



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال دوم، شماره‌ی ۵، تابستان ۱۳۹۲

صفحات ۲۰۶-۱۸۴

## شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران

سعید روحانی\*

احد زارع رواسان\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۴/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۶/۱

### چکیده

امروزه، صنعت گردشگری به یکی از صنایع بزرگ دنیا تبدیل شده است. رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، طی چند دهه گذشته در رشد این صنعت بی‌تاثیر نبوده است و موجبات رشد گردشگری در بستر الکترونیکی را فراهم نموده است. با توجه به این جایگاه، ضروری است تا حوزه گردشگری الکترونیکی به صورت یک صورت مسئله در کشور تبیین و راه‌کارها و مکانیزم‌های ارتقاء و توانمندسازی این صنعت از طریق رویکرد گردشگری الکترونیکی تقویت گردد. لذا در این مقاله، مدلی مفهومی در زمینه شناسایی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی ارائه شده است. در ادامه تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه آماری تحقیق که عبارت از مدیران عامل و یا مدیران فنی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (خصوصی/ دولتی) فعال در تهران بودند، انجام شده است. براساس نتایج تحلیل عاملی تاییدی، عوامل موثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در کشور به ترتیب اولویت عبارتند از: سیاست‌های دولتی و مدیریتی، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی، سخت‌افزار و زیرساخت، عوامل فرهنگی و اجتماعی و در نهایت عامل سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان. در انتها به منظور استفاده از نتایج تحقیق، توصیه‌های سیاستی، مدیریتی و اجرایی در جهت ارتقاء گردشگری الکترونیکی در کشور ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، گردشگری الکترونیک، ارتقاء گردشگری الکترونیکی، تحلیل عاملی تاییدی.

---

\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه (Rouhani.Saeed@gmail.com)  
\*\* نویسنده مسئول - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه علامه طباطبائی

## مقدمه

امروز کشور ما با وجود جاذبه‌ها و پتانسل‌های فراوان در حوزه گردشگری، از جایگاه مناسبی در بین کشورهای جهان برخوردار نمی‌باشد که دلایل آن ریشه در عوامل متعدد فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و زیرساختی دارد. ایران از حیث طبیعی و جغرافیایی و تاریخی تنوع زیادی را در خود جای داده است. دریای خزر، کوهستان‌های زیبا، جنگل‌های کهن و تاریخی شمال، کویرهای وسیع، کلات نادری در شمال شرقی ایران تا کوه بیستون میوان در غرب، جزیره مرجانی کیش، بقایای تخت جمشید، آثار تاریخی به جا مانده از دوران کهن که باعث افتخار ایران در مقابل سایر کشورها می‌شود، همه و همه به علت عدم اطلاع‌رسانی جهانی و ضعیف بودن بازاریابی گردشگری در ایران، نتوانستند آن طور که شایسته است اقدام به جذب توریست برای کشورمان نمایند. حال آنکه، بازار این صنعت طی سال‌های گذشته با رشد قابل توجهی روبرو بوده است. در این میان، سهم کشورهای در حال توسعه از بازار گردشگری جهانی به صورت محسوسی افزایش یافته است. به‌گونه‌ای که این نسبت از ۳۲ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۴۷ درصد در سال ۲۰۰۹ رسیده است که در این میان، آسیا، به لحاظ پذیرش گردشگر، با تعداد ۲۰۴ میلیون گردشگر، از رشد ۱۳ درصدی در سال ۲۰۱۰ نسبت به سال قبل از آن مواجه بوده است. این درصد برای منطقه خاورمیانه، ۱۴ درصد بوده است (البدوی<sup>۱</sup> و سداد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در این میان، تعداد کل گردشگران خارجی وارده به کشور در سال ۲۰۱۰ تنها ۷۴۰،۰۰۰ نفر در مقایسه با ۹۳۵ میلیون گردشگر جهانی است. فرانسه، آمریکا و اسپانیا در صدر این لیست قرار دارند و ایران رتبه ۵۹ را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری، صنعت بسیار بزرگی است که نزدیک به ۵ درصد تولید ناخالص داخلی جهانی را شامل می‌شود و این نسبت معمولاً بین ۲ تا ۱۰ درصد در کشورها متغیر است (البدوی و سداد، ۲۰۱۱).

حال آنکه به دلیل غفلت و عدم توجه به این موضوع در کشور ما، سهم درآمد ایران از این صنعت، سالیانه، تنها ۵۰۰ میلیون دلار است (همان). همانطور که از این آمار و ارقام نمایان است، وضعیت گردشگری در کشور، از شرایط رضایت‌بخشی برخوردار نمی‌باشد که باید مورد عنایت و توجه بیشتری قرار گیرد و راهکارهایی برای بهبود آن اندیشیده شود. یکی از عواملی که می‌تواند در این میان راهگشا باشد استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات در گردشگری می‌باشد که منجر به شکل‌گیری مفهومی تحت عنوان گردشگری الکترونیکی شده و به تحول عظیمی در این صنعت منجر شده است (لا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). صنعت گردشگری، از جمله

<sup>1</sup> Albadvi

<sup>2</sup> Sadding

<sup>3</sup> Law

صنایع وابسته به فناوری اطلاعات است که تجارت الکترونیک با کمک جاری‌سازی اطلاعات از طریق اینترنت و حذف مرزهای جغرافیایی، نقش مهمی را در آن ایفا می‌نماید (ماسورا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). باید توجه داشت که برخلاف تصور عموم، تجارت الکترونیک، تنها به انجام مبادلات برخط نمی‌پردازد بلکه هدف اصلی آن جذب و حفظ مشتریان است (البدوی و سداد، ۲۰۱۱). امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری برخط استفاده می‌نمایند (بوچنک<sup>۲</sup> و کریبل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). اینترنت به عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش دهی، خرید و حمل و نقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است (یوستا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). فناوری اطلاعات و ارتباطات اثربخشی این صنعت را هم در سمت مشتریان و هم در سمت سازمان‌های و شرکت‌های گردشگری شدیداً متحول نموده است (بوهالیس<sup>۵</sup> و لا، ۲۰۰۸؛ میچپولو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷؛ نینین<sup>۷</sup> و همکاران؛ ۲۰۰۶). بدین صورت که شرکت‌های گردشگری می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان بالقوه معرفی نموده و خدمات خود را ارائه نمایند و گردشگران نیز می‌توانند از این طریق اطلاعات موردنیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت نموده و هزینه خدمات را نیز پرداخت نمایند (بیوکوزخان<sup>۸</sup> و ارگان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). گسترش این مفهوم در تمام ابعاد آن به سطحی رسیده است که بی‌توجهی به آن، جوامعی را که قادر به پذیرش توسعه نبوده و از لحاظ فناوری عقب افتاده‌اند، با چالش‌های جدی در بازار صنعت گردشگری روبرو می‌سازد. از سویی دیگر بسیاری از کشورهای توسعه نیافته به خاطر عدم حضور در این بستر بزرگ اطلاعاتی در شرایط کنونی، با خطری جدی برای صنعت توریسم خود مواجه هستند. این کشورها هنوز قادر به تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری الکترونیک خود نشده‌اند که فقدان این امکانات و خدمات ارتباطی در دنیای کنونی به معنی دیده نشدن مقاصد تجاری و گردشگری این کشورها از سوی بخش بزرگی از متقاضیان بازار توریسم در کشورهای ثروتمند خارجی می‌توان دانست (بوهالیس و لا، ۲۰۰۸).

---

1 Maswera

2 Bojnec

3 Kribel

4 Yusta

5 Buhalis

6 Michopoulou

7 Niininen,

8 Büyüközkan

9 Ergün

از این‌رو، در این مطالعه در نظر است با توجه به مزایایی که گردشگری الکترونیکی نسبت به گردشگری سنتی ایجاد می‌نماید و با بررسی تحقیقات به‌عمل آمده در این زمینه، تفاوت‌های مهم را شناسایی نموده و بر اساس آنها به شناسایی فاکتورهای تاثیرگذار بر ارتقای این صنعت بپردازیم. بنابراین هدف این تحقیق این است که عوامل موثر بر ارتقاء و توسعه گردشگری الکترونیک در کشور را شناسایی و اولویت‌بندی نماید. بدین‌منظور، ابتدا در بخش چارچوب تئوریک به دسته بندی نظریه‌ها و مقالات مرتبط موجود پرداخته شده و پس از استخراج متغیرهای اثرگذار بر گردشگری الکترونیک، برای سنجش فرضیه‌های تحقیق و میزان اثرگذاری متغیرها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در نهایت، به نتیجه‌گیری پرداخته شده و پیشنهادهایی جهت ارتقای گردشگری الکترونیکی در کشور ارائه شده است.

### پیشینه تحقیق

محققین اندکی به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری الکترونیک پرداخته‌اند که در این بخش به برخی از این پژوهش‌ها اشاره می‌شود. دلین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۲) به قابلیت تجارت الکترونیک در جمع‌آوری و سفارشی‌سازی اطلاعات گردشگری موردنیاز و دریافت خدمت براساس سلیقه، نیازمندی‌ها و بودجه فرد اشاره نموده‌اند که آزادی و حق انتخاب بیشتری به افراد می‌دهد. ما<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) به بررسی نقش اینترنت و تاثیر آن در صنعت گردشگری پرداختند. به زعم ایشان، اینترنت توانسته است در ارائه خدمات ارزش افزوده به صورتی که مشتری، خود قادر به انجام عملیات رزرو بلیط، هتل و پرداخت هزینه‌های مربوطه که قبلاً بر عهده شرکت‌های گردشگری بود، شده است. گارسز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۴) نیز بیان کردند که توسعه تجارت الکترونیک، مشتریان را قادر ساخته است تا به صورت مستقیم با شرکت‌های گردشگری جهت کسب اطلاعات و دریافت خدمت موردنیاز ارتباط برقرار نمایند. وارتنر<sup>۴</sup> و ریچی<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) به نقش فناوری اطلاعات و اینترنت در تغییر نیازهای مشتریان و روش‌های جستجو و انتخاب خدمات گردشگری اشاره نموده‌اند. بوهایس و لا (۲۰۰۸) به تاثیر رشد فناوری اطلاعات بر گردشگری الکترونیک پرداخته است. الغفاری<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) به شناسایی عوامل کلیدی موفقیت پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی ارائه دهنده خدمات گردشگری الکترونیک در در وزارت گردشگری کشور عمان پرداخته است. همچنین، وی مواردی همچون

1 Doolin

2 Ma

3 Garces

4 Werthner

5 Ricci

6 Alghafri

وجود برنامه‌ریزی، زیرساخت‌های حقوقی، ساختارهای دولتی و سیاست‌گذاری مناسب را در این میان، کارگشا دانسته است. عراقی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به بررسی قابلیت‌های فناوری اطلاعات به عنوان یک ابزار توانمندساز جهت توسعه گردشگری الکترونیک و کسب مزیت رقابتی پرداخته است. در میان مطالعات داخلی، البدوی و سداد (۲۰۱۱) به بررسی وبسایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری پرداخته‌اند که در این پژوهش به آرایه برخی آمار و ارقام در خصوص وضعیت گردشگری در ایران نیز پرداخته شده بود. همچنین، تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸) به بررسی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری با استفاده از داده‌های سری زمانی پرداخته‌اند. در تحقیق دیگری نیز قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۷) به بررسی تطبیقی نقش عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش ایران و استرالیا پرداخته‌اند. فرزین (۱۳۸۴) با بررسی وضعیت گردشگری الکترونیکی در ایران، مشکلات زیرساختی در حوزه تجارت الکترونیک، کوچک بودن واحدهای صنعت گردشگری و مسائل مدیریتی را از چالش‌های عمده توسعه گردشگری الکترونیکی در کشور عنوان کرده است. با مروری بر این مطالعات می‌توان استنباط کرد که تنها پژوهش انجام شده جهت شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری الکترونیک، عبارت از تحقیق انجام شده توسط الغفاری (۲۰۰۹) می‌باشد که البته به عوامل بسیار محدودی، آن هم در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان مربوطه پرداخته است و در این تحقیق، در نظر داریم تا با جامعیت بیشتری این مساله را مدنظر قرار دهیم.

### مبانی نظری

با مطالعه ادبیات و پیشینه موضوع، عوامل موثر بر گردشگری الکترونیک را می‌توان براساس مفهوم و محتوای آن، به عوامل زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری فناوری اطلاعات، سیستم‌های اطلاعاتی، سیاست‌های دولتی و مدیریت و در نهایت فرهنگی و اجتماعی دسته‌بندی نمود که این دسته‌بندی بر اساس تطابق مبانی نظری و محقق‌محور آرایه گردید و هدف تأیید آن در این تحقیق دنبال می‌گردد. در ادامه به تبیین و تشریح هر کدام از این اجزا پرداخته شده و لازم به ذکر است که گویه‌ها و متغیرهای بررسی شده تحت هر کدام از حوزه‌های اصلی ذیل، بر اساس نزدیکی معانی و مشابهت مفهومی در کنار یکدیگر قرار گرفته و مدل اولیه مفهومی تحقیق که پایه‌ای برای بررسی تاییدی می‌باشد را به صورت پیشنهادی شکل داده‌اند.

<sup>۱</sup> Eraqi

## زیرساخت‌های فناوری اطلاعات (سخت‌افزاری - نرم‌افزاری)

ارایه خدمات گردشگری الکترونیکی با کیفیت مطلوب، نیازمند آماده‌سازی زیرساخت مناسب سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، شبکه‌ای و واسط‌های مربوطه برای پشتیبانی از انجام فرایندهای مرتبط با خدمات گردشگری الکترونیکی می‌باشد (بوهالیس و اکانر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ برگر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴؛ عراقی، ۲۰۰۶). توسعه این زیرساخت تا حد زیادی می‌تواند توسط دولت‌ها تسهیل شود. به‌عنوان مثال، دولت دانمارک برای خرید کامپیوترهای خانگی و برگزاری برخی دوره‌های آموزشی فناوری اطلاعات، تخفیف مالیاتی در نظر گرفته است. اقدام خوب دیگری که در این کشور انجام شده است، آزادسازی بخش مخابرات است که نهایتاً به بهبود کیفیت و کاهش هزینه‌های خدمات ارتباطی منجر شده است (اندرسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). یکی دیگر از عواملی که در این میان بسیار موثر است، کیفیت دسترسی به اینترنت و میزان پهنای باند دسترسی می‌باشد (برگر و همکاران، ۲۰۰۶). مسلم است که در صورتی که پهنای باند لازم جهت دسترسی به اینترنت پرسرعت و دسترسی عموم به آن و رفع شکاف دیجیتال انجام نگیرد، نمی‌توان خدمات گردشگری الکترونیکی مناسبی را به افراد ارائه نمود.

امروزه دستگاه‌های موبایل، تبدیل به دستگاه‌های چندکارکردی شده‌اند که به کارکردهای مختلفی همچون جستجو و مرور در اینترنت، مشاهده اطلاعات برنامه حمل و نقل، سیستم‌های رزرو برای هتل یا پروازهای مسافرتی و همچنین GPS، مجهز شده‌اند. لذا استفاده از موبایل در کاربردهای گردشگری الکترونیکی بیش از پیش ضروری به نظر می‌آید. از طرف دیگر با توجه به تعدد و تنوع معماری و فنی ابزارهای دسترسی به خدمات گردشگری الکترونیکی و فرمت‌های داده‌ای مورد استفاده، انطباق سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مورد استفاده بسیار ضروری می‌باشد. استفاده از استانداردهای روز ارتباطی همچون XML جهت تبادل اطلاعات در این میان می‌تواند بسیار کارگشا باشد (گرون<sup>۵</sup> و همکاران ۲۰۰۸؛ پن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). استفاده از برنامه‌های جهانی مبتنی بر اطلاعات جغرافیایی همچون گوگل مپ<sup>۷</sup> و گوگل ارث<sup>۸</sup> نیز در این میان می‌تواند کارگشا باشد. این برنامه‌ها، به کاربران امکان می‌دهند تا تصویر مقصد را قبل از سفر به اشکال عکس، فیلم و محتوای غنی شده در کنار عکس‌ها بازدید نمایند.

---

<sup>1</sup> O'Connor

<sup>2</sup> Berger

<sup>3</sup> Kim

<sup>4</sup> Anderson

<sup>5</sup> Grun

<sup>6</sup> Pan

<sup>7</sup> Google map

<sup>8</sup> Google earth

کاربران می‌توانند تصاویر پانورمایی<sup>۱</sup> از خیابان‌ها، ساختمان‌ها و مکان‌های موردنظر با زاویه ۳۶۰ درجه مشاهده نموده و حتی بعد از اتمام سفر خود، عکس‌ها و فیلم‌های مورد علاقه خود از آن محل را به آن اضافه نمایند. وبسایت‌ها و پورتال‌های اطلاع‌رسانی، خدماتی و ارتباط با مشتریان یا سایر بخش‌های صنعت گردشگری نیز از دیگر مواردی است که در این خصوص مورد توجه می‌باشند. وجود چنین وبسایت‌هایی می‌تواند علاوه بر ایجاد فضایی برای ارائه خدمات و تبادلات الکترونیکی، به افراد در به اشتراک گذاری دانش خود با دیگران و استفاده از تجارب سایر افراد کمک کند. در مجموع می‌توان چنین بیان نمود که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات همانند بستر توسعه برای گردشگری الکترونیکی بوده و با توجه به ظهور و کاربردی شدن فناوری‌های نوین توانا ساز در حوزه گردشگری الکترونیکی می‌توان از ابزارها در راستای ارتقاء جذابیت‌ها و کاربری‌های گردشگری الکترونیکی استفاده نمود.

### سیستم‌های اطلاعاتی

با توسعه تکنولوژی‌های نوین، سیستم‌های اطلاعاتی نیز راه خود را در این صنعت باز نمودند. این سیستم‌ها با ساختارهای پیچیده‌تر و پایگاه‌های داده‌ای که دسترسی به آن دارند کمکی موثر به گردشگران به حساب می‌آیند. نمونه‌هایی از سیستم‌های اطلاعاتی که در این صنعت بکار گرفته می‌شوند عبارتند از: سیستم‌های رزرواسیون، سیستم‌های مدیریت موجودی، سیستم‌های مدیریت روابط با مشتری، سیستم‌های پرداخت الکترونیکی، سیستم‌های اطلاع‌رسانی، سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم، سیستم‌های توصیه‌کننده، سیستم‌های مدیریت مقصد (فرزام نیا، ۱۳۸۵) که در ذیل به اهم آنها اشاره خواهیم کرد:

**الف) سیستم‌های مدیریت موجودی.** سیستم‌هایی می‌باشند که ارگان‌هایی همانند هتل‌ها و سازمان‌های ارائه دهنده خدمت به گردشگران به منظور مدیریت موجودی و افزایش سوددهی و کاهش هزینه‌ها بکار می‌گیرند. این سیستم‌ها به مدیریت درون سازمانی شامل فروش، خرید و حساب‌های مالی موجودی‌ها و همچنین ارتباط با سایر ارگان‌های خارج سازمانی یاری می‌رسانند (بوهالیس و هیوانجون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

**ب) سیستم‌های توصیه‌کننده<sup>۳</sup>.** سیستم‌های شخصی‌سازی شده‌ای هستند که به کاربران لیستی از نیازهای اطلاعاتی موردنیازشان را مطابق سلیقه آنها ارائه می‌دهند. این فناوری نو با

---

1 Panorma

2 Hyun jun

3 Recommender System

شناسایی ذائقه کاربر، آمارگیری از نقاط گردشگری و فعالیت‌های قبلی کاربر و ترجیحات فعلی او پیشنهادهای ارائه می‌دهد.

پ) سیستم اطلاعات جغرافیایی<sup>۱</sup>. افزایش بهره‌وری، پیدایش حوزه‌های نوین در تجارت جهانی، کاهش هزینه‌های تولید و فروش محصولات بدون واسطه، پیدایش زمینه‌های جدید اشتغال، همگی از دستاوردهای ورود به عصر کسب کار الکترونیکی است. گردشگران باید بتوانند نیازهای اطلاعاتی خویش را درباره مقصد (نظیر انواع جاذبه‌ها، راه‌های دسترسی، امکانات اسکان، غذا، حمل و نقل، انواع نقشه‌های گردشگری و غیره) از طریق شبکه جهانی اینترنت مورد بررسی قرار داده و سفری را برنامه‌ریزی نمایند. خرید محصول گردشگری و آشنایی با محیط مقصد قبل از سفر، ارایه اطلاعات دقیق و به روز و همچنین ارائه خدمات نوین از مزایایی است که یک سیستم جهانگردی الکترونیکی برای کاربران و گردشگران خود به ارمغان می‌آورد. ایجاد یک پایگاه گردشگری الکترونیکی قوی نیازمند یک بانک اطلاعاتی قوی، دقیق و به روز می‌باشد یکی از این بانک‌ها سیستم اطلاعات جغرافیا است (طاهری، ۱۳۸۸).

ت) سیستم‌های پشتیبان تصمیم<sup>۲</sup>. سیستم‌های حمایت از تصمیم، نقش عمده و به سزایی در پشتیبانی گردشگری مجازی می‌باشند، عملکرد این سیستم‌ها در توریزم شامل مواردی همچون حفظ اطلاعات شخصی مشتریان و ارائه خدمات شخصی بر اساس این اطلاعات، جستجوی اطلاعات، ارزیابی فروشنده/ محصول و ارایه پیشنهاد محصول گردشگری، برنامه‌ریزی سفر را به شیوه شخصی<sup>۳</sup>، مدیریت ارتباط و تعاملاتی که میان افراد مختلف در این بستر ایجاد می‌گردد به نحوی که افراد بتوانند از تجربیات همدیگر استفاده نمایند و ارتباط متقابل بر بستر وب داشته باشند، مذاکرات و مزایده و چانه زنی بر روی قیمت‌ها در این سیستم و در نهایت کنترل کیفیت و نظارت بر سفر می‌باشد (یو،<sup>۴</sup> ۲۰۰۵).

### سیاست‌های دولتی و مدیریتی

دولت و مدیریت دولتی نقش بسزایی در توسعه گردشگری و به خصوص گردشگری دولتی دارند، از یک سو سیاست‌های دولتی موجب تقویت زیرساخت گردشگری می‌شوند و از سوی دیگر همین سرمایه‌گذاری دولت‌ها، موجب رونق این صنعت، افزایش اشتغال و افزایش تولید ناخالص ملی می‌گردد. امروز به صورت متوسط ۷ الی ۱۰ درصد مشاغل جهان بر پایه صنعت

1 GIS

2 DSS

3 Do It Yourself

4 Yu



گردشگری شکل گرفته‌اند (دفتر توسعه دولت‌الکترونیکی، ۱۳۹۰)، لیکن در کشور ما عدم تمرکز سیاست‌های مدیریت دولتی بر قوانین و زیرساخت‌های اجرایی گردشگری موجب شده شاهد تاثیر مناسب صنعت گردشگری در درآمد ملی نباشیم.

گردشگری الکترونیکی نیز همانند سایر کسب و کارها در عرصه پر رقابت فعلی نیاز به این دارد تا در میان افراد جامعه جایی برای خود باز نماید. اینجاست که نقش فرهنگ‌سازی و بسته‌های حمایتی دولتی موثر در آن روشن می‌شود. با وجود رقابتی‌تر بودن کسب و کار اینترنتی نسبت به نوع سنتی آن، وفاداری مشتریان نسبت به سازمان‌ها کمتر می‌باشد (عراقی، ۲۰۰۶). بنابراین برای سازمان‌های جدید جذب و نگهداری مشتریان مهم می‌باشد و نمی‌توان از روش‌های قدیمی و سنتی استفاده نمود و باید از متدهای جدید مانند بازاریابی فرد به فرد<sup>۱</sup> استفاده نمود (بوهالیس و اکانر، ۲۰۰۵). ورود فناوری به گردشگری، مدیریت خصوصی و دولتی فعال در این حوزه را دستخوش تغییرات بسیاری نمود که تطبیق یافتن با این تحولات یکی از بزرگترین وظایف دولت و بخش خصوصی در دوره گذار از گردشگری سنتی به سمت گردشگری الکترونیکی، به‌شمار می‌آید، که اجمالاً در ذیل به سرفصل‌های عمده این تحولات و نقش دولت در حوزه‌های قوانین و مقررات، فرهنگ‌سازی و توسعه کسب و کار اشاره خواهیم نمود:

- تعهد دولت به حمایت از بخش گردشگری: دولت، نقش مهمی در این زمینه اعم از حمایت‌های مالی، سیاسی، فرهنگی و غیره دارد. دولت، با تعیین اهداف روشن، نحوه دستیابی به این اهداف و همچنین پیاده‌سازی و مدیریت سیاست‌ها سهم بسزایی در این زمینه دارد. دولت، باید از مانع‌تراشی بیهوده خودداری نماید و قوانین قابل پیش‌بینی، ساده، بدون ابهام و پایداری را برای حمایت از بخش گردشگری وضع نماید. دولت باید یک دید ملی، برنامه استراتژیک و سیاست‌های راهبردی برای فعالیت سازمان‌های مرتبط اتخاذ نماید و شبکه وسیعی از سازمان‌های یکپارچه ایجاد نماید (الغفاری، ۲۰۰۹).
- عزم و اراده مدیران دولتی و حمایت آنها در ایجاد گردشگری الکترونیکی می‌تواند نقش بسزایی در توسعه این صنعت داشته باشد که این خود در گروه فرهنگ‌سازی و آموزش مناسب مدیران دولتی مرتبط با حوزه گردشگری است (دفتر توسعه دولت‌الکترونیکی، ۱۳۹۰).
- کاهش هزینه‌ها: دولت، از طریق انتقال بسیاری از فعالیت‌ها به بستر وب و تبادل اطلاعات به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند (وو<sup>۲</sup> و جیان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

1 One-To-One

2 Wu

3 Jian

• امنیت کسب و کار: دولت با ایجاد یک زیرساخت مطمئن برای کسب و کارهایی که در صنعت گردشگری مشغول به کار هستند باعث خواهد شد مشتریان با مشاهده امنیت در تعهدات و قابل پیگیری بودن تخلفات در این صنعت، با اعتمادسازی کسب و کارهای مربوطه، به سمت استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی و پرتال‌های شرکت‌ها جهت انجام امور گردشگری خود بپردازند (ژنگ<sup>۱</sup> و تیان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). امروزه با گسترش اینترنت و فضاهای شبکه‌ای در کشورمان لزوم امنیت برای فعالیت در این فضاها بیش از پیش احساس می‌شود (هاتف، ۱۳۸۸).

• ابزارهای ترغیبی و تشویقی دولتی: شیوه‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی فرد به فرد در تشویق افراد به روی آوردن به گردشگری الکترونیکی تاثیر زیادی دارد. بکارگیری ابزارهای موثر جهت معرفی مکان‌های گردشگری و کمک به مدیریت موثر منابع حمل و نقل، اسکان، تبیین برنامه سفر و پیشنهادهای سفری، نقش بسزایی در جذب گردشگر و ارتقای این صنعت دارد (فرزام‌نیا و همکاران، ۲۰۰۹).

### عوامل فرهنگی و اجتماعی

در این بخش به عوامل قابل بررسی این پژوهش در حوزه اجتماعی پرداخته می‌شود زیرا جامعه، اجتماع و فرهنگ عواملی بنیادی را شامل می‌شوند که تمامی حوزه‌ها را به صورت فرابخشی تحت تاثیر قرار خواهند داد. مطمئناً عواملی مانند مذهب و فرهنگ عوامل بنیادی هر حوزه کاربردی می‌باشند، لیکن با توجه به تبیین مرزهای مسئله حاضر، این عوامل کمتر قابل کنترل و دسترس متولیان گردشگری الکترونیکی می‌باشند. در نتیجه این بخش به بررسی آمادگی الکترونیکی جامعه که امروز تحت عنوان فرهنگ دیجیتال شناخته می‌شود و سطح اجتماع برای پذیرش گردشگری الکترونیکی پرداخته می‌شود. فرهنگ استفاده از اینترنت به عنوان یک وسیله آسان برای دسترسی به منابع بسیار زیاد از اطلاعات در بین کاربران در حال گسترش است. در حال حاضر در کشورهای توسعه یافته بیشتر امور روزانه مردم از طریق اینترنت صورت می‌پذیرد. امروزه در کشورهای توسعه یافته اطلاعات گردشگری در سایت‌های مربوطه قرار گرفته و کاربران با مراجعه به آن نیازهای خود را برطرف می‌نمایند. در ایران با توجه روند رو به رشد این فناوری در بین مردم، لازم است که نگاهی به روند رو به رشد آن با توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی در صنعت گردشگری داشته باشیم که با توجه به آن می‌توان افزایش روزافزون کاربران اینترنت و وابستگی زندگی روزمره افراد به اینترنت، (بوجنک

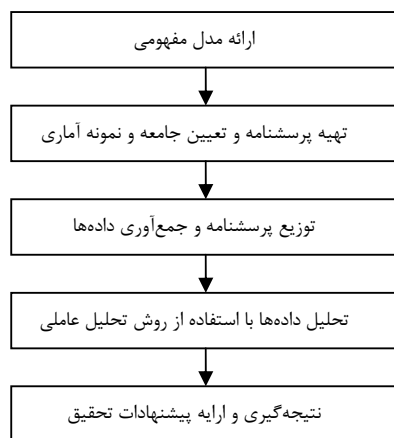
<sup>1</sup> Zheng

<sup>2</sup> Tian

و کریبل، ۲۰۰۴)، علاقه به سفر از روش‌های نوین (وانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲)، توانایی اقتصادی، آشنایی و مهارت در کار با اینترنت و همچنین آشنایی با سایر زبان‌ها را از جمله عوامل فرهنگی و اجتماعی برای بررسی رفتار کاربرانی که تمایل به استفاده از شیوه‌های نوین در گردشگری الکترونیک دارند، نام برد. با توجه به مباحث فوق، در پیوست ۱، عوامل مورد بحث و متغیرهای استخراج شده از مرور ادبیات موضوع مربوط نمایش داده شده است.

### روش شناسی

مراحل اصلی تحقیق را می‌توان در پنج مرحله اصلی به صورت شکل ۱ نمایش داد. جامعه آماری تحقیق، شامل مدیران عامل و یا مدیران فنی دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری (خصوصی/ دولتی) فعال در تهران می‌باشند. گستره این دفاتر شامل بندهای الف، ب و ج فهرست سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در تهران بوده که در سال ۱۳۹۰ برابر ۱۵۲۰ مورد بوده است. بنابراین تعداد افراد جامعه اصلی تحقیق برابر ۱۵۲۰ نفر هستند.



شکل (۱): مراحل تحقیق

منبع: نگارندگان

برای تعیین تعداد نمونه موردنیاز از فرمول زیر استفاده شده است. در این فرمول،  $n$  نماینده حجم نمونه،  $N$  حجم جامعه آماری،  $p$  نسبت موفقیت (در اینجا مساوی  $0/50$ ) و  $\epsilon$  دقت برآورد (در اینجا مساوی  $0/07$ ) است.

$$n = \frac{N \times (Z_{\alpha/2})^2 \times p(1-p)}{\varepsilon^2 \times (N-1) + (Z_{\alpha/2})^2 \times p(1-p)} \quad (1)$$

بر این اساس، حجم نمونه تحقیق برابر ۱۷۴ بدست می‌آید. بدین ترتیب، پرسشنامه تهیه شده در بین ۱۷۴ نفر از اعضای نمونه به صورت تصادفی ساده، توزیع گردید و ۱۳۵ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردیده و مورد تحلیل قرار گرفته است. نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، نزدیک به ۷۷ درصد می‌باشد.

در این تحقیق به منظور بررسی اعتبار<sup>۱</sup> و قابلیت اعتماد پرسشنامه، از بازآزمایی پرسشنامه واحد توسط ۵ نفر در دو فاصله زمانی (۱۰ روز) استفاده گردید. بر اساس فرمول کرونباخ مقدار ضریب اعتبار ۰.۸۷ محاسبه گردید، که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. به منظور روایی تحقیق نیز دو بخش اصلی روایی، یعنی روایی محتوا<sup>۲</sup> و روایی صوری<sup>۳</sup> در این پژوهش مورد تاکید قرار گرفته است. از نظر روایی محتوا، متغیرهای اصلی پرسشنامه، به صورت کامل از ادبیات موضوع و منابع معتبر علمی از جمله مجلات بین‌المللی و مورد استناد استخراج شده‌اند. از نظر روایی صوری نیز پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به ۳ نفر فرد خبره با تحصیلات عالی و تجربه چندین ساله در این حوزه ارایه شده و بر طبق نظرات ایشان، برخی اصلاحات در ساختار پرسشنامه ایجاد شده است.

در این تحقیق تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برای مدل ساختاری و مدل سنجش انجام شده است. مقدار KMO برای داده‌های تحقیق ۰.۷۳ برآورد شده است که با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از ۰.۷۰، می‌توان استدلال کرد که همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشد. برای ارزیابی مدل سنجش، معمولاً شاخص‌های زیر مورد توجه قرار می‌گیرند (گیفین<sup>۴</sup> و استراب<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵) که در این تحقیق نیز از آن استفاده است:

۱. تمامی بارهای عاملی باید بامعنی و بزرگ‌تر از ۰.۴ باشند.
۲. تمامی اندازه‌های قابلیت اطمینان شامل قابلیت اطمینان مرکب و آلفای کرونباخ باید بزرگ‌تر از ۰.۷ باشند.

---

1 Reliability  
 2 Content  
 3 Face validity  
 4 Geffen  
 5 Straub

۳. اعتبار همگرایی: یعنی مقادیر واریانس شرح داده شده<sup>۱</sup> (AVE) باید حداقل ۰.۵ باشد. علاوه بر این، تمامی بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰.۶ باشند.

۴. اعتبار تشخیصی: اعتبار تشخیصی، بیانگر وجود همبستگی‌های جزئی بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است. بدین منظور، ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده هر سازه، باید بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد.

### تجزیه و تحلیل

همان‌طور که از جدول ۱ مشخص است، موارد ۱، ۲ و ۳ تایید می‌شود. در خصوص اعتبار تشخیصی نیز طبق جدول ۲، می‌توان از اعتبار تشخیصی سازه‌های اطمینان حاصل نمود. این مساله بدین معنی است که متغیرهای موجود در هر سازه، در همان سازه و نه در سازه دیگری بارگذاری می‌شوند و به عبارت دیگر سنجه همان سازه می‌باشند.

جدول (۱): بارهای عاملی، قابلیت‌های اطمینان مرکب، آلفای کروناخ و اعتبار همگرایی

عوامل	کد	سوالات	FL	CA	CR	AVE
سخت‌افزارها	H1	وجود زیرساختارهای سخت‌افزاری و شبکه‌ای	۰.۹۱	۰.۸۱	۰.۸۳	۰.۶۲
	H2	استفاده از موبایل در کاربردهای گردشگری الکترونیکی	۰.۶۰			
	H3	واسط نرم‌افزاری وسخت‌افزاری ارتباط با گردشگرها	۰.۸۲			
نرم‌افزارها	S1	نرم‌افزارهای پشتیبان گردشگری الکترونیکی	۰.۷۰	۰.۸۶	۰.۸۸	۰.۵۹
	S2	کاربرد برنامه‌های جهانی مبتنی بر اطلاعات جغرافیایی	۰.۶۹			
	S3	تصاویر سه بعدی غنی شده	۰.۷۹			
	S4	بازیه‌های مجازی شبیه سازی شده با جاذبه‌های توریستی	۰.۸۱			
	S5	وبسایت‌ها و پورتال‌های اطلاع‌رسانی و ارتباط با مشتریان	۰.۷۵			
سیستم‌های اطلاعاتی	I1	کاربرد وب (معناگرا)	۰.۸۵	۰.۸۸	۰.۸۹	۰.۵۰
	I2	سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم و برنامه‌ریز گردشگری	۰.۶۰			
	I3	کاربرد سیستم‌های توصیه کننده در ارائه پیشنهاداتی مناسب به مشتریان	۰.۶۴			
	I4	کاربرد سیستم‌های رزرواسیون	۰.۶۸			
	I5	کاربرد سیستم‌های مدیریت موجودی	۰.۷۱			
	I6	کاربرد سیستم‌های مدیریت مقاصد	۰.۷۷			
	I7	کاربرد سیستم‌های GPS	۰.۶۹			
	I8	کاربرد سیستم‌های GIS	۰.۷۰			
سیاست‌های دولتی و مدیریتی	G1	نقش دولت به حمایت از گردشگری الکترونیکی از طریق وضع قوانین و تسهیلات مرتبط	۰.۶۲	۰.۸۷	۰.۸۷	۰.۵۷
	G2	اهمیت حمایت مدیران ارشد سازمان‌های مرتبط در پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی	۰.۷۴			
	G3	استفاده از مدل‌های نوین کسب و کار در سازمان‌های مرتبط با گردشگری الکترونیکی	۰.۶۹			
	G4	امنیت در کسب و کار و تعاملات گردشگری الکترونیکی.	۰.۸۲			
	G5	ابزارهای ترغیب کننده گردشگری همانند سفرکارت ملی	۰.۸۷			
عوامل فرهنگی و اجتماعی	C1	ضریب نفوذ رایانه و اینترنت در جامعه	۰.۹۲	۰.۸۶	۰.۸۸	۰.۵۹
	C2	آشنایی و مهارت افراد در کار با کامپیوتر	۰.۷۶			
	C3	آشنایی به زبان انگلیسی برای استفاده موثر از خدمات گردشگری الکترونیکی	۰.۶۸			
	C4	پذیرش بکارگیری فناوری‌های نوین توسط افراد جامعه	۰.۷۲			
	C5	توان اقتصادی کاربران	۰.۷۵			
<b>مقدار توصیه شده</b>			۰.۷	۰.۷	۰.۷	۰.۵

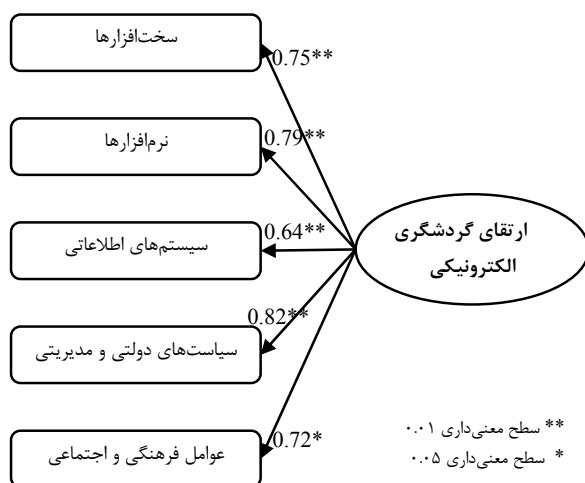
توجه: FA = بار عاملی، CA = آلفای کروناخ، CR = قابلیت اطمینان مرکب، AVE = میانگین واریانس شرح داده شده  
منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۲): اعتبار تشخیصی سازه‌ها

سازه‌ها	سخت‌افزارها	نرم‌افزارها	سیستم‌های اطلاعاتی	سیاست‌های دولتی و مدیریتی	عوامل فرهنگی و اجتماعی
سخت‌افزارها	۰.۷۸				
نرم‌افزارها	۰.۳۲	۰.۷۶			
سیستم‌های اطلاعاتی	۰.۴۳	۰.۴۶	۰.۷۰		
سیاست‌های دولتی و مدیریتی	۰.۳۳	۰.۲۲	۰.۳۲	۰.۷۵	
عوامل فرهنگی و اجتماعی	۰.۳۱	۰.۱۶	۰.۲۹	۰.۳۰	۰.۷۶

توجه: عناصر قطر اصلی، مجذور مقادیر واریانس شرح داده شده در هر سازه و عناصر قطر غیراصلی، مقادیر همبستگی میان سازه‌ها می‌باشد.

منبع: محاسبات تحقیق حاضر



شکل (۲): نتایج تحلیل عاملی تاییدی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

همان‌طور که از شکل ۲ مشخص است، تمامی ضرایب مسیر یا بارهای عاملی در سطح

حداقل ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند که به معنی تاثیر متغیرهای مربوطه در ارتقای گردشگری الکترونیک می‌باشد. بارهای عاملی، همبستگی بین متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهند. اگر مقادیر بار عاملی مجذور شوند، نشان می‌دهند که چند درصد از واریانس در یک متغیر وابسته، توسط متغیر مستقل مربوطه تبیین می‌شود. به‌عنوان مثال، در مورد متغیر "سخت‌افزارها" با بارعاملی ۰،۷۵، می‌توان گفت که ۰،۵۶ درصد از واریانس متغیر وابسته، توسط این متغیر تبیین می‌شود. مقادیر شاخصهای برازش مدل نیز به صورت  $NFI=0.92$ ،  $RMSEA=0.92$  و  $P Value=0.92$ ،  $AGFI=0.92$ ،  $GFI=0.92$ ،  $CFI=0.92$ ،  $NNFI=0.92$  محاسبه شده اند که همگی در حد مجاز قرار دارند.

بر اساس یافته‌ها تحقیق و همچنین اولویت‌های حاصل از بارهای عاملی می‌توان گفت که عوامل موثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در کشور به‌ترتیب اولویت عبارتند از: سیاست‌های دولتی و مدیریتی، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی، سخت افزار و زیرساخت، عوامل فرهنگی و اجتماعی و در نهایت عامل سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان. اگرچه همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، مطالعات محدودی در حوزه شناسایی عوامل موثر بر گردشگری الکترونیکی در داخل و خارج کشور انجام شده است، لیکن نتایج حاصل از این تحقیق، خروجی مطالعات قبلی را به‌خصوص موارد انجام شده در کشورهای در حال توسعه (همچون الغفاری (۲۰۰۹)، کمل<sup>۱</sup> و ال شریف<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)) یا در کشور ایران (همچون فرزام‌نیا (۱۳۸۵)، فرزام‌نیا و همکاران (۲۰۰۹)) تایید می‌نمایند.

در نهایت، بر اساس نتایج حاصل از تحقیق و تحلیل متغیرهای مرتبط با هر عامل، موارد ذیل به عنوان توصیه‌های سیاستی، مدیریتی و اجرایی جهت ارتقای مقوله گردشگری الکترونیکی در کشور پیشنهاد می‌گردد:

**الف) حوزه عامل سیاست‌های دولتی و مدیریتی:** در این حوزه، مواردی مانند "ابزارهای ترغیب‌کننده ملی" و "امنیت فضای کسب و کار گردشگری" به عنوان اهم موضوعات تاثیرگذار بر ارتقای گردشگری شناسایی شده‌اند. همچنین حمایت و اراده مدیریت ارشد در بخش‌های دولتی و خصوصی متغیر تاثیرگذاری بر گردشگری الکترونیکی بوده است، بنابراین توصیه می‌گردد: دست‌اندرکاران حوزه سیاست‌گذاری گردشگری الکترونیکی در راستای طراحی بسته‌های ترغیب‌کننده و همچنین امن نمودن فضای کسب و کار گردشگری قانون‌گذاری نموده و جهت ایجاد اراده در مدیران ارشد این حوزه آموزش و فرهنگ‌سازی را در دستور کار خود قرار دهند.

<sup>1</sup> Kamel

<sup>2</sup> El Sherif



**ب) حوزه عامل نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی:** دومین عامل اولویت‌دار ارتقای گردشگری، بحث توسعه نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی در فضای گردشگری مجازی است، مواردی مانند تصاویر سه بعدی و بازی‌هایی مبتنی بر سفرهای مجازی در این حوزه دارای اهمیت تشخیص داده شده‌اند، لذا توصیه می‌شود سازمان‌های متولی گردشگری به سمت توسعه محتوی دیجیتال و مجازی گردشگری حرکت نموده و با استفاده از فناوری‌های مجازی‌سازی و بازی‌های دیجیتال این حوزه را برای گردشگران جذاب نمایند.

**ج) حوزه عامل سخت افزار و زیرساخت:** با توجه به پیش‌نیاز بودن زیرساخت و سخت‌افزار در تمامی حوزه‌های مبتنی بر فناوری، در حوزه گردشگری الکترونیکی نیز این موضوع بخشی از عوامل ارتقاء اولویت‌دار شناسایی و تایید گردید. در این حوزه با توجه به بارهای عملی متغیرهایی مانند زیرساخت شبکه و واسطها و میان‌افزارها، پیشنهاد می‌گردد، بخش‌های دولتی و خصوصی فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در طراحی و تولید میان‌افزارهای مبتنی بر وسائل همراه و پهنای باند بهینه، سرمایه‌گذاری نمایند.

**د) حوزه عوامل فرهنگی و اجتماعی:** با توجه به تبیین مرزهای مسئله حاضر، بررسی آمادگی الکترونیکی جامعه یا همان فرهنگ دیجیتالی یکی از مباحثی است که در مدل آرایه شده، تایید گردیده است. با توجه به اولویت‌های به دست آمده در بخش تحلیل داده‌ها، ضریب نفوذ اینترنت و رایانه در کنار توان اقتصادی می‌تواند اجتماع و جامعه را به سوی گردشگری الکترونیکی و گردشگری مجازی سوق دهد، در نتیجه توصیه می‌گردد که جهت فرهنگ‌سازی استفاده از خدمات الکترونیکی و گردشگری مجازی برنامه‌هایی در سطح ملی و منطقه‌ای طراحی و اجرا گردد.

**ه) حوزه سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان:** با توجه به تایید آماری مولفه سیستم‌های اطلاعاتی و همچنین اولویت‌دار شده پارامترهایی مانند کاربرد وب معناگرا در گردشگری مجازی و الکترونیکی و همچنین اهمیت سیستم‌های پشتیبان مانند موجودی و برنامه‌ریزی مقاصد و رزرواسیون، به بخش‌های اجرایی گردشگری خصوصی و دولتی پیشنهاد می‌گردد و پیش از ورود به گردشگری الکترونیکی بر روی سیستم‌های پشتیبان مانند رزوراسیون، برنامه‌ریزی موجودی و برنامه‌ریزی سفر سرمایه‌گذاری نمایند.

در پایان لازم به ذکر است که مدل آرایه شده در این تحقیق، یک گام ابتدائی جهت شناسایی عوامل موثر در توسعه گردشگری الکترونیکی می‌باشد. صرف‌نظر از محدودیت منابع معتبر علمی در حوزه عوامل موثر بر توسعه گردشگری الکترونیکی، مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر، عبارت از این مساله است که متغیرهای مستخرج شده برای آرایه مدل، براساس مطالعه ادبیات موضوع گردشگری الکترونیک که عمدتاً در کشورهای خارجی انجام شده‌اند، تهیه شده است. لذا ممکن است با توجه به شرایط خاصی که در کشور ما صادق است، متغیرهای دیگری

نیز در این بررسی دخیل باشند که مورد توجه قرار نگرفته‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود محققین آتی با استفاده از فنون مصاحبه و مطالعات موردی به شناسایی متغیرهای خاص موجود در ایران و بومی‌سازی متغیرهای موجود بپردازند. همچنین به نظر می‌آید که برخی عوامل بازدارنده همچون تعصبات مذهبی و نژادی، محدودیت‌های زنان و برخی مسائل دیگر نقش بازدارنده‌ای در توسعه گردشگری دارند، که باید در مطالعات آتی موردتوجه بیشتری قرار گیرند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به جایگاه صنعت گردشگری و همچنین تاثیر گردشگری الکترونیکی در این صنعت، ضروری است تا حوزه گردشگری الکترونیکی به صورت یک صورت مسئله در کشور تبیین و راه‌کارها و مکانیزم‌های ارتقاء و توانمندسازی صنعت گردشگری از طریق رویکرد گردشگری الکترونیکی تقویت گردد. لذا در این تحقیق با هدف بررسی عوامل موثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی و آرایه مدلی عاملی جهت شناخت مولفه‌های اثرگذار، با بررسی ادبیات موضوع، ضمن شناسایی پارامترها و متغیرهای ارتقای گردشگری، مدلی مفهومی در زمینه عوامل موثر بر ارتقای گردشگری، طراحی و پیشنهاد گردید. مطالعات تئوری حاکی از آن است که پیشرفت‌های جدید در زمینه گردشگری در کشورهای پیشرفته جهان، بر پایه یکپارچه‌سازی سخت‌افزارها و نرم‌افزارها از طریق شبکه، بکارگیری سیستم‌های اطلاعاتی متنوع، حمایت‌های بخش دولتی از گردشگری الکترونیک و بسترسازی فرهنگی و اجتماعی برای استفاده از گردشگری الکترونیک، ایجاد گردیده است. هدف تحقیق حاضر بررسی و شناسایی و اولویت‌بندی این عوامل اثرگذار بر صنعت گردشگری الکترونیک ایران بود که نتایج بدست آمده، اثر همه ابعاد شناسایی شده بر ارتقای گردشگری را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که کشور ایران برای بهبود این صنعت نیازمند برنامه‌ریزی، توسعه و سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در عوامل شناسایی شده و مولفه‌های مرتبط به عوامل می‌باشد. همچنین در این مقاله پیشنهادهایی نیز در قالب عوامل احصاء شده برای توسعه گردشگری الکترونیکی در کشور براساس نتایج تحقیق آرایه گردیدند.

## منابع

- ۱) تقوی، مهدی و قلی پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال نهم، شماره سوم، ص ۱۷۲-۱۵۷.
- ۲) طاهری، محمد. (۱۳۸۸). کاربرد سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) در راه‌اندازی سیستم گردشگری الکترونیکی، دومین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، تهران. ایران.
- ۳) دفتر توسعه دولت الکترونیکی. (۱۳۹۰). گردشگری الکترونیکی، ماهنامه دولت الکترونیکی، شماره ۱۳.
- ۴) فرزام‌نیا، عطاالله. (۱۳۸۵). بررسی آثار استفاده از فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری ایران، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ۵) فرزین، محمدرضا. (۱۳۸۴). گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه آن در ایران، سومین همایش تجارت الکترونیک، تهران. ایران.
- ۶) قیامی‌راد، امیر و محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی نقش عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورزشی از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزش ایران و استرالیا، نشریه حرکت، شماره ۳۵، صص: ۹۹-۱۱۵.
- ۷) هاتف، مهدی. (۱۳۸۸). چالش‌ها و چشم‌اندازهای امنیت در فضای مجازی، دوماننامه توسعه منابع انسانی پلیس، شماره ۲۲، صص: ۹۲-۱۱۰.
- 8) Albadvi, A., & G. Soddad. (2011). Web Site Evaluation of Iranian Tourism and Hospitality Organizations: An E-Commerce Web Site Features Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), PP:155-183.
- 9) Alghafri, I. H. (2009). **Critical success factors for an e-tourism services implementation initiative**, Published by University of Malaya Kuala Lumpur.
- 10) Andersen, K. V., Bjørn-Andersen, N., & Dedrick, J. (2003). Governance initiatives creating a demand-driven e-commerce approach: The case of Denmark. *The Information Society*, 19(1), 95-105.
- 11) Berger, H., M. Dittenbach, D. Merkl, A. Bogdanovych, S. Simoff, & C. Sierra. (2006). Playing the E-business Game in 3D Virtual Worlds, **18th Australia Conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments ACM**, New York, NY, USA.
- 12) Bojnec, Š., & Z. Kribel. (2004). Information and Communication Technology in Tourism. In *Intellectual Capital and Knowledge Management. Proceedings of the 5th International Conference of the*

- Faculty of Management Koper**, University of Primorska, 18–20 November 2004, Portoroz, Slovenia, pp. 445-454, URL: <http://www2.fm-kp.si/zalozba/ISBN/961-6486-71-3/445-454.pdf> (Accessed 07.11.2008).
- 13) Buhalis, D., & s. Hyun jun. (2011). **E-tourism**, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ.
- 14) Buhalis, D., & R. Law. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10Years After the Internet—The state of E-Tourism Research, **Tourism Management**, 29(4), PP:609-623.
- 15) Buhalis, D., & P. O'Connor. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, **Tourism Recreation Research**, 30, PP: 7-16.
- 16) Büyüközkan, G., & B. Ergün. (2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, **Expert Systems with Applications**, 38(6), PP: 6586-6598.
- 17) Chen, R. J. C. (2007). Geographic Information Systems (GIS) Applications in Retail Tourism and Teaching Curriculum, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 14(4), PP:289-295.
- 18) Doolin, B., L. Burgess, & J. Cooper. (2002). Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand, **Tourism Management**, 23(5), PP:557-561.
- 19) Eraqi, M. (2006). IT as a Means for Enhancing Competitive Advantage, **Anatolia**, 17(1), PP:25-42.
- 20) Farzamma, A., Nasserzadeh, S. M. R., & Nalchigar, S. (2009). Which Internet Marketing Mix's Has More Effect on the Passenger's Decision for Choosing Their Travel Agency in Iran?. In **INC, IMS and IDC, 2009. NCM'09. Fifth International Joint Conference on** (pp. 1087-1092). IEEE.
- 21) Garces, S. A., S. Gorgemans, A. Martínez Sánchez, & M. Pérez Pérez. (2004). Implications of the Internet—An Analysis of the Aragonese Hospitality Industry, **Tourism Management**, 25(5), PP: 603-613.
- 22) Gefen, D., & D. Straub. (2005). A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, **Communications of the AIS**, 16(5), PP: 91-109.
- 23) Grun, C., Werthner, H., Proll, B., Retschitzegger, W., & Schwinger, W. (2008). Assisting tourists on the move—an evaluation of mobile tourist guides. In **Mobile Business, 2008. ICMB'08. 7th International Conference on** (pp. 171-180). IEEE.
- 24) Jakkilinki, R., M. Georgievski, & N. Sharda. (2007). Connecting Destinations with an Ontology-based E-tourism Planner, **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2007, PP: 21-32.
- 25) Kamel, S., & A. El Sherif. (2001). The Role of Small and Medium-sized Enterprises in Developing Egypt's Tourism Industry Using E-Commerce, **The Portland International Conference on Management of Engineering and Technology**, Portland, OR , USA

- 26) Kim, C. (2004). E-tourism: **An Innovative Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises (SMTES) in Korea**, from <http://www.oecd.org/dataoecd> [22.10. 2007].
- 27) Kribel, Z. (2009). Information and Communication Technology in Tourism. **Information and Communication Technologies in Tourism, 2009**, PP: 123-134.
- 28) Law, R., S. Qi, & D. Buhalis. (2010). Progress in Tourism Management: A Review of Website Evaluation in Tourism Research, **Tourism Management, 31**(3), PP:297-313.
- 29) Lee, B. C., & B. Wicks. (2010). Tourism Technology Training for Destination Marketing Organisations (DMOs): Need-based Content Development, **Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism, 9**(1), PP: 39-52.
- 30) Ma, J. X., D. Buhalis, & H. Song. (2003). ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry, **International Journal of Information Management, 23**(6), PP: 451-467.
- 31) Maswera, T., R. Dawson, & J. Edwards. (2008). E-commerce Adoption of Travel and Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, **Telematics and Informatics, 25**(3), PP: 187-200.
- 32) Michopoulou, E., D. Buhalis, S. Michailidis, & I. Ambrose. (2007). Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an E-Tourism Platform for Accessible Tourism in Europe, **Information and Communication Technologies in Tourism, 2007**, PP: 301-310.
- 33) Niininen, O., March, R., & Buhalis, D. (2006). Consumer centric tourism marketing tourism management dynamics: Trends, management and tools (p. xxiii). In *Buhalis, D. Costa, C. Butterworth Heinemann, Amsterdam, London*, 279.
- 34) Pan, B., J. C. Crotts, & B. Muller. (2007). Developing Web-based Tourist Information Tools Using Google Map, **Information and Communication Technologies in Tourism, 2007**, PP: 503-512.
- 35) Wang, Y., Q. Yu, & D. R. Fesenmaier. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing, **Tourism Management, 23**(4), PP: 407-417.
- 36) Werthner, H., & F. Ricci. (2004). E-commerce and Tourism, **Communications of the ACM, 47**(12), PP: 101-105.
- 37) Wu, S., & Jiao, J. (2008). Virtual Community based marketing: A conceptual model for tourism industry. In **Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008, WiCOM'08. 4th International Conference on** (pp. 1-5). IEEE.
- 38) Yu, C. C. (2005). Personalized and community decision support in eTourism intermediaries. *Paper presented at the Database and Expert Systems Applications*.
- 39) Yusta, A. I., Monge, E. C., & Vega, A. R. (2008, September). The adoption of the internet as a new distribution channel for holiday tourism in

Spain: the challenge of consumer perceived risk and consumer attitudes. In **Database and Expert Systems Application, 2008. DEXA'08. 19th International Workshop on** (pp. 485-491). IEEE.

40) Zheng, L., & Y. Tian. (2009). Studying on the Development of Chinese E-Tourism from the View of Consumers, **The International Conference on Management and Service Science, MASS '09, Wuhan.**

پیوست ۱. جمع‌بندی عوامل و متغیرهای شناسایی شده از مرور ادبیات موضوع

کد	کد	کد
واکنش و همکاران، ۲۰۰۲	چن، ۲۰۰۷	H1
کجه، ۲۰۰۴	زیگ و تیان، ۲۰۰۸	H2
بوهائیس و اکلر، ۲۰۰۵	سبستیا و همکاران، ۲۰۰۸	H3
کمل و آل شریف، ۲۰۰۵	یوستا و همکاران، ۲۰۰۸	S1
سربوهوک و سگن‌مانه، ۲۰۰۵	گرون و همکاران، ۲۰۰۸	S2
یو، ۲۰۰۵؛ پاول	الفناری، ۲۰۰۹	S3
برگر و همکاران، ۲۰۰۶	ند و همکاران، ۲۰۰۹	S4
استیولی و همکاران، ۲۰۰۶	لی و ویکیس، ۲۰۱۰	S5
برگر و همکاران، ۲۰۰۶	بوهائیس و جون، ۲۰۱۰	I1
بین و همکاران، ۲۰۰۷	فرزام‌تیا و همکاران، ۱۳۸۵	I2
چاکلیبکی و همکاران، ۲۰۰۷	طاهری، ۱۳۸۸	I3
بین و همکاران، ۲۰۰۷	هاتف، ۱۳۸۸	I4
بین و همکاران، ۲۰۰۷		I5
		I6
		I7
		I8
		G1
		G2
		G3
		G4
		G5
		C1
		C2
		C3
		C4
		C5