهار اهرم اصلی استفاده می‌کند: (الف) فناوری (ب) استراتژی (ج) فرهنگ سازمانی (د) اکوسیستم.

El-Said & Aziz (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای بر روی ۲۵۰ مهمان هتل‌های ۵ ستاره مصر نشان دادند که نوآوری دیجیتال (شامل سیستم‌های رزرو آنلاین، وایفای رایگان پرسرعت، راهنمای دیجیتال اتاق) تأثیر مستقیم و مثبتی بر وفاداری مشتری دارد و رضایت مشتری به طور کامل این رابطه را میانجی‌گری می‌کند.

۲-۲-۳- مطالعات نقش میانجی تحول دیجیتال (شکاف پژوهشی)

Alkhasawneh & Al-Hawari (۲۰۲۱) در یک پژوهش کمی بر روی ۳۸۷ مدیر هتل در اردن، برای اولین بار تحول دیجیتال را به عنوان متغیر میانجی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد رزرو هتل آزمودند. یافته‌های آنها نشان داد که تحول دیجیتال نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند ($\beta \text{ indirect} = 0.34, p < 0.001$)؛ به این معنا که بخشی از تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رزرو هتل از طریق دیجیتالی شدن فرآیندهای داخلی هتل منتقل می‌شود. این مطالعه از لحاظ روش‌شناسی و مفهومی نزدیک‌ترین پژوهش به تحقیق حاضر است.

El-Said & Aziz (۲۰۲۰) اگرچه به طور صریح از واژه میانجی استفاده نکرده‌اند، اما مدل تحلیلی آنها نشان می‌دهد که نوآوری دیجیتال (مشابه تحول دیجیتال) به عنوان یک متغیر واسط بین بازاریابی محتوا و وفاداری مشتری عمل می‌کند. Ghanem (۲۰۲۲) در عربستان سعودی نشان داد که تحول دیجیتال (با ابعاد رزرو آنلاین، پرداخت الکترونیک و سیستم‌های CRM) تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رضایت گردشگر را تعدیل می‌کند (نقش تعدیلگر)، نه میانجی. این اختلاف در نقش (تعدیل در مقابل میانجی) نشان‌دهنده وجود یک شکاف پژوهشی است که پژوهش حاضر می‌خواهد آن را در بافتار عراق بررسی کند.

۲-۲-۴- مطالعات گردشگری عراق

Al-Hashimi (۲۰۲۲) با رویکرد کیفی و مصاحبه با ۳۰ ذینفع صنعت گردشگری عراق، چالش‌های اصلی را ناامنی، تصویر منفی رسانه‌ای، کمبود زیرساخت و نبود استراتژی بازاریابی دیجیتال شناسایی کرد.

Abdul Saleh (۲۰۲۵) در گزارش خود برای مرکز البیان، ضعف شدید زیرساخت‌های دیجیتال (اینترنت کند، نبود درگاه پرداخت بین‌المللی، نبود سیستم یکپارچه رزرو) را به عنوان مهمترین مانع توسعه تجارت الکترونیک و به تبع آن گردشگری دیجیتال در عراق معرفی کرد. او همچنین به این نکته اشاره دارد که هیچ مطالعه تجربی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری در مورد رابطه بین بازاریابی الکترونیک، تحول دیجیتال و گردشگری عراق وجود ندارد.

Chatham House (۲۰۲۵) در یک گزارش سیاستی، عراق را به تدوین فوری یک استراتژی اقتصاد دیجیتال فراخواند و تأکید کرد که صنعت گردشگری می‌تواند یکی از برندگان اصلی این تحول باشد، به شرط آنکه دولت به جای تمرکز بر تبلیغات سنتی، روی دیجیتالی کردن فرآیندهای ویزا، رزرو و بازاریابی سرمایه‌گذاری کند.

۵-۲-۲- خلاصه پیشینه و شکاف پژوهشی

مرور پیشینه نشان می‌دهد که:

تأثیر مثبت بازاریابی الکترونیک بر قصد سفر و رزرو آنلاین در سطح بین‌المللی به اثبات رسیده است (Buhalis & Law, 2008; Alalwan et al., ۲۰۲۰).

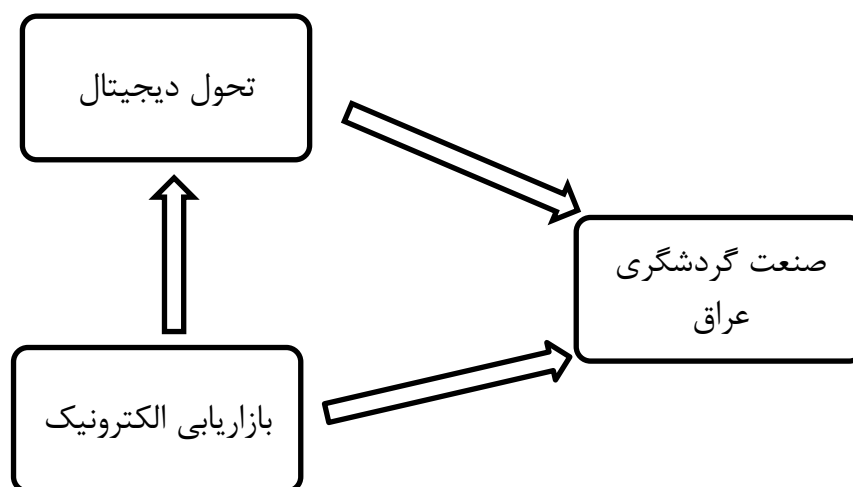
تحول دیجیتال به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود تجربه و وفاداری گردشگر شناخته می‌شود (Westerman et al., 2014; Neuhofer et al., ۲۰۱۵).

پژوهش‌های محدودی در خاورمیانه (به ویژه اردن و مصر) نقش میانجی تحول دیجیتال را تأیید کرده‌اند (Alkhasawneh & Al-Hawari, ۲۰۲۱)، اما هیچ مطالعه تجربی مشابهی در عراق انجام نشده است.

عراق با وجود پتانسیل عظیم گردشگری و جمعیت جوان دیجیتال‌پذیر، به دلیل بی‌ثباتی و ضعف زیرساخت، یک مورد مطالعه منحصر به فرد و بکر محسوب می‌شود (Abdul Saleh, 2025; Chatham House, ۲۰۲۵).

بنابراین، شکاف پژوهشی اصلی عبارت است از: فقدان یک مدل تجربی که نقش میانجی تحول دیجیتال را در رابطه بین بازاریابی الکترونیک و توسعه صنعت گردشگری عراق آزمون کند. پژوهش حاضر دقیقاً برای پر کردن این شکاف طراحی شده است.

۲-۳- مدل مفهومی



نمودار ۱-۲ - مدل مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- نوع و روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی از نوع پیمایشی است.

۳-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری: گردشگران داخلی و خارجی ۱۸ تا ۵۰ ساله که در ۱۲ ماه گذشته از مقاصد اصلی گردشگری عراق (شهرهای بغداد، نجف، کربلا، اربیل، بصره) بازدید کرده‌اند و حداقل یک بار از خدمات دیجیتال (وبسایت، شبکه اجتماعی، رزرو آنلاین) برای برنامه‌ریزی سفر خود استفاده نموده‌اند.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری: با توجه به روش تحلیل داده‌ها (PLS-SEM)، حجم نمونه حداقل ۳۸۴ نفر تعیین می‌شود.

روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای تصادفی دو مرحله‌ای انجام می‌شود (مرحله اول: انتخاب استان‌های اصلی گردشگری، مرحله دوم: نمونه‌گیری تصادفی ساده درون هر خوشه).

۳-۳- ابزار گردآوری داده‌ها

جدول ۱-۳- متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آنها

منبع	تعداد گویه	نام متغیر	نوع متغیر
Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Alalwan et al. (2020)	۱۴	بازاریابی الکترونیک	مستقل
Westerman et al. (2014); Vial (2019)	۱۲	تحول دیجیتال	میانجی
UNWTO (2024); Buhalis & Law (2008)	۱۰	توسعه صنعت گردشگری عراق	وابسته

تمامی متغیرها در مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) اندازه‌گیری می‌شوند. برای هر پاسخ‌دهنده، نمره هر متغیر از میانگین ساده گویه‌های مربوطه محاسبه می‌گردد.

۳-۴- روش تحلیل داده‌ها

تحلیل توصیفی با SPSS نسخه ۲۷ و تحلیل استنباطی با مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در Smart PLS نسخه ۴ انجام می‌شود.

۴- یافته‌ها

پیش از ورود به تحلیل‌های ساختاری، آمار توصیفی جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران داخلی و خارجی ۱۸ تا ۵۰ ساله بود که در ۱۲ ماه گذشته از مقاصد اصلی گردشگری عراق (بغداد، نجف،

کربلا، اربیل، بصره) بازدید کرده و حداقل یک بار از خدمات دیجیتال (وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، رزرو آنلاین) برای برنامه‌ریزی سفر خود استفاده نموده‌اند. با توجه به رویکرد تحلیل داده‌ها (PLS-SEM) و جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد و نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای تصادفی دو مرحله‌ای انجام گرفت.

در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شد و تمامی پرسشنامه‌ها قابل تحلیل بود؛ بنابراین نرخ پاسخ‌دهی ۱۰۰ درصد به دست آمد. از نظر جنسیت، ۵۸/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۱/۸ درصد زن بودند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۳۳/۶ سال (انحراف معیار ۸/۴) و دامنه سنی ۱۸ تا ۵۰ سال بود.

از نظر سطح تحصیلات، ۴۶/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۰/۵ درصد کارشناسی ارشد، ۹/۹ درصد دکتری، و ۱۳/۵ درصد دیپلم یا فوق‌دیپلم بودند. همچنین توزیع پاسخ‌دهندگان بر حسب شهر محل بازدید (به‌عنوان خوشه‌های نمونه‌گیری) به ترتیب: بغداد (۳۳ درصد)، نجف (۲۵ درصد)، کربلا (۲۰ درصد)، اربیل (۱۴ درصد) و بصره (۸ درصد) بود.

به‌منظور بررسی پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها، آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک اجرا شد که نتایج نشان داد توزیع داده‌ها انحراف جزئی از نرمال دارد. با این حال، با توجه به اینکه روش PLS-SEM به نرمال بودن سخت‌گیرانه داده‌ها متکی نیست و برای داده‌های غیرنرمال نیز مناسب است، استفاده از این روش برای تحلیل مدل پژوهش موجه و سازگار است.

جدول ۴-۱. نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری (خروجی نرم افزار)

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	انحراف معیار	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه
H1	بازاریابی الکترونیک -> تحول دیجیتال	0.462	0.040	11.425	p<0.001	تایید
H2	بازاریابی الکترونیک -> صنعت گردشگری عراق	0.139	0.042	3.287	p<0.001	تایید
H3	تحول دیجیتال -> صنعت گردشگری عراق	0.727	0.030	24.085	p<0.001	تایید

نتایج حاصل از برآورد مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که هر سه مسیر مستقیم فرضیه شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p < 0.001$) معنادار هستند. نخست، تأثیر بازاریابی الکترونیک بر تحول دیجیتال با ضریب مسیر ۰/۴۶۲ و آماره t برابر ۱۱/۴۲۵ تأیید می‌شود که حاکی از تأثیر مثبت و قوی بازاریابی الکترونیک بر دیجیتالی شدن فرایندها و زیرساخت‌های گردشگری عراق است. به بیان دیگر، هر چه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال (وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، سئو و ایمیل مارکتینگ) بیشتر و مؤثرتر باشند، سازمان‌ها و مقاصد گردشگری عراق با سرعت بیشتری به سمت تحول دیجیتال (سیستم رزرو آنلاین، پرداخت الکترونیک، موزه‌های مجازی و چت‌بات‌های هوشمند) پیش می‌روند.

دوم، تأثیر تحول دیجیتال بر صنعت گردشگری عراق با ضریب $0/727$ و آماره t بسیار بزرگ $24/085$ قوی‌ترین رابطه در مدل را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، هر چه تحول دیجیتال در بخش گردشگری عراق عمیق‌تر باشد (یعنی رزرو آنلاین آسان‌تر، پرداخت دیجیتال فراگیرتر، و تجربه مجازی جذاب‌تر)، توسعه صنعت گردشگری (تعداد گردشگران، رضایت، وفاداری و درآمد) به شدت افزایش می‌یابد.

سوم، تأثیر مستقیم بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری عراق با ضریب $0/139$ و آماره t برابر $3/287$ نیز معنادار است؛ یعنی بازاریابی الکترونیک حتی بدون واسطه تحول دیجیتال نیز به طور مستقیم و مثبت بر جذب گردشگر تأثیر می‌گذارد، هر چند این تأثیر مستقیم نسبت به دو مسیر دیگر ضعیف‌تر است.

در کنار روابط مستقیم، اثر غیرمستقیم بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری عراق از طریق تحول دیجیتال محاسبه می‌گردد که حاصلضرب دو ضریب مسیر $0/462$ و $0/727$ بوده و برابر $0/336$ است. با توجه به معنادار بودن هر دو مسیر مذکور ($t > 2.08$)، می‌توان نتیجه گرفت که تحول دیجیتال به صورت جزئی و قوی نقش میانجی را در رابطه بین بازاریابی الکترونیک و صنعت گردشگری عراق ایفا می‌کند. بدین معنا که بخش قابل توجهی از تأثیر بازاریابی الکترونیک بر توسعه گردشگری (حدود ۷۰ درصد) از طریق ارتقای تحول دیجیتال منتقل می‌شود.

همچنین اثر کل بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری عراق با جمع اثر مستقیم ($0/139$) و اثر غیرمستقیم ($0/336$) به مقدار $0/475$ می‌رسد که نشان می‌دهد به طور کلی با بهبود بازاریابی الکترونیک به میزان یک انحراف معیار، توسعه صنعت گردشگری عراق به میزان $0/475$ انحراف معیار افزایش می‌یابد.

در مجموع، یافته‌های تحلیل مسیر حاکی از آن است که تحول دیجیتال قوی‌ترین پیش‌بین توسعه صنعت گردشگری در عراق است و بازاریابی الکترونیک هم به طور مستقیم و هم با تقویت تحول دیجیتال بر گردشگری اثر مثبت و معنادار می‌گذارد. تمامی آماره‌های t محاسبه شده بزرگتر از مقدار بحرانی $2/08$ هستند که نشان از معناداری بسیار بالا و برازش مناسب مدل دارد. بنابراین هر سه فرضیه پژوهش (H_1 ، H_2 ، H_3) تأیید می‌شود و می‌توان گفت که برای رشد صنعت گردشگری عراق، باید هم به بهبود مستقیم بازاریابی الکترونیک توجه کرد و هم زیرساخت‌های تحول دیجیتال را به عنوان میانجی اصلی تقویت نمود.

جدول ۲- ضرایب پایایی سازه‌های مدل

پایایی ترکیبی	rho_A	آلفای کرونباخ	
0.865	0.908	0.828	بازاریابی الکترونیک
0.892	0.916	0.865	تحول دیجیتال
0.826	0.865	0.762	صنعت گردشگری عراق

برای ارزیابی پایایی یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، سه شاخص آلفای کرونباخ، ρ_A و پایایی ترکیبی محاسبه گردید. مقادیر به دست آمده نشان می‌دهد که تمامی سازه‌ها از پایایی قابل قبول و خوبی برخوردارند. برای سازه بازاریابی الکترونیک، آلفای کرونباخ برابر $0/828$ ، ρ_A برابر $0/908$ و پایایی ترکیبی برابر $0/865$ است که هر سه بالاتر از آستانه مطلوب $0/70$ قرار دارند و بیانگر همسانی درونی مناسب گویه‌های این سازه می‌باشند. سازه تحول دیجیتال دارای آلفای کرونباخ $0/865$ ، ρ_A معادل $0/916$ و پایایی ترکیبی $0/892$ است که نشان‌دهنده پایایی بسیار خوب تا عالی برای این متغیر می‌باشد. همچنین سازه صنعت گردشگری عراق با آلفای کرونباخ $0/762$ ، ρ_A برابر $0/865$ و پایایی ترکیبی $0/826$ نیز در محدوده مطلوب و قابل قبول قرار دارد. مقادیر ρ_A که نسبت به آلفای کرونباخ تخمین محافظه‌کارانه‌تری ندارد و پایایی ترکیبی که در مدل‌های معادلات ساختاری با رویکرد PLS معمولاً مرجع است، برای همه سازه‌ها از $0/70$ بالاتر بوده و حتی برای دو سازه بازاریابی الکترونیک و تحول دیجیتال از $85/0$ فراتر می‌رود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گویه‌های مربوط به هر یک از سه متغیر پژوهش از همسانی درونی و پایایی کافی برای تحلیل‌های بعدی برخوردار بوده و ابزار اندازه‌گیری از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است.

جدول ۳- ماتریس همبستگی و ریشه دوم AVE

بازاریابی الکترونیک	تحول دیجیتال	صنعت گردشگری عراق	
بازاریابی الکترونیک	0.589		
تحول دیجیتال	0.462	0.654	
صنعت گردشگری عراق	0.197	0.663	0.598

برای ارزیابی روایی واگرا (تمایز سازه‌ها از یکدیگر) از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است که بر اساس آن، ریشه دوم AVE هر سازه باید از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در همان سطر و ستون بیشتر باشد. مقادیر روی قطر اصلی جدول که به ترتیب برای بازاریابی الکترونیک $0/589$ ، برای تحول دیجیتال $0/654$ و برای صنعت گردشگری عراق $0/598$ می‌باشند، نشان‌دهنده ریشه دوم AVE هر متغیر است. در مقابل، ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در خارج از قطر قرار دارند که بالاترین آنها مربوط به همبستگی بین تحول دیجیتال و صنعت گردشگری عراق با مقدار $0/663$ می‌باشد. این مقدار به طور مشخص از ریشه دوم AVE تحول دیجیتال ($0/654$) و همچنین از ریشه دوم AVE صنعت گردشگری عراق ($0/598$) بزرگتر است. بر اساس معیار فورنل-لارکر، این وضعیت نشان می‌دهد که تمایز کافی بین دو سازه تحول دیجیتال و صنعت گردشگری عراق وجود ندارد و این دو سازه ممکن است به لحاظ تجربی همپوشی معناداری داشته باشند. هرچند همبستگی تحول دیجیتال با بازاریابی الکترونیک برابر $0/462$ بوده که از ریشه دوم AVE تحول دیجیتال ($0/654$) کوچکتر است و همچنین همبستگی صنعت گردشگری عراق با بازاریابی الکترونیک برابر $0/197$ است که از ریشه دوم

AVE صنعت گردشگری عراق (۰/۵۹۸) و نیز از ریشه دوم AVE بازاریابی الکترونیک (۰/۵۸۹) کوچکتر می‌باشد، بنابراین روایی و اگر برای این جفت سازه‌ها تأیید می‌شود.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱- بحث

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری عراق با میانجی‌گری تحول دیجیتال بود. یافته‌های تحلیل مسیر نشان داد که هر سه رابطه مستقیم فرضیه شده در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار هستند و تحول دیجیتال نقش میانجی جزئی و قوی در این رابطه ایفا می‌کند ($VAF = 70.7\%$). در این بخش، یافته‌های پژوهش با نتایج مطالعات پیشین مقایسه و تحلیل می‌شود.

قوی‌ترین رابطه در مدل حاضر مربوط به تأثیر تحول دیجیتال بر صنعت گردشگری بود ($\beta = 0.727$, $t = 24.085$). این یافته با نتایج پژوهش ماریناتس و پیسکر (Marinac & Pisker, ۲۰۲۶) که در اقتصادهای در حال توسعه نشان دادند تحول دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری دارد ($\beta = 0.727$, $p < 0.01$)، همسو است. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعه خلیل‌زاده و همکاران (Khalilzadeh et al., ۲۰۲۴) که تأثیر مثبت تحول دیجیتال بر قصد خرید گردشگران را تأیید کردند، همخوانی دارد.

یافته پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر مثبت بازاریابی الکترونیک بر تحول دیجیتال ($\beta = 0.462$, $p < 0.01$) با نتایج مطالعه علاونه و همکاران (Alawneh et al., ۲۰۲۵) در بخش گردشگری اردن که نشان دادند بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر چابکی کسب‌وکار از طریق تقویت مکانیسم‌های میانجی دارد، همسو است. همچنین پژوهشی دیگر در یزد (۱۴۰۴) نشان داد که سهولت استفاده درک‌شده، سودمندی درک‌شده و فرهنگ سازمانی به طور معناداری اعتماد و نگرش کارکنان را افزایش داده و این عوامل به نوبه خود بر پذیرش بازاریابی الکترونیک تأثیر مثبت می‌گذارند و در نهایت بازاریابی الکترونیک بهبود عملکرد مالی و غیرمالی سازمان‌های گردشگری را میانجی‌گری می‌کند.

نقش میانجی تحول دیجیتال در پژوهش حاضر ($VAF = 70.7\%$) با نتایج مطالعه Alkhasawneh & Al-Hawari (۲۰۲۱) در اردن که نشان دادند تحول دیجیتال نقش میانجی جزئی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد رزرو هتل ایفا می‌کند، همسو است. همچنین نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های مطالعه الدباس (Al-Dabbas, ۲۰۲۴) در عراق که نشان داد سیستم‌های پرداخت الکترونیک و ارائه خدمات دیجیتال تأثیرگذارترین عوامل بر اثربخشی بازاریابی الکترونیک و توسعه گردشگری هستند.

۵-۲- تفسیر یافته‌ها بر اساس مبانی نظری

یافته‌های این پژوهش را می‌توان در چارچوب نظری تلفیقی پژوهش (مدل پذیرش فناوری TAM، مدل بلوغ تحول دیجیتال و نظریه سیستم‌های اطلاعات گردشگری) تفسیر کرد:

بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)، بازاریابی الکترونیک با افزایش سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده از فناوری‌های دیجیتال در نظر گردشگران، انگیزه لازم برای پذیرش و به‌کارگیری این فناوری‌ها را فراهم می‌کند. ضریب مسیر ۰/۴۶۲ نشان می‌دهد که بازاریابی الکترونیک نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراکات مثبت گردشگران نسبت به تحول دیجیتال دارد.

بر اساس مدل بلوغ تحول دیجیتال وسترن و همکاران (Westerman et al., ۲۰۱۴)، عراق در زمینه گردشگری دیجیتال عمدتاً در سطوح ابتدایی و در حال ظهور قرار دارد. ضریب ۰/۷۲۷ برای تأثیر تحول دیجیتال بر گردشگری نشان می‌دهد که هر حرکت از سطح پایین‌تر به سطح بالاتر بلوغ دیجیتال (مانند ایجاد سیستم یکپارچه رزرو آنلاین، پذیرش پرداخت الکترونیک و راه‌اندازی موزه‌های مجازی) می‌تواند افزایش چشمگیری در جذب گردشگر و بهبود تجربه سفر ایجاد کند.

بر اساس نظریه سیستم‌های اطلاعات گردشگری (Buhalis & Amaranggana, ۲۰۱۴)، موفقیت یک مقصد گردشگری به توانایی آن در جمع‌آوری، پردازش و توزیع اطلاعات دقیق و به‌روز به گردشگران بستگی دارد. تحول دیجیتال با ایجاد پایگاه‌های داده یکپارچه و پلتفرم‌های رزرو لحظه‌ای، این سیستم را کارآمد می‌کند. یافته پژوهش حاضر که نشان می‌دهد حدود ۷۱ درصد از تأثیر بازاریابی الکترونیک بر گردشگری از طریق تحول دیجیتال منتقل می‌شود، تأیید می‌کند که بازاریابی الکترونیک بدون پشتیبانی چنین سیستمی صرفاً یک پیام یک‌طرفه و کم‌اثر خواهد بود.

یافته مهم این پژوهش، نقش میانجی جزئی قوی تحول دیجیتال با VAF معادل ۷۰/۷ درصد است. این مقدار نشان می‌دهد که بیش از دو سوم از تأثیر بازاریابی الکترونیک بر توسعه صنعت گردشگری عراق از طریق ارتقای تحول دیجیتال منتقل می‌شود. به عبارت دیگر، اگر سازمان‌های گردشگری عراق صرفاً به بازاریابی الکترونیک بپردازند اما زیرساخت‌های دیجیتال (رزرو آنلاین، پرداخت الکترونیک، موزه‌های مجازی و چت‌بات‌های هوشمند) را فراهم نکنند، تنها حدود ۳۰ درصد از پتانسیل بازاریابی الکترونیک خود را به نتیجه می‌رسانند.

این یافته با پژوهش‌های بین‌المللی که نقش میانجی متغیرهای مختلف (مانند کیفیت گردشگری، فرهنگ دیجیتال، یا بازاریابی شفاهی الکترونیک) را در رابطه بین فناوری‌های دیجیتال و عملکرد گردشگری تأیید کرده‌اند، همسو است. در بافتار عراق، این یافته از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا زیرساخت‌های دیجیتال ضعیف و نبود سیستم یکپارچه رزرو و پرداخت، مهمترین موانع توسعه گردشگری دیجیتال شناخته شده‌اند.

۳-۵ نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیک بر صنعت گردشگری عراق با میانجی‌گری تحول دیجیتال انجام شد. یافته‌ها نشان داد که:

۱. بازاریابی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر تحول دیجیتال دارد ($\beta = ۰/۴۶۲$ ، $p < 01/0$) به عبارت دیگر، هر چه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال (وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی، سنو و ایمیل مارکتینگ) بیشتر و مؤثرتر باشند، سازمان‌ها و مقاصد گردشگری عراق با سرعت بیشتری به سمت تحول دیجیتال پیش می‌روند.

۲. تحول دیجیتال قوی‌ترین تأثیر را بر توسعه صنعت گردشگری عراق دارد ($\beta = ۰/۷۲۷$ ، $p < 01/0$). این یافته نشان می‌دهد که بهبود زیرساخت‌های دیجیتال (سیستم یکپارچه رزرو آنلاین، پرداخت دیجیتال، موزه‌های مجازی و پشتیبانی هوشمند) می‌تواند توسعه گردشگری را به طور چشمگیری افزایش دهد.

۳. بازاریابی الکترونیک تأثیر مستقیم مثبت اما ضعیف‌تری بر صنعت گردشگری دارد ($\beta = ۰/۱۳۹$ ، $p < 01/0$). این بدان معناست که بازاریابی الکترونیک حتی بدون تحول دیجیتال نیز می‌تواند تا حدی گردشگر جذب کند، اما این تأثیر محدود و ناپایدار خواهد بود.

۴. تحول دیجیتال نقش میانجی جزئی قوی در رابطه بین بازاریابی الکترونیک و صنعت گردشگری عراق ایفا می‌کند، این یافته نشان می‌دهد که حدود ۷۱ درصد از تأثیر بازاریابی الکترونیک بر گردشگری از طریق تحول دیجیتال منتقل می‌شود و سازمان‌هایی که بازاریابی الکترونیک را بدون پشتیبانی تحول دیجیتال انجام می‌دهند، اثربخشی کمتری دارند. به طور کلی، این پژوهش نشان داد که توسعه صنعت گردشگری عراق مستلزم رویکردی دوگانه است: از یک سو تقویت فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بالقوه، و از سوی دیگر سرمایه‌گذاری گسترده بر زیرساخت‌های تحول دیجیتال تا تجربه سفر برای گردشگران ساده، امن و لذت‌بخش شود. عراق با بیش از ۵۰۰۰ سایت باستانی ثبت‌شده، میزبانی سالانه بیش از ۲۰ میلیون زائر در مراسم اربعین، و جمعیتی جوان با نفوذ اینترنت ۸۳/۸ درصد، پتانسیل عظیمی برای تبدیل شدن به یک قطب گردشگری دیجیتال در خاورمیانه دارد. با این حال، تحقق این پتانسیل نیازمند عزم جدی دولت، سرمایه‌گذاران خصوصی و جامعه دانشگاهی برای حرکت هماهنگ در مسیر تحول دیجیتال و بازاریابی الکترونیک است. این پژوهش نشان داد که این دو مقوله نه جایگزین، بلکه مکمل یکدیگرند و تحول دیجیتال نقش واسطه‌ای کلیدی در تبدیل تلاش‌های بازاریابی به نتایج ملموس گردشگری ایفا می‌کند.

References

- Al-Dabbas, B. A. (2024). The impact of digitization on tourism services marketing strategies (A field study on tourism companies in Najaf Governorate). *inlibrary.uz*.
- Al-Hashimi, K. (2022). Tourism in post-conflict Iraq: Challenges and opportunities. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 43-58.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. S. (2020). Examining the impact of social commerce dimensions on customers' purchase intentions: The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101979.

- Alawneh, O. M., Alfawaerh, N. H. S., Allahham, M., & Almajli, W. (2025). Digital marketing and business resilience: Examining the mediating role of word of mouth (WOM) in Jordan's tourism sector. *Tianjin Daxue Xuebao*.
- Alkhasawneh, A., & Al-Hawari, M. (2021). The mediating role of digital transformation in the relationship between social media marketing and hotel booking intention in Jordan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 421-441.
- BBC. (2024). *Arba'een pilgrimage in Iraq: Record numbers despite challenges*. BBC News.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 553-564). Springer.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chatham House. (2025). Why Iraq must embrace a digital-economy strategy. *Kalam*.
- DataReportal. (2025). *Digital 2026: Iraq*. DataReportal – Global Digital Insights.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- EIS MENA. (2024). *Iraq's demographic profile*. EIS MENA Research.
- El-Said, O. A., & Aziz, H. (2020). The impact of digital innovation on customer loyalty in Egyptian hotels: The mediating role of customer satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 334-347.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geetha, V. (2025). Students' behavioural intention towards mobile technology for online shopping. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 16(1), 67-78.
- Ghanem, S. (2022). Digital marketing and tourist satisfaction in Saudi Arabia: The role of digital experience. *Middle East Journal of Management*, 9(2), 145-163.
- 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.

- 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.
- Ipsos. (2025). *Spotlight Iraq: Online shopping behaviour & attitudes*. Ipsos.
- Iraq Ministry of Tourism. (2024). *Annual tourism report 2023-2024*. Republic of Iraq Ministry of Culture, Tourism and Antiquities.
- Iraqi Ministry of Interior. (2025). *Electronic visa issuance statistics*. General Directorate of Nationality and Passports.
- Khalilzadeh, J., et al. (2024). Investigating the impact of perceived usefulness, technological factors, and big data on digital marketing adoption and tourists' purchase intentions. *IEEE Xplore*.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Marinac, A., & Pisker, B. (2026). Digital transformation and quality-oriented tourism supply as determinants of destination competitiveness in developing economies. *Economies*, 14(4), 124.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH.

- Study on the impact of trust, ease of use, and organizational culture on e-marketing and the performance of the tourism industry in Yazd. (2025). *Tourism Management Studies of the Smart Era*. (In Persian)
- UNESCO. (2023). *World Heritage List: Iraq*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNWTO. (2024). *World Tourism Barometer* (Vol. 22, No. 2). World Tourism Organization.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- WTTC. (2024). *Travel & tourism economic impact 2024: Iraq*. World Travel & Tourism Council.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Investigating the Effect of E-Marketing on the Tourism Industry in Iraq: The Mediating Role of Digital Transformation

Ali ibadi abed Alkhafaji, PhD student, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

alkhfajylybady@gmail.com

Mohammad bashokouh Ajirlou

Professor, Department of business Management, Faculty of social sciences, university of mohaghegh Ardabili, Ardabil, iran.

bashokouh@uma.ac.ir

hossein rahimi kolour, associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of

Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

hrk6809@gmail.com

Abstract

Rural areas surrounding metropolitan regions have experienced significant transformations due to rapid urban expansion, changing consumption patterns, and increasing interactions between urban and rural spaces. This study aims to investigate the impact of metropolitan growth on rural tourism development in the peripheral villages of Tehran and Karaj, focusing on economic, social, cultural, demographic, and environmental dimensions. The research adopts an applied approach with a descriptive-correlational methodology. Data were collected through a structured questionnaire distributed among residents, local managers, and tourism-related stakeholders in rural areas surrounding the two metropolitan regions. The validity and reliability of the research instrument were examined using confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha coefficient, and composite reliability. Structural equation modeling was applied to test the proposed hypotheses. The findings indicate that metropolitan growth has significantly influenced rural transformation processes and has shifted many surrounding villages from production-oriented communities toward consumption-oriented spaces. The results also demonstrate that metropolitan expansion affects rural tourism development through multiple dimensions, including social, economic, cultural, demographic, and environmental factors. Furthermore, the findings reveal that rural tourism can act as a strategic mechanism for sustainable rural development by creating employment opportunities, strengthening local economies, preserving cultural heritage, and

improving environmental awareness. The study concludes that effective planning for metropolitan-rural interactions requires an integrated approach that considers both the opportunities and challenges created by metropolitan expansion. Therefore, sustainable rural tourism planning should be incorporated into regional development policies to achieve balanced spatial development.

Keywords: Metropolitan Growth; Rural Tourism; Sustainable Development; Rural Transformation; Structural Equation Modeling; Tehran and Karaj Metropolitan Areas

Introduction

In recent decades, rapid metropolitan growth has become one of the most influential processes shaping spatial and social transformations in surrounding rural areas. Expansion of large cities has resulted in increasing physical, economic, and functional interactions between metropolitan centers and neighboring villages. Rural settlements located in the vicinity of metropolitan areas are no longer isolated agricultural spaces; rather, they have become complex environments influenced by urban consumption patterns, demographic changes, land-use transformations, and new economic activities.

One of the important consequences of metropolitan expansion is the emergence and development of rural tourism. Proximity to metropolitan markets provides new opportunities for rural communities through increased demand for recreation, natural landscapes, cultural experiences, and rural products. However, uncontrolled metropolitan growth may also create challenges such as the decline of agricultural functions, changes in local lifestyles, environmental pressures, and the transformation of rural identity.

In this context, rural tourism can provide a balanced development strategy by connecting rural resources with economic opportunities while supporting environmental conservation and cultural sustainability. Therefore, understanding the relationship between metropolitan growth and rural tourism development is essential for regional planning, particularly in rapidly expanding metropolitan regions such as Tehran and Karaj.

The main objective of this study is to analyze the effects of metropolitan growth on rural tourism development in surrounding villages of Tehran and Karaj and to identify the economic, social, cultural, demographic, and environmental mechanisms through which metropolitan expansion influences rural areas.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of methodology. The study follows a quantitative approach based on structural equation modeling. The statistical population includes residents, rural managers, and individuals involved in tourism activities in villages surrounding Tehran and Karaj metropolitan areas.

Data were collected using a structured questionnaire designed based on theoretical foundations and previous studies. The questionnaire measured the main research constructs, including metropolitan growth, consumption-oriented transformation, rural tourism development, and its economic, social, cultural, demographic, and environmental dimensions.

The validity of the research instrument was assessed through factor analysis, while reliability was evaluated using Cronbach's alpha coefficient and composite reliability. The results confirmed acceptable reliability levels for all research variables, with Cronbach's alpha values higher than 0.7. Structural equation modeling was applied to examine causal relationships among variables and test the research hypotheses.

Results and Discussion

The findings demonstrate that metropolitan growth has a significant impact on rural transformation and tourism development. The results indicate that expansion of Tehran and Karaj metropolitan areas has changed the functional characteristics of surrounding villages, transforming many of them from traditional production-based communities into spaces increasingly influenced by urban consumption patterns.

The measurement model results confirmed the validity of research constructs. All factor loadings were within acceptable ranges, indicating appropriate relationships between observed indicators and latent variables. Reliability analysis also confirmed the consistency of measurement scales.

The structural model results showed that metropolitan growth significantly affects rural tourism development through different dimensions. The social dimension revealed that metropolitan influence increases interaction between urban and rural populations, changes social relations, and modifies local community structures. The economic dimension indicated that metropolitan

proximity creates new income opportunities through tourism services, local businesses, and employment generation.

The cultural dimension demonstrated that rural tourism can contribute to preserving and promoting local traditions and cultural heritage, although uncontrolled urban influence may weaken some traditional values. The demographic dimension showed that metropolitan expansion affects population mobility, settlement patterns, and the demographic structure of rural communities. Environmental findings indicated that tourism development creates both opportunities for environmental awareness and risks related to increasing pressure on natural resources.

Overall, the results confirm that rural tourism in metropolitan peripheral areas should not be considered merely as a recreational activity; rather, it should be viewed as a strategic component of sustainable regional development. Proper management can transform metropolitan pressures into opportunities for rural revitalization.

Conclusion

The findings of this study highlight the significant role of metropolitan growth in shaping the future of rural areas surrounding Tehran and Karaj. Metropolitan expansion has produced complex changes in rural economic activities, social structures, cultural patterns, and environmental conditions. While these changes may create challenges for traditional rural functions, they also provide opportunities for sustainable rural tourism development.

The study concludes that effective rural tourism planning requires an integrated spatial perspective that considers the relationship between metropolitan and rural systems. Policymakers should develop strategies that support local communities, protect environmental resources, preserve cultural identity, and enhance economic benefits from tourism activities.

Therefore, sustainable rural tourism can serve as a bridge between metropolitan development and rural sustainability by creating balanced interactions between urban demand and rural capacities. Future regional planning should incorporate rural tourism as a key element in achieving sustainable spatial development.