

**تحلیلی بر موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران؛ رویکرد مدل‌سازی****ساختاری تفسیری فازی**علی دلشاد<sup>۱\*</sup>، فرزانه ابوهاشم آبادی<sup>۲</sup>، ایمن قاسمیان صاحبی<sup>۳</sup>، مهدی اجلی<sup>۴</sup><sup>۱</sup> عضو هیات علمی (مربی) دانشگاه یزد<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۲۵

**چکیده**

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات روش‌های عمل را در تمامی سازمان‌ها و به ویژه در صنعت گردشگری متحول ساخته است. امروزه فناوری اطلاعات به دلیل تسهیل فعالیت‌های بسیار مهم تولید، جمع‌آوری، پردازش، اجرا و تبادل اطلاعات یکی از مهم‌ترین عناصر اجرای عملیات صنعت گردشگری به حساب می‌آید. بنابراین با توجه به اهمیت صنعت گردشگری الکترونیک، شناسایی موانع بکارگیری آن می‌تواند اولین گام برای توسعه همه جانبه این صنعت باشد. این پژوهش با ترکیب روش‌های کیفی (دلفی) و کمی (تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم)، مدلی را برای تبیین ارتباط بین موانع توسعه گردشگری الکترونیک، تبیین کرد. جامعه آماری این پژوهش شامل دو دسته، خبرگان و مدیران ارشد صنعت گردشگری (دسته اول) و کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور (دسته دوم) هستند. برای انتخاب خبرگان از روش نمونه‌گیری گلوله برفی (۱۰ نفر) استفاده شد و جامعه نمونه دسته دوم به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (۶۰ نفر) انتخاب گشتند. در ادامه و با مرور ادبیات پژوهش و استفاده از تکنیک دلفی، ۷ مانع اصلی و ۲۲ مانع فرعی شناسایی گشت و با استفاده از نرم افزار SMART PLS2 مدل اصلی پژوهش ساختاردهی شد. بر اساس مدل ایجاد شده با تکنیک FISM، موانع اقتصادی به عنوان تاثیرگذارترین و موانع نرم افزاری و آموزشی و رفتاری به عنوان تاثیرپذیرترین موانع شناخته شدند. بر اساس نتایج به دست آمده مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری قادر خواهند بود تا به روشنی دریابند که برای توسعه گردشگری الکترونیک چه اقداماتی را باید در کانون توجه خود قرار دهند. کلمات کلیدی: گردشگری الکترونیک، مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی، موانع توسعه، تحلیل مسیر

## مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که با توجه به ماهیت و ویژگی‌های آن، تأثیرات بسیاری بر ابعاد مختلف زندگی بشر داشته است. امروزه، صنعت گردشگری، منبع ارزشمندی برای ایجاد ثروت در تبادلات فرهنگی میان کشورها به شمار می‌رود (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۴) و سهم قابل توجهی از اقتصاد کشورهای دنیا را از آن خود کرده است (سینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). این صنعت با رشد چشمگیر خود که بازتاب آن در افزایش پیوسته سهم تولید ناخالص ملی در سطح جهان مشخص است (نجدا-جانوزکا و کوپرا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴)، به عنوان یکی از پویاترین محرک‌های رشد اقتصادی و عامل رونق در جوامع دارای توانمندی‌های با ارزش گردشگری به رسمیت شناخته شده است (جالو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). با توجه به موارد فوق، توجه بیشتر به رونق این صنعت کاملاً منطقی و اقتصادی به نظر می‌رسد. در این میان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نقش بسیاری در رونق صنعت گردشگری داشته است، به گونه‌ای که پیشرفت این فناوری‌ها علاوه بر تغییر دادن ماهیت تخصصی مبادلات و ارتباطات (بوکمن و بوکمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)، ماهیت رقابت بین سازمان‌ها و کسب و کارها با یکدیگر را نیز تحت تأثیر قرار داده است. در این زمینه شلدون<sup>۵</sup> بیان می‌کند که گردشگران از طریق اینترنت می‌توانند به سیستم اطلاعات جهانی مقاصد گردشگری، صفحات تبلیغات، واسطه‌ها و عرضه‌کنندگان خدمات و بانک‌های اطلاعاتی تخصصی دسترسی پیدا کنند (بُن، ۱۳۸۹). در واقع عوامل تسهیل‌کننده دسترسی به گردشگری الکترونیک، موجب سهولت دسترسی مشتریان به استفاده از گردشگری الکترونیک نیز شده‌اند. از جمله این عوامل می‌توان به استفاده بهینه از زمان، امکان خرید در هر مکان و هر زمان و دسترسی مستقیم کاربران به اطلاعات و خدمات اشاره کرد (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲). دستیابی به جایگاه شایسته در بین مقصدهای گردشگری جهان و بالفعل‌سازی توانمندی‌های ایران در زمینه صنعت گردشگری، نیازمند به‌کارگیری

- 
- 1- Singh
  - 2- Najda-Janoszka & Kopera
  - 3- Jaliu
  - 4- Bookman & Bookman
  - 5- Sheldon

روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد جذب بخش‌های بازار جدید و گسترش تعداد آن‌ها برای توسعه صنعت گردشگری ایران است (تاج‌زاده نمین، ۲۰۱۲). برای دستیابی به این هدف، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری ایران اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. استفاده از فناوری‌های اشاره شده، این امکان را برای صاحبان صنایع فراهم می‌آورد که بازار هدف گسترده‌تری را پیش رو داشته باشند (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲). از سوی دیگر تغییر در نیازهای گردشگران نشان‌دهنده این مسئله است که گردشگران، امروزه دارای محدودیت‌های زمانی و تنوع طلبی بیشتری در مقایسه با دهه‌های گذشته بوده و این امر، نیاز به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (فرزام‌نیا، ۱۳۸۵).

همچنین با عنایت به اینکه گردشگری الکترونیک آمیزه‌ای از دو عنصر گردشگری و فناوری اطلاعات به شمار می‌رود، لذا این دو پدیده از فعالیت‌های عمده و بسیار مهم در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی در ایران به شمار می‌روند (تاج‌زاده نمین، ۲۰۱۲). به هر حال می‌توان گفت حداقل کارایی گردشگری الکترونیک این است که به عنوان یک ابزار قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی و همچنین زمینه‌سازی برای ورود گردشگران به مقصد خواهد بود (فرزام‌نیا، ۱۳۸۵). علی‌رغم منافعی که از توسعه گردشگری الکترونیک نصیب گردشگری کشور می‌شود، توسعه گردشگری در ایران با موانع و مشکلاتی همراه است که در این زمینه مطالعات اندکی صورت گرفته است (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲). لذا با توجه به موارد اشاره شده فوق، در این پژوهش سعی شده است ضمن شناسایی موانعی که بیشترین تاثیر را بر عدم ارتقای گردشگری الکترونیک کشور داشته‌اند، راهکارهایی در این زمینه ارائه شوند تا بدین طریق تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری کشور با کاربست آن‌ها، بتوانند با تخصیص منابع موجود و رفع موانع، الگوی مناسب برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیکی کشور را تدوین و اجرایی نمایند. بنابراین مهم‌ترین سوالاتی که این پژوهش در پی پاسخ‌گویی بدان‌هاست به شرح زیر بیان شده‌اند:

- مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران کدامند؟
- میزان اهمیت و نحوه اثرگذاری و اثرپذیری موانع شناسایی شده به چه صورت است؟

## ادبیات موضوع پژوهش

### گردشگری الکترونیک؛ اهمیت و ضرورت

دولت‌ها به گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه‌ی زیرساخت‌ها، فرصت‌های شغلی، کسب درآمدهای ارزی، توازن در پرداخت‌ها، توسعه‌ی مناطق و سودآوری برای جوامع محلی، می‌نگرند (بیاون و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). امروزه نرخ بالای رشد صنعت گردشگری موجب بروز شرایط رقابتی فوق‌العاده‌ای در این صنعت شده است (کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). این امر موجب شده است فشار زیادی به شرکت‌های گردشگری وارد شود تا به منظور بقا و رشد، از نوآوری مستمر بهره‌مند شوند (ساندبو و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ بدنارزیک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱؛ ویمایر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). در طول چند سال اخیر اینترنت، دنیا دنیا را به طور قابل توجهی تغییر داده است. افزایش استفاده از امکانات اینترنتی مزیت‌های بسیاری به‌همراه داشته‌است، به‌ویژه از زمانی که بسیاری از سازمان‌ها ترجیح دادند تا محصولات یا خدماتشان را از طریق اینترنت به فروش رسانند (تاجزاده نمین، ۲۰۱۲). با توجه به ظهور و گسترش استفاده از تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری جهان، تمام شرکت‌های با اندازه‌های کوچک و متوسط تمایل دارند تا اینترنت را در کسب و کار خودشان به کار گیرند. اما متأسفانه به زعم بچوس و مولینا<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) اگرچه تمایل استفاده از تجارت الکترونیک در بین شرکت‌های کوچک و متوسط مقیاس وجود دارد، ولی این شرکت‌ها با چالش‌هایی در جهت پیاده‌سازی و اجرایی کردن گردشگری الکترونیک مواجه هستند. اینترنت به عنوان یکی از کانال‌های توزیع و فروش، با استفاده از شبکه گسترده جهانی برای تمام صنایع از جمله گردشگری ایجاد ارزش می‌کند (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲) و نقشی مهم در توسعه و استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات ایفا می‌کند. اینترنت به دو طریق متفاوت می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. اولین روش به عنوان منبعی از اطلاعات و

---

1- Bhuiyan

2- Keller

3- Sundbo

4- Bednarczyk

5- Weiermair

6- Bacchus and Molina

دومین روش به عنوان ابزار بازاریابی به منظور تسهیل تعاملات آنلاین است (واله<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶).

پاپاس<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) در پژوهش خود به ۴ بعد از بازاریابی در صنعت گردشگری اشاره کرده که با ظهور اینترنت تغییر کرده‌اند. اولین بعد، این است که تجارت الکترونیک موجب بهبود ترویج خدمات و محصولات شده است و این امر باعث تعامل مستقیم و دریافت اطلاعات تماس از مشتریان می‌گردد. بعد دوم به ایجاد کانال توزیع آنلاین به صورت مستقیم اشاره می‌کند. در بعد سوم، تجارت الکترونیک باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های ارتباطات و عملیات اجرایی شده است. در نهایت (بعد چهارم)، تجارت الکترونیک باعث افزایش خدمات‌رسانی به مشتریان شده و مشتریان را قادر ساخته است تا جزئیات اطلاعات را به صورت آنلاین کسب نموده و جواب سوالات خود را از طریق ارسال ایمیل استاندارد به سامانه‌های هوشمند و سیستم‌های متخصص انسانی به دست بیاورند و سرانجام مشتریان به زمان کم‌تری جهت دسترسی به اطلاعات بیشتر به محصولات گردشگری و مقایسه آن‌ها نیاز دارند. همچنین در گزارش پژوهشی ارائه شده توسط پارلمان اسکاتلند (۲۰۰۲)، برای گردشگری الکترونیک مزایایی چند برشمرده شده است. بر طبق این گزارش پژوهشی، گردشگری الکترونیک، مقرون به صرفه‌ترین روش ارتباط با بازار هدف و انتشار اطلاعات و روشی سریع و آسان برای مشتریان به منظور خرید محصولات سفر است. همچنین گردشگری الکترونیک، باعث ایجاد فرصت‌هایی جهت بهبود خدمات‌رسانی به مشتری و حفظ او از طریق برگزاری جلسات و ارتقاء سلاقی شخصی مشتریان می‌شود و هزینه‌ها را از طریق افزایش بهره‌وری در عملیات داخلی و فرایندهای خرید کاهش می‌دهد. استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات چند سالی است که در صنعت گردشگری فراگیر شده است و صنعت گردشگری به عنوان مصرف‌کننده‌ی طیف وسیعی از اطلاعات، کاربر اصلی فناوری‌های مرتبط با آن محسوب می‌شود (چو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸؛ رندرز و بیکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی باعث شده‌اند که

---

1- Walle

2- Pappas

3- Cho

4- Reinders & Baker

سازمان‌ها بتوانند فعالیت‌های درونی و میان‌سازمانی خود را در سطح منطقه‌ای و یا جهانی با قدرت بیشتری هماهنگ سازند. رشد سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری را می‌توان به دو عامل افزایش پیچیدگی‌ها و گسترش حجم عرضه و تقاضا مرتبط دانست (فرزام نیا، ۱۳۸۵). اگرچه اخیراً افراد بسیار زیادی از گردشگری الکترونیک استفاده می‌کنند و از سمت تقاضا، گردشگری الکترونیک رشد زیادی وجود داشته، اما باید به این نکته توجه داشت که از طرف عرضه، نیز گردشگری الکترونیک رشد عظیمی داشته است و رقابت بزرگی در این بازار وجود دارد (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲).

نفوذ فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سازمان‌ها، تا حدود بسیار زیادی معلول یک رفتار مشتری‌گرایانه از سوی این سازمان‌ها نیز بوده است (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۴)، به گونه‌ای که بر اساس علاقه بیشتر مشتریان به جستجو در محیط‌های الکترونیکی و تمایل برای ارتباط مستقیم با عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، این سازمان‌ها نیز به این تفکر رسیده‌اند که سیستم‌های ارتباطی با مشتری را تا حد ممکن تقویت و بازسازی نمایند (تاج‌زاده نمین، ۲۰۱۲). گسترش زیرساخت‌های الکترونیکی موردنیاز برای توسعه گردشگری از جمله مواردی است که توجه به آن می‌تواند بازارهای گسترده‌تری از گردشگران را برای کشور مهیا کند. از جمله این زیرساخت‌های الکترونیکی، می‌توان به توزیع الکترونیکی کالاها و خدمات اشاره کرد که از طریق آن، این امکان برای گردشگران مهیا می‌شود که با سرعت و امنیت بیشتری به برنامه‌ریزی برای سفرهای خود بپردازند (فرزام‌نیا، ۱۳۸۵). علاوه بر این، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شیوه‌ای که سازمان‌های گردشگری، کسب و کارشان را به اجرا درآورده و به ارائه محصولات در بازار می‌پردازند، را نیز تحت تاثیر قرار داده است (بوهالیس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ بوهالیس و لیساتا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). به عبارت دیگر، سازمان‌های مرتبط با گردشگری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به جهت بهتر پرداختن به نیازهای فردی و خواسته‌های مصرف‌کنندگان خود بهره می‌برند (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲).

---

1- Buhalis

2- Buhalis & Licata

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سال‌های اخیر تأثیرات دوسویه‌ای بر صنعت گردشگری داشته‌است. از سویی قدرت ارتباطی اینترنت، امکان هماهنگی، کنترل عملیات بهتر و اطلاع‌رسانی مناسب را فراهم ساخته و باعث ایجاد فرصت برای سازمان‌های متکی به کسب و کار الکترونیکی شده‌است (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲) و از طرف دیگر موجب بروز تهدیداتی هم‌چون ایجاد بازارهای جهانی، امکان از دست دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید، معرفی محصولات جانشین متنوع و... برای سازمان‌هایی شده‌است که در استفاده از این فناوری‌ها تعلل داشته‌اند (فرزامنیا، ۱۳۸۵).

اگرچه گردشگری الکترونیک از مزایای متعددی برخوردار است ولی از سوی دیگر، دارای کاستی‌هایی نیز هست. از جمله معایبی که استفاده از تجارت الکترونیک در گردشگری ایجاد می‌نماید، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (باقری‌درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲):

- تنش و عدم تعادل بین درخواست‌های روز افزون مشتریان برای دریافت خدمات متناسب با نیازها و علایق آن‌ها و انتشار اطلاعاتی در اینترنت که موجب سوء استفاده گردیده و منجر به بی میلی در میان مصرف‌کنندگان برای استفاده از اینترنت می‌شود؛
- ترجیح بسیاری از مشتریان به انجام تراکنش‌های پیچیده به صورت رو در رو و حضوری؛ و
- جایگزین شدن گردشگری الکترونیک معادل با از دست دادن مشاغل حاصل از فعالیت آژانس‌های مسافرتی موجود است.

### پیشینه‌ی پژوهش

از جمله مسائل پیش روی صنعت گردشگری ایران، مشکلات نهادی و سازمانی و عدم هماهنگی بین سازمان‌های درگیر در صنعت گردشگری است (طالقانی و همکاران، ۲۰۱۴). در پژوهش کرمی دهکردی و کلانتری (۱۳۹۰)، مانع اصلی عدم توسعه‌ی صنعت گردشگری، عدم توجه سازمان‌های مرتبط با این صنعت به پژوهش‌های آکادمیک و دانشگاهی در نظر گرفته شده است. آن‌ها همچنین کاستی‌های گردشگری ایران را شامل مواردی چون عدم سرمایه‌گذاری مناسب و کافی در

بخش‌های زیربنایی، کمبود زیرساخت‌های گردشگری، ضعف شدید تبلیغات و اطلاع‌رسانی، فقدان نیروهای کارآموده و مسلط به زبان‌های خارجی، نبود تابلوهای راهنمایی و زبان لاتین و احساس ناامنی می‌دانند.

بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه جنبه‌های مختلف گردشگری الکترونیک نشان می‌دهد که علی‌رغم پرداختن به اهمیت گردشگری الکترونیکی، در زمینه جنبه‌های مختلف این پدیده، مطالعات اندکی صورت گرفته است (باقری درگاه و گلرخساری، ۲۰۱۲) که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

شِتری<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در مورد موانع پیش روی تجارت الکترونیک و مدل‌های کسب و کار رقابتی در کشورهای در حال توسعه پژوهشی را صورت داد. او برای ایجاد مدلی ساده از موانع تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه، سه گروه سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی-سیاسی و شناختی-ادراکی را با یکدیگر ترکیب کرد. چارچوب مذکور ویژگی‌هایی از مدل تجارت الکترونیک را تعیین می‌نماید که به طور موفقیت‌آمیزی در کشورهای در حال توسعه می‌تواند به کار گرفته شود.

نتایج پژوهش هیونگ و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد که دسترسی محدود به بازارهای مالی، اطمینان کم سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی در این بخش، فرایندها و الزامات پیچیده مالیاتی، اختصاص بودجه محدود، عدم ادغام و در نهایت محدودیت ارتقای گردشگری در تمامی جوانب توسعه گردشگری در یک منطقه خاص، از جمله موانع توسعه گردشگری به صورت عام هستند. اگرچه موانع بسیاری نظیر موانع اجتماعی، اقتصادی، فناوری و سیاسی در جهت توسعه صنعت گردشگری وجود دارد، اما بسیاری از پژوهش‌ها، موانع بر سر راه توسعه گردشگری الکترونیک را نیز شناسایی کرده‌اند (لئونیدو<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹؛ والزوج و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). بچوس و مولینا (۲۰۰۱) نیز معتقدند که چالش‌ها و مسائلی به شرح زیر فراروی صنعت گردشگری الکترونیک قرار دارند:

- 
- 1- Kshetri
  - 2- Heung
  - 3- Leonidou
  - 4- Walczuch



- سطح سواد کم و متنوع از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در میان برخی از کسب و کارهای کوچک و متوسط؛
  - دسترسی محدود کسب و کارها به فناوری؛ و
  - تعیین سطح مسئولیت‌پذیری هر یک از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط
- مقیاس برای بازاریابی و توسعه وبسایت خود (بچوس و مولینا، ۲۰۰۱).
- در جدول ۱، براساس مطالعات تاج‌زاده (۲۰۱۲) و نتایج پژوهش‌های اشاره‌شده فوق، مهم‌ترین موانعی که در بسیاری از کشورها، بر سر راه توسعه گردشگری الکترونیک قرار دارند، در ۵ دسته اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی، فناوری و نرم افزاری طبقه‌بندی شده‌اند.
- با بررسی‌های به عمل آمده، نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که تمامی مطالعات صورت گرفته در این حوزه بیشتر جنبه کیفی دارد و فقط به شناسایی موانع توسعه گردشگری الکترونیک پرداخته‌اند. همچنین در هیچ پژوهشی، دسته‌بندی کلی از موانع به عمل نیامده است. لذا با توجه به اینکه بررسی دقیق موانع این حوزه می‌تواند تا حدودی زیادی بینشی علمی را در خصوص برطرف نمودن آن‌ها ایجاد کند؛ در این پژوهش سعی شده است با ارائه یک رویکرد کمی و آماری به صورت دقیق‌تری به موانع این حوزه پرداخته شود تا با شناسایی اهمیت موانع و میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آن‌ها، بتوان مدیران این صنعت را در اخذ تصمیمات بهتر و ارائه راهکارهای عملیاتی‌تر یاری نمود.

جدول ۱- موانع توسعه گردشگری الکترونیکی

موانع اصلی	موانع فرعی
عوامل مهم اقتصادی مانع از پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک	• سطح بالای هزینه برای ایجاد زیرساخت‌ها از جمله ماهواره و ...
	• عدم توانایی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این بخش
	• حمایت ناکافی از سازمان‌های خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در بخش تجارت الکترونیک
	• نامشخص بودن نرخ بازگشت سرمایه در این بخش
	• هزینه بالای استفاده از اینترنت برای افراد معمولی
	• هزینه بالای به کارگیری متخصصین IT و انجام کارهای مربوط به تجارت الکترونیک
	• عدم وجود تفاوت بین قیمت‌های تعیین شده توسط کسب و کار الکترونیک و کسب و کار عادی
	• تحریم اقتصادی
	• هزینه بالای ارتقا و بهبود زیرساخت‌های کسب و کار الکترونیک
	• تغییرات سریع در قوانین و مقررات
عوامل مهم اجتماعی - فرهنگی مانع از پیاده‌سازی تجارت الکترونیک	• عدم فرهنگ مناسب برای استفاده از تجارت الکترونیک در میان مردم
	• عدم آشنایی مردم با مزایای استفاده از تجارت الکترونیک
	• عدم اعتماد متقابل در میان مردم جهت افشاء اطلاعات شخصیشان
	• ماهیت ناشناخته تجارت الکترونیک
	• ناکافی بودن فرهنگ تجارت الکترونیک (به عنوان مثال در بخش آموزش، ارتقای صنعت الکترونیک و ..) در بین بخش خصوصی و دولتی
	• مقاومت بخش‌های خصوصی و دولتی در برابر تغییرات سریع
	• تعارض بین مذهب و ارزش‌های فرهنگی با تجارت الکترونیک
	• عدم سیستم امنیتی مناسب و قوانین حمایتی از آن‌ها برای اینترنت
	• تحریم اعمال شده برای کشور
	• نامناسب بودن سیاست و طرح استراتژی
عوامل مهم سیاسی مانع از پیاده‌سازی تجارت الکترونیک	• عدم وجود مقررات جامع
	• فیلترکردن وبسایت (ها) براساس ملاحظات سیاسی
	• عدم وجود حمایت خوب و حقوق مالکیت معنوی
	• عدم وجود یک سیستم استاندارد خوب و وجود تصمیم‌گیرندگان مختلف
	• عدم استفاده مناسب از تجارت الکترونیک به دلیل داشتن دانش سطحی از آن
	• تمام افراد دسترسی برابر به امکانات اینترنتی را ندارند
	• عدم وجود یک زیرساخت مناسب
	• عدم وجود سرعت بالا برای استفاده از امکانات اینترنتی
	• عدم وجود یک سیستم بازاریابی خوب
	• ضعف در ارتقای سیستم‌های امنیتی
عوامل مهم نرم‌افزاری مانع از پیاده‌سازی تجارت الکترونیک	• ضعف در سیستم‌های اینترنتی و اینترنت محلی
	• وجود تعداد معدودی از تامین‌کنندگان خدمات
	• عدم وجود نظارت دقیق برای استفاده مناسب از سیستم تجارت الکترونیک
	• عدم وجود متخصصان بازاریابی و متخصص صفحات وب
	• عدم وجود بینش مناسب بر روی مزایای تجارت الکترونیک
	• عدم وجود دانش مناسب در میان مردم
	• ضعف موجود بر روی امنیت رایانه
	• ضعف در سطح غنی از دانش تحصیلی و آموزشی
	• ضعف در دسترسی به برنامه نویسان خوب
	• ضعف در قابلی‌های تامین‌کنندگان خدمات
• عدم دانش کافی و استفاده مناسب از بسته‌های نرم‌افزاری	

(منبع: اقتباس از تاج زاده، ۲۰۱۲ و پیشینه پژوهش)

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر راهبرد، توصیفی-پیمایشی است. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. پس از مروری جامع بر ادبیات، مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران شناسایی شده است. جامعه آماری این پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شود. دسته اول شامل خبرگان و مدیران ارشد صنعت گردشگری و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی ۱۰ خبره انتخاب شدند. این نوع نمونه‌گیری یک روش غیر احتمالی است و برای مواقعی کاربرد دارد که واحدهای مورد مطالعه براحتی قابل شناسایی نباشند و معمولاً تعداد ۱۰ تا ۲۰ نفر خبره کافی دانسته می‌شود (ربار و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). در این پژوهش محققین با این تعداد خبره با اشیاع تئوریک در حوزه مورد بررسی دست یافتند، چرا که اشیاع تئوریک زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف خصوصیات یک طبقه کمک می‌کند به پژوهش وارد نشود و تمام مقایسه‌های مورد نظر اتفاق افتاده باشد (شارما<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در واقع این خبرگان همگی از مدیران رده اول و کارشناسان بخش فناوری اطلاعات نمونه مورد بررسی بودند و کاملاً به موضوع مورد بررسی اشراف داشتند. دسته دوم شامل ۶۰ نفر از کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور بود که این تعداد نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گشتند. این سازمان دارای ۱۴۶ نفر پرسنل رسمی است و به منظور اجرای تحلیل عاملی مرتبه دوم موانع شناسایی شده از نظرات نمونه ۶۰ نفره، به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. از آنجا که برای تایید موانع شناسایی شده از تحلیل عاملی مرتبه دوم در نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> و اینکه این نرم افزار با توجه به نظر کائوکو و پالمروس<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) به تعداد زیاد نمونه برای محاسبات نیاز ندارد و حداقل ۴۰ نمونه کفایت می‌کند، به این تعداد نمونه اکتفا گردید. پس از تکمیل

---

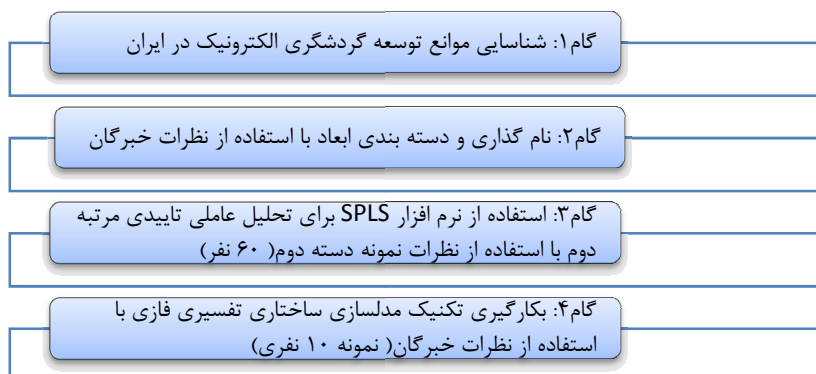
1- Rebar

2- Sharma

3- Smart PLS

4- Kauko & Palmroos

پرسشنامه‌ها توسط این افراد، پایایی پرسشنامه برابر ۰/۸۱۲ و انحراف معیار آن برابر با ۰/۴۱۲. به دست آمد که نشان از پایایی بالای پرسشنامه دارد. به طور کلی این پژوهش در چهار گام اصلی خلاصه می‌شود که در شکل زیر مشخص شده است.



شکل ۱- گام‌های اجرایی پژوهش

گام ۱: برای شناسایی عوامل، ابتدا مروری جامع بر ادبیات تحقیق صورت گرفت. سپس با استفاده از روش دلفی این نظرات مورد جرح و تعدیل قرار گرفتند. روش دلفی یکی از روش‌های کسب دانش گروهی است که فرایندی دارای ساختار برای پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری در طی راندهای پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت اجماع گروهی است. به طور کلی دلفی روشی نظام‌مند در پژوهش برای استخراج نظرات متخصصان در مورد یک موضوع و یا رسیدن به هم‌فکری و هم‌گروهی می‌باشد. در این مرحله محققان با استفاده از مطالعات پیشین و نظر خبرگان که برگرفته از پرسشنامه دلفی می‌باشد، موانع اصلی و فرعی را شناسایی و مشخص کردند.

گام ۲: پس از شناسایی موانع، محققان با استفاده از نظر خبرگان و بر اساس مقالات داخلی و خارجی اقدام به دسته‌بندی عوامل کردند که در نهایت ۷ مانع اصلی شناسایی شد که در جدول ۳ آمده‌اند.

گام ۳: تحلیل عاملی تاییدی یکی از روش‌های آماری است که به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تاییدی پژوهشگر به دنبال مدلی است که فرض می‌شود، داده‌های تجربی را بر پایه چند عامل نسبتاً اندک، توصیف، تبیین یا توجیه می‌کند. تحلیل عاملی تاییدی همچنین برای سنجش روابط بین متغیرهای مکنون (پنهان) با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده می‌شود. در این پژوهش پس از آن که خبرگان، موانع اصلی و فرعی توسعه گردشگری الکترونیک را مشخص کردند، بر اساس پرسشنامه‌ای که با استفاده از طیف لیکرت، میزان تاثیر موانع اصلی و فرعی آن‌ها را مورد سنجش قرار می‌داد، به سنجش این موانع با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس پرداخته شد.

گام ۴: مدل‌سازی ساختاری تفسیری<sup>۱</sup> یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند. این نوع مدل‌سازی نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌نماید، بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت و یا تأثیرگذاری عناصر بر هم مهیا می‌کند و نمایشی تصویری به نمایش می‌گذارد (کومار شارما و بهت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مراحل مختلف مدل‌سازی ساختاری تفسیری به ترتیب زیر است:

۱. مقایسه‌ی زوجی متغیرها: بعد از شناسایی و انتخاب شاخص‌های مورد نظر برای سنجش موانع توسعه گردشگری الکترونیک، مقایسه زوجی بین هر دو جفت از متغیرها با استفاده از پرسشنامه‌ای که به همین منظور طراحی گردید، صورت گرفت. برای انجام مقایسات زوجی از متغیرهای زبانی مطابق جدول ۲ استفاده شد.

جدول ۲- متغیرهای زبانی تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی

نماد	متغیر زبانی	عدد مثلثی
AR	کاملاً مرتبط	(۱, ۰/۷۵, ۰)
SR	به شدت مرتبط	(۰/۵, ۰/۷۵, ۰)
FR	نسبتاً مرتبط	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)
LR	ارتباط کم	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)
UN	بی ارتباط	(۰, ۰, ۰/۲۵)

1- Interpretive Structural Modelling: ISM

2- Kumar Sharma & Bhat

۲. **تجمیع نظرات خبرگان:** در پژوهش حاضر از روش میانگین هندسی نظرات خبرگان استفاده شد. اگر ارتباط بین دو متغیر  $C_i$  و  $C_j$  به وسیله عدد مثلثی  $A_i = (a_L^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})$  بیان شود، آنگاه میانگین هندسی نظرات خبرگان به منظور تجمیع نظراتشان به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$(a_l, a_m, a_u) = (\prod_{i=1}^n a_L^{(i)})^{\frac{1}{n}}, (\prod_{i=1}^n a_m^{(i)})^{\frac{1}{n}}, (\prod_{i=1}^n a_u^{(i)})^{\frac{1}{n}} \quad (۱)$$

۳. **فازی‌زدایی اعداد فازی:** در پژوهش حاضر از فرمول زیر برای دیفازی کردن استفاده شده است.

$$\pi_{ij} = \frac{l_i + 2m_i + u_i}{4} \quad (۲)$$

۴. **تشکیل ماتریس دسترسی مطابق با ارتباط بین عوامل:** بعد از محاسبه‌ی ماتریس تجمیعی نظرات خبرگان، یک حد آستانه  $(t)$  باید در نظر گرفت که در این پژوهش برابر میانگین ماتریس فوق در نظر گرفته شد. سپس به منظور تشکیل ماتریس دسترسی اولیه از روابط زیر استفاده می‌شود:

$$\text{if } \pi_{ij} \geq t \rightarrow \pi_{ij} = 1 \quad (۳)$$

$$\text{if } \pi_{ij} < t \rightarrow \pi_{ij} = 0 \quad (۴)$$

۱. **تشکیل ماتریس دسترسی نهایی:** ماتریس دسترسی نهایی برای معیارها با در نظرگرفتن رابطه‌ی تسری بدست می‌آید تا ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود. بدین ترتیب باید ماتریس اولیه را به توان  $K+1$  رساند تا حالت پایدار برقرار شود. در سیستم‌های بزرگ و پیچیده فرض براین است که هر جزء قابل حصول از خودش است. به همین منظور ماتریس همانیراباماتریس دسترسی اولیه جمع می‌کنیم تا ماتریس نهایی بدست آید.

$$M=D+I$$

$$M^* = M^k = M^{K+1} \quad k > 1 \quad (۵)$$

۲. **ترسیم دیاگرام ISM:** پس از تعیین مجموعه‌ی متقدم و متأخر برای هر یک از معیارها و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح‌بندی معیارها انجام می‌شود. معیارهایی که

مجموعه‌ی مشترکشان با مجموعه‌ی قابل‌دستیابی‌شان یکی باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این معیارها و تکرار این فرآیند برای سایر معیارها، سطوح سایر معیارها نیز مشخص می‌شود. سپس بر اساس سطوح تعیین‌شده، دیاگرام ISM ترسیم می‌شود (گوپتا و رامش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

### تحلیل داده‌ها

در این بخش موانع اصلی و فرعی شناسایی شده موثر بر توسعه گردشگری الکترونیک در ایران که با دو روش بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای و احصاء نظر خبرگان با روش دلفی به دست آمد، در جدول ۳ به صورت زیر نشان داده شده است. محققان با استفاده از مطالعات پیشین و نظر خبرگان، موانع اصلی و فرعی را شناسایی و مشخص کردند سپس بعد از شناسایی موانع، محققان با استفاده از نظر خبرگان و بر اساس مقالات داخلی و خارجی اقدام به دسته‌بندی عوامل کردند که در نهایت ۷ مانع اصلی شناسایی شد. پس از مشخص شدن موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران و موانع آن‌ها برای ارزیابی کمی و پاسخ‌گویی به فرضیه‌های شکل گرفته بر اساس این دسته‌بندی (جدول ۳) از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم با نرم افزار پی ال اس استفاده شده است که در آن روش میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) به کار گرفته می‌شود و طبق نظر فورنل و لارکر<sup>۲</sup>، استاندارد بالای ۰/۵ برای این شاخص مناسب است. همچنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> استفاده شد. کرونباخ میزان استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفا، و باگازی مقدار بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی بیان کرده‌اند (کرونباخ<sup>۴</sup>، ۱۹۵۱). مقدار ضرایب ذکر شده در جدول ۴ آمده است که نشان از پایایی و روایی مناسب سوال‌های پژوهش دارد. یعنی موانع اصلی و فرعی شناسایی شده به خوبی توانایی اندازه‌گیری مفهوم مورد بررسی را دارند.

---

1- Gupta & Ramesh  
2- Fornell & Larker  
3- Composite Reliability  
4- Cronbach

جدول ۳- موانع کلیدی گردشگری الکترونیکی در ایران

موانع اصلی	موانع فرعی
اقتصادی	۱. سطح بالای هزینه برای ایجاد زیرساخت‌ها
	۲. عدم توانایی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این بخش
	۳. نامشخص بودن نرخ بازگشت سرمایه در این بخش
	۴. هزینه بالای اقدامات مربوط به گردشگری الکترونیک
اجتماعی	۵. آشنایی ناکافی مردم با مزایای استفاده از گردشگری الکترونیک
	۶. مقاومت بخش‌های خصوصی و دولتی در برابر تغییرات سریع
	۷. ماهیت ناشناخته گردشگری الکترونیک در جامعه
سیاسی	۸. عدم سیستم امنیتی مناسب و قوانین حمایتی برای اینترنت
	۹. فیلترینگ وبسایت‌ها بر اساس ملاحظات سیاسی
	۱۰. تحریم‌های اعمال شده برای کشور
	۱۱. فقدان قوانین حقوق مالکیت معنوی
آموزشی و رفتاری	۱۲. عدم آشنایی مردم با مزایای استفاده از تجارت الکترونیک
	۱۳. عدم اعتماد متقابل میان مردم جهت افشا اطلاعات شخصیشان
	۱۴. دسترسی نداشتن تمام افراد به امکانات اینترنتی برابر
زیرساختی و فناوری اطلاعات	۱۵. سرعت نامناسب اینترنت
	۱۶. عدم وجود یک زیر ساخت مناسب
	۱۷. ضعف در ارتقا سیستم‌های امنیتی
	۱۸. عدم وجود متخصصان بازاریابی و متخصصان صفحات وب
نرم افزاری	۱۹. ضعف موجود بر روی امنیت رایانه
	۲۰. دانش ناکافی و استفاده نامناسب از بسته‌های نرم افزاری
	۲۱. تعارض بین مذهب و ارزش‌های فرهنگی با تجارت الکترونیک
محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی	۲۲. فرهنگ نامناسب برای استفاده از گردشگری الکترونیک در میان مردم

جدول ۴- پایایی و روایی سوال‌های پژوهش

عوامل	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	AVE	CR
عوامل اقتصادی	۴	۰/۸۰۲	۰/۷۰۱	۰/۸۲۳
عوامل اجتماعی	۳	۰/۷۹۸	۰/۶۱۷	۰/۶۶۱
عوامل سیاسی	۴	۰/۷۲۵	۰/۶۶۴	۰/۸۴۴
موانع آموزشی و رفتاری	۲	۰/۸۴۱	۰/۵۶۳	۰/۷۳۴
عوامل زیرساختی و فناوری اطلاعات	۴	۰/۹۱۲	۰/۸۶۷	۰/۸۵۱
موانع نرم افزاری	۳	۰/۷۱۲	۰/۷۲۳	۰/۸۰۲
محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی	۲	۰/۸۲۹	۰/۶۹۸	۰/۷۵۴

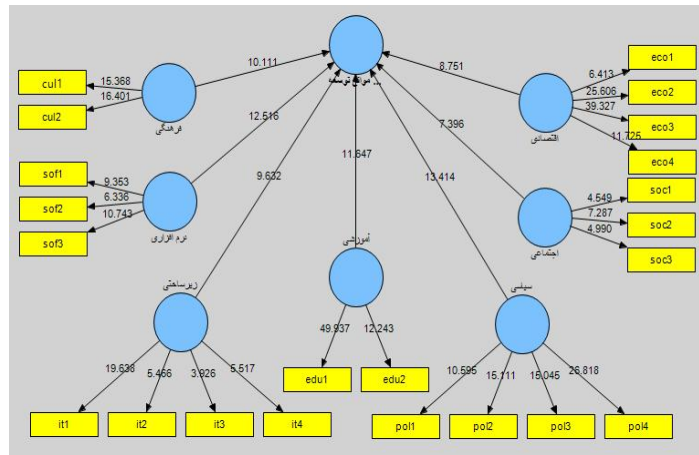
(منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش)

### آزمون فرضیه‌ها

مدل اولیه‌ای که توسط خبرگان ایجاد شد و در جدول ۳ قابل مشاهده است. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار پی ال اسو نظرات جامعه نمونه دسته دوم (نمونه ۶۰ نفری) مورد آزمون قرار گرفت. مقادیر T-value برای تمامی

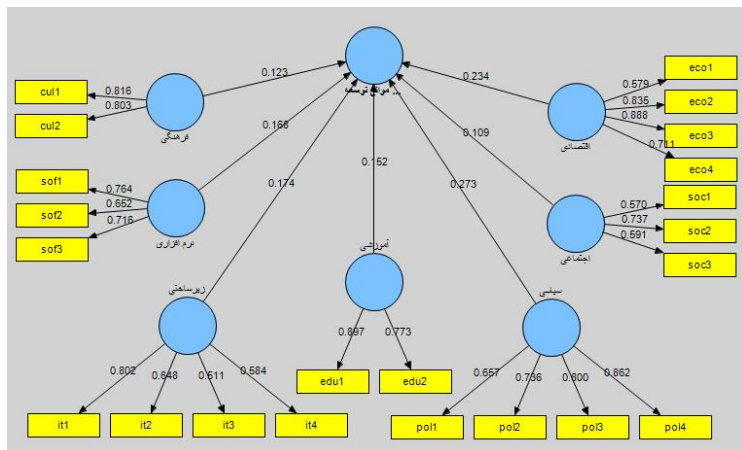


مسیرها از میزان استاندارد قدرمطلق ۱/۹۶ بالاتر است و گواه آن است که موانع و مؤلفه‌های تعیین شده به خوبی در در ایجاد محدودیت برای توسعه گردشگری الکترونیک در ایران نقش دارند که مقادیر و مدل نهایی در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲- مقادیر T-value

در شکل ۳، بارهای عاملی مشاهده می‌شود.



شکل ۳- ضرایب مسیر و بار عاملی

با توجه شکل‌های ۲ و ۳ جدول ۵ حاصل می‌شود که در آن فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تمامی موانع فرض شده بر

اساس جدول ۳ مورد تایید قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر این موانع به خوبی توانایی اندازه‌گیری سازه اصلی این پژوهش که موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران است را دارند.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش

نتیجه آزمون	بار عاملی	رابطه انعکاسی			فرضیه
		عوامل اقتصادی	→	موانع گردشگری الکترونیک	
تایید	۰/۲۳۴	عوامل اقتصادی	→	موانع گردشگری الکترونیک	۱
تایید	۰/۲۹۹	عوامل اجتماعی	→	موانع گردشگری الکترونیک	۲
تایید	۰/۵۵۲	عوامل سیاسی	→	موانع گردشگری الکترونیک	۳
تایید	۰/۵۶۱	موانع آموزشی و رفتاری	→	موانع گردشگری الکترونیک	۴
تایید	۰/۱۷۴	عوامل زیرساختی و IT	→	موانع گردشگری الکترونیک	۵
تایید	۰/۱۶۸	موانع نرم افزاری	→	موانع گردشگری الکترونیک	۶
تایید	۰/۲۱۵	محدودیت فرهنگی و مذهبی	→	موانع گردشگری الکترونیک	۷

(منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش)

در ادامه هفت مانع اصلی شناسایی شده به عنوان ورودی تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی در نظر گرفته می‌شود که با قرار دادن ۷ مانع شناسایی شده در سطرها و ستون‌های یک ماتریس، از اعضای نمونه اول (۱۰ خبره) خواسته شد تا در خصوص اثرگذاری عوامل با توجه به متغیرهای زبانی تعریف شده، اظهارنظر نمایند. در خصوص پر نمودن خانه‌های صفر و یکی ماتریس خود تعاملی نیز از میانگین هندسی نظرات خبرگان استفاده شده است. پس از تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری و به توان شش رساندن آن، ماتریس دسترسی نهایی حاصل گشت. با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، سطح‌بندی عوامل صورت می‌گیرد که در جدول ۶ نشان داده شده است.

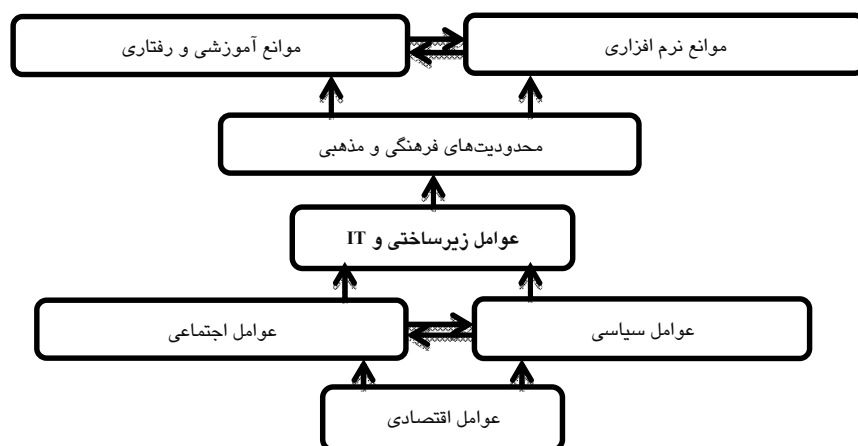
پس از تعیین سطح تمامی عوامل، مدل ISM این پژوهش به صورت شکل ۴ در پنج سطح ترسیم می‌گردد. همان‌طور که از روی شکل مشخص است، عوامل اقتصادی در سطح پنج قرار گرفته‌است و بر سایر موانع اثرگذار است. چرا که نقش اصلی و تاثیر گذار برای توسعه سرمایه‌گذاری و بهبود جایگاه گردشگری الکترونیک را این عامل ایفا می‌کند. عوامل سیاسی و اجتماعی در سطح چهارم قرار گرفتند که بر سطوح بالاتر از خود تاثیر می‌گذارند. موانع نرم افزاری و موانع آموزشی و رفتاری در سطح

یک قرار گرفتند که این موانع متأثر از سایر موانع می‌باشند و به خودی خود تاثیری بر دیگر عوامل نمی‌گذارند. در واقع این دو مانع که از موانع عدم توسعه گردشگری الکترونیک در کشور ایران به شمار می‌روند، ریشه در سایر موانع شناسایی شده داشته که باید مورد بررسی قرار گیرند.

جدول ۶- سطح‌بندی نهایی موانع شناسایی شده

عامل	مجموعه دریافتی	مجموعه مقدماتی	مجموعه اشتراکها	سطح
۱	۵-۱	۷-۵-۳-۱	۵-۱	۳
۲	۷-۵-۲	۷-۵-۳-۲-۱	۷-۵-۲	۲
۳	۵-۳	۵-۳	۵-۳	۴
۴	۶-۴-۱	۷-۶-۴-۳-۲-۱	۶-۴-۱	۱
۵	۷-۵-۳	۵-۳	۵-۳	۵
۶	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۷-۶-۵-۴-۳-۲	۱
۷	۷	۷-۵	۷	۴

(منبع: یافته‌های حاصل از پژوهش)



شکل ۴- مدل موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران با استفاده از رویکرد FISM

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تجزیه و تحلیل موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران بوده است چراکه توسعه گردشگری از جمله مواردی است که توجه به آن می‌تواند بازارهای گسترده‌تری از گردشگران را برای کشور مهیا کند. از جمله این زیر ساخت‌های الکترونیکی، می‌توان به توزیع الکترونیکی کالاها و خدمات

اشاره کرد که از طریق آن این امکان برای گردشگران مهیا می‌شود که با سرعت و امنیت بیشتری به برنامه‌ریزی برای سفرهای خود بپردازند. با توجه به نظر خبرگان این پژوهش ۷ مانع اصلی شناسایی شد. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های نوین علمی و نظام‌مند به دنبال ارائه مدلی برای شناسایی موانع توسعه گردشگری الکترونیک است. گفتنی است تاکنون در کشور پژوهشی که به طور علمی و جامع به شناسایی، دسته‌بندی و مشخص کردن روابط بین موانع گردشگری الکترونیک بپردازد، مشاهده نشده است که نتایج این پژوهش تا حدود زیادی خواهد توانست خلا موجود در این زمینه را پوشش دهد. در این پژوهش پس از ارائه مدل و کاربرد عملی آن، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی بیان شده است. یافته‌ها و نتایج این پژوهش را می‌توان به دو بخش کلی تقسیم کرد. نتایج بخش اول از پژوهش نشان داد که متغیرهایی که طبقه‌بندی ابتدایی از آن‌ها توسط خبرگان بعمل آمده و در جدول ۳ نشان داده شده است، همگی از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری الکترونیک در کشور به شمار می‌روند. به عبارت دیگر نتایج این بخش نشان داد که عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، موانع زیرساختی و فناوری اطلاعاتی، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی، موانع نرم‌افزاری و موانع آموزشی و رفتاری همگی از موانع توسعه گردشگری الکترونیک به شمار می‌روند و در بین آن‌ها موانع نرم‌افزاری و موانع اقتصادی دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر و در واقع مهم‌ترین موانع به شمار می‌روند.

در قسمت دوم پژوهش، محققان با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی<sup>۱</sup>، عوامل شناسایی شده در مرحله قبلی (هفت مانع کلیدی) را برای تشکیل مدل موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران مورد بررسی قرار دادند. بر اساس شکل ۴ موانع اقتصادی به عنوان تاثیرگذارترین موانع شناخته شده و به نوعی زیربنای مدل مورد نظر هستند، به طوری که برای توسعه گردشگری الکترونیک در ایران باید این عامل در حکم اولین قدم برای دستیابی به هدف این پژوهش مورد توجه مدیران این حوزه قرار گیرد. محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی در سطح دوم قرار گرفتند.

همچنین عوامل سیاسی، اجتماعی، زیر ساختی و فناوری اطلاعات نیز در سطوح سوم و چهارم قرار دارند، که توجه بیشتر به این عوامل موجب می‌شود که دستیابی و برطرف نمودن موانع سطوح بعدی و بالاتر تسهیل گردد. همچنین در بالاترین سطح مدل پیشنهادی، موانع نرم افزاری و موانع آموزشی و رفتاری جای گرفتند که خود از سایر موانع به شدت تاثیر می‌پذیرند و در صورت برطرف نمودن سایر موانع ممکن است این موانع به خودی خود نیز از بین بروند.

به طور کلی در راستای ترسیم یک آینده‌ی مطلوب باید تمامی متغیرهای مستقل مؤثر بر رخدادهای آینده را پیش‌بینی کرد و ترکیب‌های سازگار بین این متغیرها را در قالب چند سناریو ارائه داد. هم چنین شفاف‌سازی برنامه‌ریزی ذهنی تصمیم‌گیرندگان پیرامون یک آینده‌ی مبهم و غیرمطمئن، یکی از دغدغه‌های سازمان‌ها برای استفاده از دانش ضمنی مدیران و کارشناسان است. یکی از مهم‌ترین روش‌های پیش‌بینی در دنیای امروز را مدل‌سازی‌ها تشکیل می‌دهند. مدل نهایی ساخته شده از طریق رویکرد FISM به طور هم‌زمان می‌تواند خواسته‌های فوق را عملی نماید و بر اساس مدل پیشنهادی این پژوهش، مدیران و برنامه‌ریزان سازمان میراث فرهنگی قادر خواهند بود تا به روشنی دریابند که برای توسعه گردشگری الکترونیک چه اقداماتی را باید در کانون توجه خود قرار دهند. در این بخش از پژوهش بر مبنای پیشینه تحقیق و نتایج به دست آمده از فرآیند پژوهش حاضر، اقدامات و راهکارهای ذیل که می‌توانند در کوتاه مدت برای رونق و پیشرفت گردشگری الکترونیک در کشور ایران مناسب باشد و به رفع موانع توسعه گردشگری الکترونیک کشور یاری رسانند، پیشنهاد می‌گردد:

۱. با توجه به تاثیرگذاری و اهمیت بالای موانع اقتصادی که در نتایج تحقیق به آن دست‌یافته شد، مدیران این حوزه باید توجه درخور در زمینه اعطای مشوق‌های مالی برای توسعه گردشگری الکترونیک داشته‌باشند و هم‌راستا با سیاست‌های کلان اقتصادی، به برنامه‌ریزی و عملیاتی نمودن این حوزه نیز بپردازند؛
۲. ایجاد و تقویت سازوکارهای توسعه‌ای و نظارتی گردشگری الکترونیک در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و ادارات تابعه استانی؛

۳. تدوین و اجرایی نمودن دوره‌های آموزشی علمی و عملی مرتبط با توسعه و به کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در گردشگری با تاکید بر تدوین محتواهای آموزشی مناسب، چراکه بر اساس نتایج تحقیق موانع نرم افزاری و آموزشی از تاثیرپذیرترین عوامل بودند؛

۴. توجه ویژه سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی مرتبط در زمینه ایجاد بسترهای توسعه و گسترش کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تسهیل گر و رونق دهنده گردشگری. برای نمونه، می‌توان به ایجاد سازوکارهای عملیات‌یاری و یزای الکترونیک، ایجاد و استقرار درگاه‌های خدمات الکترونیک بخش دولتی و ترویج استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سمت عرضه (تسهیلات و خدمات گردشگری) و تقاضای (گردشگران) گردشگری اشاره نمود.

### منابع و مأخذ

- 1- Bagheri Dargah, B., & Golroksari, H. (2012). "E-tourism and Customer Satisfaction Factors". *International Journal of Advances in Management Science*.
- 2- Bednarczyk, M. (2011). "Czynniki konkurencyjności biznesu turystycznego w regionach-podstawy metodyczne badań". *Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach*, 65-74.
- 3- Bhuiyan, M. A. H., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2013). "Tourism development in Malaysia from the perspective of development plans". *Asian Social Science*, 9(9), 11.
- 4- Bon, Maedeh. (1389). "A review on medical tourism in developing countries, Focusing on Iran". Translator: Torabahmadi, Mozghan. *Month book of social sciences*, No 36, PP. 103-114.
- 5- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. New York: Palgrave Macmillan.
- 6- Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- 7- Buhalis, D. and Licata, M., (2002). "The future of E-tourism intermediaries". *Tourism Management* 23, pp. 207-220.
- 8- Cho, V. (1998). "World Wide Web resources". *Annals of Tourism Research*, 25(2), 518-521.
- 9- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.
- 10- Farzamnina, Ata. (1385). "Investigating the effects of using ICTs in tourism industry development of Iran". Master dissertation, management faculty, University of Tehran.
- 11- Gupta, U., & Ramesh, a. (2015). "Analyzing the Barriers of Health Care Supply Chain in India: The Contribution and Interaction of Factors". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 217-228.

- 12- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). "Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers". *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.
- 13- Jaliu, D. D. (2012). "The effectiveness of public policies and Structural Funds in enhancing tourism development. The case of Romania". *Theoretical and Applied Economics*, 12(12), 37.
- 14- Karami Dehkordi, Mehdi & Kalantari, Khalil. (1390). "Identification of Rural Tourism Problem in Chaharmahal -&- Bakhtiari Province Using Grounded Theory Technique". *Journal of Rural Research*, Volume 2, Issue 7, PP 1-30.
- 15- Kauko, K., & Palmroos, P. (2014). "The Delphi method in forecasting financial markets-An experimental study". *International Journal of Forecasting*, 30(2), 313–327.
- 16- Keller, P. (2006). "Towards an innovation oriented tourism policy: A new agenda". *Innovation and product development in tourism*, 55-70.
- 17- Kshetri, N. (2008). "Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study". *Electronic commerce research and applications*, 6(4), 443-452.
- 18- Kumar Sharma, S., & Bhat, A. (2014). "Modelling supply chain agility enablers using ISM". *Journal of Modelling in Management*, 9(2), 200–214.
- 19- Leonidou, L. C. (1999). "Barriers to international purchasing: the relevance of firm characteristics". *International Business Review*, 8(4), 487-512.
- 20- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). "Exploring barriers to innovation in tourism industry—the case of southern region of Poland". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 190-201.
- 21- Pappas G, (2000). "The impact of internet on the airline industry's information technology". *Innovation and product development*.
- 22- R.Rebar, C., Gersch, C. J., Macnee, C. L., & McCabe, S. (2011). "Understanding Nursing Research: Using Research in Evidence-Based Practice". *The effects of brief mindfulness intervention on acute pain experience: An examination of individual difference (Vol. 1)*.
- 23- Rayman-Bacchus, L. and Molina, A. (2001) "Internet-based tourism services: business issues and trends", *Futures*, 33, pp.587-605.
- 24- Reinders, J. and Baker, M., (1998). "The future for direct retailing of travel and tourism products: The influence of information technology". *Progress in Tourism and Hospitality Research* 4 1, pp. 1– 15
- 25- Scottish Parliament. ( 2002). *Handbook of Tourism e-business*, Yale University.
- 26- Sharma, S. (2010). *Qualitative methods in statistics education research: methodological problems and possible solutions*. *Proceedings of the Eight International Conference on Teaching Statistics*, 8. Retrieved from
- 27- Singh, P. K. (2008). *Medical tourism*. India: Kanishka.
- 28- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., & Sørensen, F. (2007). "The innovative behavior of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain". *Research policy*, 36(1), 88-106.
- 29- Tajzadeh-Namin, A. (2012). "Barriers to establish e-business for developing tourism industry: A case study of Kish Island". *Management Science Letters*, 2(3), 921-926.

- 30- Taleghani, G. R., Ghafary, A., Asgharpour, S. E., & Bekiai, M. (2014). "An Investigation of the Barriers Related to Tourism Industry Development in Iran". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 120, 772-778.
- 31- Walczuch, R., Van Braven, G., & Lundgren, H. (2000). "Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands". *European Management Journal*, 18(5), 561-572.
- 32- Walle, A. H. (1996). "Tourism and the Internet opportunities for direct marketing". *Journal of travel research*, 35(1), 72-77.
- 33- Weiermair, K. (2006). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? In OECD, *Innovation and Growth in Tourism*.