



Identifying Mental Patterns of E-Tourism Establishment: Application of Q Methodology the Case Study of Coastal Cities of Mazandaran

Maryam Rostgari¹ , Kia Bozormehr² , Leila Ebrahimi Jamnani³ , Amina Haghazad⁴

1. Department of Geography and Urban Planning, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

Email: m.rastgar1358@iauc.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Geography and Urban Planning, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

Email: bozorgmehr51@iauc.ac.ir

3. Department of Geography and Urban Planning, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

Email: geo.ebrahimi@yahoo.com

4. Department of Geography and Urban Planning, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

Email: ameneh_haghazad@yahoo.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Mental Patterns,
Tourism,
E-tourism,
Q Methodology.

Article History:

Received:

25 March 2023

Received in revised form:

27 May 2023

Accepted:

1 July 2023

Available online:

30 July 2023

ABSTRACT

Today, the tourism industry is not only a leisure activity, but also one of the most important business sectors in the global economy. Electronic tourism and its applications have expanded in recent years, and especially with the spread of the coronavirus, it has been more and more noticed. E-tourism is the digitization of all processes in the tourism industry, which enables organizations to improve their efficiency, so it is necessary to pay special attention to the application and impact of e-tourism. This research was conducted to identify the mental patterns of e-tourism establishment in the coastal cities of Mazandaran province. The current research is of mixed-exploratory type, which was carried out using Q methodology. This research has been done with the participation of ten professors who are familiar with the subject of research and also tourism experts. The discourse space of the current research was collected from various sources and after evaluating and summarizing the discourse space, 32 expressions were selected as samples. In the following, after collecting the information obtained from Q sorting, this information was analyzed with the Q factor analysis method. Distribution analysis showed that three distinct mental patterns could be identified among the research participants, which explained about 68% of the total variance. These three mental models were named according to organization strategy, value creation for tourists and development of the tourism service market. Thus, the results of the research showed that: moving towards the sustainable development of the tourism industry with the establishment of e-tourism to increase the share of tourism in the coastal cities of Mazandaran province requires the formulation of scientific strategies and the creation and recognition of the common values of the company and customers, which creates value, and also through The development of tourism services market ultimately leads to more satisfaction among tourists.

Citation: Rostgari, M., Bozormehr, K., Ebrahimi Jamnani, L., & Haghazad, A. (2023). Identifying Mental Patterns of E-Tourism Establishment: Application of Q Methodology the Case Study of Coastal Cities of Mazandaran. *Journal of Urban Tourism*, 10 (2), 1-17.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.345245.1052>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

As one of the most important phenomena of the third millennium, the tourism industry has had a significant impact on the economic growth and dynamism and cultural exchanges of countries during the past half-century with its exponential growth. In the meantime, e-tourism and its applications have expanded and received more attention in recent years, especially with the spread of Covid-19. With 338 kilometers of coastline, Mazandaran province is one of the country's coastal provinces hosting tourists (especially domestic tourists) for a long time. Favorable weather conditions, proximity to the capital's big tourist market, beautiful landscapes, cultural attractions, and the customs of residents are among the reasons for the importance of tourism and the attractiveness of this province for tourists. However, in terms of expanding tourist attraction to it, the void of information and communication technology and electronic services is well felt, and unfortunately, not paying attention to the use of information technologies can cause irreparable damage even to the traditional way of tourism in the coastal cities of this province. Therefore, by creating appropriate technical infrastructures and platforms in these cities, it is possible to use information and communication technology in the tourism industry and encourage suppliers and consumers of tourism products and services to use technology, information, and, ultimately, the development of electronic tourism while consolidating and strengthening its tourism position in Iran as a center for attracting tourists at the world level should also be considered.

Methodology

The philosophical framework of this research is an interpretative-positivist paradigm, and in terms of orientation, it is in the category of applied research. The research method is mixed-exploratory, and its execution method is of a combined type. The current research uses a qualitative method in the stages of collecting opinions and uses a quantitative approach in the

stage of discovering mentalities (exploratory factor analysis). Regarding data collection, the current research is considered a field library. In the current research, ten academic staff members and tourism experts were selected as a non-probability and purposeful sample. Content validity and face validity were also exerted to determine validity. Several tools can measure reliability in Q methodology; one of these tools is test-retest.

Results and discussion

In this research, 32 identified factors were provided to all ten people. After analyzing the obtained information, it was found that these ten people have three mental models about the elements of establishing e-tourism: the organization's strategy, creating value for Tourists, and tourism services market development. According to the findings, the first factor (mental model) explains 33.396% of the total variance, the second factor explains 19.658% of the total variance, and the third factor explains 14.749% of the total variance. Based on these results, it can be stated that 33.396% of people's mentality refers to the organization's strategy. Also, 19.658% of the existing views are dedicated to creating value for tourists, and 14.749% of people's mentality is dedicated to developing the tourism service market. In the following, the description of mental patterns of co-creation of e-tourism establishment, obtained as a result of Q-type exploratory factor analysis, is discussed.

The first factor is the organization's strategy, which is often considered policy-making by the government and governing bodies in the tourism industry. This group believes that environmental uncertainty, inflexibility at the industry level, weak leadership and executive processes, lack of support from senior managers, conflicting goals and priorities, and incorrect understanding of the organization's strategy at the industry level have an impact on e-tourism.

The second factor is creating value for tourists. Electronic tourism is a tool to realize information about tourist attractions, the possibility of providing services online,

saving time and costs, providing the necessary arrangements for tourists to make easy decisions in choosing tourist destinations, and forming comprehensive information systems from institutions, services, and tourism routes.

The third factor is the development of the tourism services market. Market development is a small strategic plan designed to help companies introduce and transfer new products to the market, increase their existing market share, or expand the use of their current products to do new things. Without a market development strategy, attracting customers will be less effective.

Conclusion

Paying attention to the appropriate strategies and solutions for establishing electronic tourism in the coastal cities of Mazandaran province has led to the development of the tourism services market, where many sites get information about the places of interest in these cities. On the other hand, choosing a place to stay that suits the tourist's interests is one of the necessities of travel, which is vital for marketing products and services. The essential component of customer communication is the improvement of service delivery; through creating a platform for two-way and fast interaction,

electronic tourism can quickly get customers' opinions. Moreover, creating value for tourists plays a significant role in developing the tourism services market. In order to operationalize and develop e-tourism, those involved in the policy field of e-tourism have included this issue in the context of development and have legislated in line with the design of persuasive packages as well as securing the tourism business environment. In addition, to create the will of the senior managers of this field, they should put training and culture building on the agenda.

Funding

This work was done with the support of Islamic Azad University, Chalous branch.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate to all the scientific consultants of this paper.



شناسایی الگوهای ذهنی استقرار گردشگری الکترونیک: کاربرد روش‌شناسی کیو مطالعه موردی: شهرهای ساحلی مازندران*

مریم رستگاری^۱، کیا بزرگمهر^۲✉، لیلا ابراهیمی جمنانی^۳، آمنه حقزاد^۴

۱- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. Email: m.rastgar1358@iauc.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. Email: bozorgmehr51@iauc.ac.ir

۳- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. Email: geo.ebrahimi@yahoo.com

۴- گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. Email: ameneh_haghzad@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

الگوهای ذهنی،
گردشگری،
گردشگری الکترونیک،
روش‌شناسی کیو.

امروزه صنعت گردشگری، نه تنها فعالیتی فراغتی و تفریحی است، بلکه از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود. گردشگری الکترونیک و کاربردهای آن در سال‌های اخیر همواره گسترش یافته و به‌ویژه با شیوع ویروس کرونا، بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گرفته است. گردشگری الکترونیک دیجیتالی کردن تمام فرایندها در صنایع گردشگری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا کارایی خود را ارتقا بخشند، لذا ضروری است که به کاربرد و تأثیر گردشگری الکترونیک توجه ویژه‌ای شود. این پژوهش در راستای شناسایی الگوهای ذهنی استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران انجام شد. پژوهش حاضر از نوع آمیخته - اکتشافی است که با استفاده از روش‌شناسی کیو انجام شده است. این پژوهش با مشارکت ده تن از استادان آشنا به موضوع تحقیق و همچنین متخصصان گردشگری انجام گرفته است. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع‌آوری و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، ۳۲ عبارت برای نمونه انتخاب شد. در ادامه، پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل گردید. تحلیل توزیع نشان داد که می‌توان سه الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت‌کنندگان تحقیق شناسایی کرد که در مجموع حدود ۶۸ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. این سه الگوی ذهنی به ترتیب استراتژی سازمان، خلق ارزش برای گردشگران و توسعه بازار خدمات گردشگری نام‌گذاری شدند. بدین ترتیب نتایج پژوهش نشان داد که: حرکت به‌سوی توسعه پایدار صنعت گردشگری با استقرار گردشگری الکترونیک به‌منظور افزایش سهم گردشگری در شهرهای ساحلی استان مازندران نیازمند تدوین استراتژی‌های عالمانه و ایجاد و تشخیص ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان که موجب خلق ارزش می‌گردد بوده و همچنین از طریق توسعه بازار خدمات گردشگری در نهایت به رضایت بیشتر در گردشگران می‌انجامد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۱/۰۵

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۲/۰۴/۱۰

تاریخ چاپ:

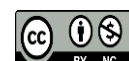
۱۴۰۲/۰۵/۰۸

استناد: رستگاری، مریم؛ بزرگمهر، کیا؛ ابراهیمی جمنانی، لیلا و حقزاد، آمنه. (۱۴۰۲). شناسایی الگوهای ذهنی استقرار گردشگری الکترونیک: کاربرد روش‌شناسی کیو مطالعه موردی: شهرهای ساحلی مازندران. مجله گردشگری شهری، ۱۰ (۲)، ۱-۱۷.

doi: <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.345245.1052>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

© نویسندگان



*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم مریم رستگاری در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری به راهنمایی آقای دکتر دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس می‌باشد.

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین پدیده های هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر به سزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است (رضایی سرخایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۸). در این میان گردشگری الکترونیک و کاربردهای آن در سال های اخیر به ویژه با شیوع ویروس کرونا گسترش یافته و بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (Gretzel et al, 2020:188). برخی مقصدهای گردشگری برای رقابت در جذب گردشگر و کسب رضایت گردشگران به هوشمند سازی خدمات اقدام کرده اند (Angeloni, 2016: 201) و (Roopchund, 2020:520). با افزایش ۵ درصدی گردشگران، افزایش سود شرکت های گردشگری حداقل ۲۵ درصد و حداکثر ۸۵ درصد تخمین زده می شود. بنابراین، امروزه صنعت گردشگری، نه تنها فعالیتی فراغتی و تفریحی است، بلکه از مهم ترین بخش های کسب و کار در اقتصاد جهانی به شمار می رود (کوزه گر کالچی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۱). بر اساس جدیدترین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)^۱ که در روزهای پایانی خرداد ۱۴۰۱ منتشر شد، سهم بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی (GDP)^۲ ایران در سال ۲۰۲۱ میلادی، با رشدی ۴۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۲۰ میلادی و با رقمی حدود ۲۰۲ هزار میلیارد تومان یعنی معادل ۴۸/۱ میلیارد دلار آمریکا، رشد بسیار خوبی داشته است. این گزارش که سالانه منتشر می شود، آمارهای کلیدی اقتصادی گردشگری ایران و جهان را با توجه به منابعی مانند داده های ملی ایران، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)^۳ و موسسه آکسفورد اکونومیکس^۴ مورد بررسی قرار می دهد. همچنین این شورا چشم انداز آتی حوزه گردشگری ایران تا سال ۲۰۲۶ را رو به رشد ارزیابی کرده است. گفتنی است، رشد ۴/۹ درصدی این بخش حدود ۱۴/۸ میلیارد دلار برای اقتصاد ایران به همراه خواهد داشت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶: ۲ و رونقی و دهقانی، ۱۳۹۸: ۴۹). همان طور که از این آمار و ارقام نمایان است، وضعیت گردشگری در کشور، از شرایط رضایت بخشی برخوردار نمی باشد که باید مورد عنایت و توجه بیشتری قرار گیرد و راهکارهایی برای بهبود آن اندیشیده شود. دستیابی به جایگاه شایسته در بین مقصدهای گردشگری جهان و بالفعل سازی توانمندی های ایران در زمینه صنعت گردشگری، نیازمند به کارگیری روش های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد جذب بخش های بازار جدید و گسترش تعداد آن ها برای توسعه صنعت گردشگری ایران است (Tajzadeh Namin, 2012: 921). یکی از عواملی که می تواند در این میان راهگشا باشد استفاده از قابلیت های فناوری اطلاعات در گردشگری می باشد که منجر به شکل گیری مفهومی تحت عنوان گردشگری الکترونیکی شده و به تحول عظیمی در این صنعت منجر شده است. برای دستیابی به این هدف، استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری ایران اجتناب ناپذیر به نظر می رسد. استفاده از فناوری های اشاره شده، این امکان را برای صاحبان صنایع فراهم می آورد که بازار هدف گسترده تری را پیش رو داشته باشند (دلشاد و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۰). فناوری دیجیتال به عنوان یکی از ارکان اصلی هوشمند سازی به سرعت در حال توسعه می باشد و جزء جدایی ناپذیر زندگی امروزی به ویژه در حوزه اوقات فراغت و گردشگری شده است. به بیان دیگر، رشد چشمگیر استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در زندگی اجتماعی به ویژه فرهنگی، تفریحی و گردشگری تأثیر زیادی بر روی رفتارها، نیازها و علائق و نیز روابط بین مردم گذاشته است. این فناوری ها تسهیل کننده کارها با عملکردهای متنوع (مانند جمع آوری داده ها، استفاده از اطلاعات و اشتراک گذاری آن ها، ضبط فعالیت های گوناگون، تقویت تعاملات بین انسان، مکان و ابزار) به صورت فوری و همزمان می باشند (کوکبی و

1. World Travel And Tourism Council (WTTC)

2. Gross Domestic Product (GDP)

3. World Tourism Organization (UNWTO)

4. Oxford Economics

برماینده (ور، ۱۳۹۹: ۵۲) از سوی دیگر تغییر در نیازهای گردشگران نشان‌دهنده این مسئله است که گردشگران، امروزه دارای محدودیت‌های زمانی و تنوع‌طلبی بیشتری در مقایسه با دهه‌های گذشته بوده و این امر، نیاز به استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. با توجه 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 (Tajzadeh Namin, 2012: 922). به‌هرحال می‌توان گفت حداقل کارایی گردشگری الکترونیک این است که به‌عنوان یک ابزار قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی و همچنین زمینه‌سازی برای ورود گردشگران به مقصد خواهد بود. با توجه به وجود رقابتی منطقه‌ای که فعالان سهیم عمده‌ای از بازار صنعت گردشگری جهان را اشغال کرده‌اند، اقدام در زمینه استقرار گردشگری الکترونیک، برای رونق استفاده از این استراتژی کم‌هزینه در صنعت گردشگری، به‌منزله نوعی الزام رقابتی، می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه این صنعت مهم داشته باشد.

سواحل، به‌منزله یکی از منابع غنی طبیعی، از دیرباز در سراسر جهان موردتوجه فعالان اقتصادی اعم از فعالان بخش گردشگری بوده است. در میان انواع بهره‌برداری‌ها از سواحل، گردشگری ساحلی یکی از قدیمی‌ترین شکل‌های گذران اوقات فراغت مردم به شمار می‌رود و سالانه با توسعه امکانات و خدمات، به تعداد گردشگران ساحلی افزوده می‌شود (قادری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۶). استان مازندران با ۳۳۸ کیلومتر خط ساحلی، از استان‌های ساحلی کشور است که از دیرباز میزبان گردشگران (به‌ویژه گردشگران داخلی) بوده است. شرایط آب‌وهوایی مساعد، نزدیکی به بازار بزرگ گردشگری پایتخت، وجود چشم‌اندازهای زیبا، جاذبه‌ها فرهنگی و آداب‌ورسوم ساکنان محلی ازجمله دلایل اهمیت کارکرد گردشگری و جذابیت این استان برای گردشگران است (باقری، ۱۳۹۸: ۴). اما در زمینه گسترش جذب گردشگر به آن، جای خالی فناوری اطلاعات و ارتباطات و خدمات الکترونیک به‌خوبی حس می‌شود و متأسفانه عدم توجه به استفاده از فناوری‌های اطلاعات می‌تواند ضرر جبران‌ناپذیری حتی به شیوه سنتی گردشگری در شهرهای ساحلی این استان وارد کند، لذا می‌توان با ایجاد زیرساخت‌های فنی و بسترسازی‌های مناسب در این شهرها، برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری و تشویق و ترغیب عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات گردشگری به سمت استفاده از فناوری اطلاعات و در نهایت توسعه گردشگری الکترونیک پیش رود و ضمن تثبیت و تقویت هرچه بهتر جایگاه گردشگری خود در ایران به‌عنوان مرکز جذب گردشگر در سطح جهانی نیز موردتوجه قرار گیرد. به نظر می‌رسد که توسعه گردشگری در شهرهای ساحلی از طریق استقرار و پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک راهکار مناسبی برای توسعه پایدار گردشگری و به تبع آن رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد.

بنابراین ضعف ساختاری موجود در به کار نبردن نوآوری‌های نوین، به‌عنوان خلأ کاربردی در پژوهش حاضر بررسی خواهد شد. موضوع پژوهش حاضر از نظر توجه به ذهنیت عامل، پژوهشی جدیدی محسوب می‌شود، بدین منظور تلاش شده است تا ضمن بررسی گسترده و عمیق تحقیقات پیشین، با بهره‌گیری از روش کیو و یافته‌های پژوهش، توضیح و تشریحی از ارتباطات بین ذهنیت‌های خبرگان ارائه شود و عوامل اثرگذار در استقرار گردشگری الکترونیک شناسایی شود تا بتوان از این طریق، اثربخشی خدمات در صنعت گردشگری را ارتقا داد. لذا با توجه به اهمیت موضوع، تحقیق حاضر در پی این است که: چه الگوهای ذهنی جهت استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران می‌تواند پیشنهاد داد؟

تا کنون مطالعات محدودی در ارتباط با الگوهای ذهنی استقرار گردشگری الکترونیک انجام شده است که در ادامه به برخی مطالعات مرتبط‌تر اشاره می‌گردد. بررسی پیشینه تحقیق حاکی از آن است که گردشگری الکترونیک از دیدگاه‌های

متفاوتی در مطالعات، موردبررسی قرار گرفته است. صادقی پوریانی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان مدل ارزیابی آمادگی گردشگری الکترونیک (مورد مطالعه: استان همدان) دستاورد این مطالعه، گسترش مفهوم آمادگی الکترونیکی از سطح کشور یا سازمان به صنعت گردشگری است که می‌تواند وضعیت آمادگی گردشگری برای الکترونیکی شدن را در سطح کشور یا یک مقصد گردشگری، در ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مختلف نشان دهد. یافته پژوهش، مدلی وزن‌دار با ۵ بعد، ۱۵ مؤلفه و ۸۸ شاخص است. ابعاد مدل به ترتیب اهمیت شامل: زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، توانمند سازهای گردشگری الکترونیک، آمادگی کسب‌وکارهای گردشگری، جامعه اطلاعاتی و آمادگی سازمان‌های مدیریت مقصد است. دلشاد و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تحلیلی بر موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران: رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی با ترکیب روش‌های کیفی (دلفی) و کمی (تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم) مدلی را برای ارتباط بین موانع توسعه گردشگری الکترونیک تبیین نمودند. بر اساس مدل ایجادشده با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی^۱، موانع اقتصادی به‌عنوان تأثیرگذارترین و موانع نرم‌افزاری و آموزشی و رفتاری به‌عنوان تأثیرپذیرترین موانع شناخته شدند و مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری قادر خواهند بود تا به‌روشنی دریابند که برای توسعه گردشگری الکترونیک چه اقداماتی را باید در کانون توجه خود قرار دهند. روحانی و زارع رواسان (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران نتیجه گرفتند که به ترتیب سیاست‌های مدیریتی و حکومتی، نرم‌افزار، سخت‌افزار، فرهنگ و عوامل اجتماعی و سیستم‌های اطلاعات نقش مؤثری در توسعه گردشگری الکترونیک دارند. تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری- تفسیری که جامعه آماری این تحقیق را خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه گردشگری و متخصصین فعال در صنعت گردشگری استان یزد تشکیل می‌دادند به این نتیجه دست یافتند که: عامل امکانات و توان مالی، اساسی‌ترین عامل در مدل توسعه گردشگری الکترونیکی استان یزد بوده است که باید موردتوجه جدی مدیران این صنعت قرار گیرد. بوهالیس و آمارانگانا^۲ (۲۰۱۵) به گردشگری هوشمند توجه کردند که تأکید بر داشتن ابزارهایی برای ارائه اطلاعات و پیام و سرویس‌دهی در زمان واقعی برای تأمین نیاز گردشگران متناسب با مکان و ترجیحات آن‌ها دارد. در این پژوهش بر شخصی‌سازی محتوا برای گردشگران، ارائه پهنای باند مناسب، سرویس‌های کنترل مانند کنترل اتاق هتل از راه دور، سرویس‌های اطلاعات آب‌وهوا، وجود اطلاعات محلی متناسب با فرهنگ و سبک زندگی مردم و رعایت حریم شخصی در استفاده از فناوری تأکید شده است. وانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود به دنبال عوامل اثرگذار در گردشگری هوشمند با تأکید بر جاذبه‌ها بودند. آن‌ها شاخص‌هایی چون رزرو آنلاین، سیستم‌های توصیه‌گر، کنترل ترافیک، پیش‌بینی صف، پیش‌بینی آب‌وهوا، بلیت الکترونیکی، وای‌فای رایگان، صفحه وب و غیره را شناسایی و هشت عامل اصلی (سیستم هوشمند اطلاعات، مدیریت گردشگری هوشمند، گشت‌وگذار هوشمند، نقشه تور الکترونیکی، ایمنی هوشمند، ترافیک و پیش‌بینی هوشمند و جاذبه توریستی مجازی) را با استفاده از تحلیل عاملی ارائه کردند. آرناس^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان چگونه فناوری اطلاعات بر رویکردهای محور طراحی تأثیر می‌گذارند (مطالعه موردی: گردشگری هوشمند اسپانیا) که این پژوهش از طریق مطالعات و مصاحبه‌ها در کشور اسپانیا که در صدر شاخص استفاده از جدیدترین فناوری‌های دیجیتال در بخش گردشگری و آغاز پروژه‌های گردشگری هوشمند می‌باشد صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که فناوری‌های جدید مانند برنامه‌های تلفن

1. Fuzzy Interpretive Structural Modeling (FISM)
2. Buhalis & Amaranggana
3. Wang
4. Arenas

همراه، پتانسیل بزرگی در رشد و تحول صنعت گردشگری ایجاد می‌کنند. این یافته‌ها رویکردهای متفاوتی را نشان می‌دهد که شهرهایی که می‌خواهند به شهرهای هوشمند تبدیل شوند می‌توانند از ترکیب این رویکرد محور، در طراحی اکوسیستم خود بهره‌مند شوند. شفیع و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تدوین مدلی برای مقاصد گردشگری هوشمند پایدار» با یک بررسی منظم در مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ به ارائه یک مدل جدید برای مقاصد گردشگری هوشمند با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد پرداختند. بر اساس نتایج حاصله با یکپارچه‌سازی ایده‌های پایداری با قابلیت‌های فن‌آوری اطلاعات، مقصدهای هوشمند رشد اقتصادی پایدار را از نقطه‌نظر اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، و فرهنگی ارتقا می‌دهند و روش‌هایی برای مدیریت موثر گردشگری از طریق رویکردهای رقابتی، هوشمند و پایدار ارائه می‌کنند. یو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی بهبود رضایت از تصمیم سفر با فن‌آوری‌های هوشمند گردشگری در کره جنوبی پرداختند. در این مطالعه به بررسی تأثیر ویژگی‌های مهم فن‌آوری گردشگری هوشمند (STT)^۲ بر رضایت از تصمیم سفر پرداخته شده است. گردشگری الکترونیک از فرآیند برنامه‌ریزی سفر با ارائه اطلاعات و خدمات مرتبط به کاربران به شیوه‌ای تعاملی حمایت می‌کند، در نتیجه تصمیم آگاهانه گردشگر را تسهیل می‌کند. در نتیجه، گردشگری هوشمند اطلاعات مرتبط، تحرک بیشتر و پشتیبانی تصمیم‌گیری بهتر را برای گردشگر فراهم می‌کند که این امر موجب می‌گردد رضایت از تصمیم سفر، در گردشگران افزایش یابد.

مبانی نظری

گردشگری الکترونیک

گردشگری فعالیتی است که افزون بر مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی متعددی دارد. با توسعه گردشگری می‌توان باعث افزایش سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب گردشگر و توسعه گردشگری نیازمند مکانیزم‌های مختلفی است. پیچیدگی روزافزون مراکز شهری فشار بر زیرساخت‌های موجود را افزایش داده است و کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۳ را برای حکمرانی شهری موثرتر پیش‌پیش مهم کرده است (نجارزاده و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۸). یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری است و به علت اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی در ابعاد گوناگونی چون درآمدزایی ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع درآمد برای دولت، ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی دارد، برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در قالب گردشگری الکترونیکی است (رونقی و دهقانی، ۱۳۹۸: ۵۰). در تعریفی جامع گردشگری الکترونیک عبارت است از فن تلفیق روش‌های کسب‌وکار الکترونیک و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارها تدارک و ارائه پشتیبانی خدمات گردشگری، برای تأمین نیازهای گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹). در این نوع از گردشگری ارتباط با گردشگران از طریق فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی صورت می‌گیرد. اطلاع‌رسانی، رزرو هتل، رزرو وسایل نقلیه و سایر خدمات موردنیاز گردشگر از طریق این نوع از گردشگری به سهولت صورت می‌پذیرد (راجی، ۱۴۰۰: ۵). در گزارش پژوهشی ارائه‌شده 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

1. Yoo

2. Smart Tourism Technology (STT)

3. Information and communications technology (ICT)

طریق برگزاری جلسات و ارتقاء سلايق شخصی مشتریان می‌شود و هزینه‌ها را از طریق افزایش بهره‌وری در عملیات داخلی و فرایندهای خرید کاهش می‌دهد. اگرچه گردشگری الکترونیک از مزایای متعددی برخوردار است ولی از سوی دیگر، دارای کاستی‌هایی نیز هست. ازجمله معایبی که استفاده از تجارت الکترونیک در گردشگری ایجاد می‌نماید، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (Bagheri Dargah & Golrokhsari, 2012: 36):

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

روش پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش پژوهش برحسب ماهیت آمیخته - اکتشافی بوده و شیوه اجرای آن از نوع ترکیبی است. پژوهش حاضر در مراحل گردآوری نظرها، از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). پژوهش حاضر از نظر جمع‌آوری داده‌ها، کتابخانه‌ای - میدانی محسوب می‌شود و از نظر مکانی، شهرهای ساحلی استان مازندران مدنظر است.

در این روش، جامعه نمونه، «گزینه کیوها» هستند که به مجموعه آن‌ها «مجموعه کیو» گفته می‌شود. گزینه کیوها به‌صورت گزاره‌ها یا عباراتی درباره جنبه‌های مختلف موضوع موردپژوهش می‌باشد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۳). که ابعاد مختلف، گستردگی و تنوع فضای گفتمان را در خود منعکس می‌کند. در پژوهش حاضر، تعداد ۱۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی و خبرگان حوزه گردشگری، به‌عنوان نمونه به‌صورت غیر احتمالی و هدفمند انتخاب شدند، همچنین برای تعیین روایی، از روایی محتوا و روایی صوری استفاده شد. پایایی در روش‌شناسی کیو به‌وسیله ابزارهای متعددی قابل‌اندازه‌گیری است. یکی از این ابزارها، آزمون - آزمون مجدد است. در این پژوهش ۲۰ درصد از مشارکت‌کنندگان مورد آزمون - آزمون مجدد قرار گرفتند و ضریب همبستگی پاسخ‌ها بین آزمون اولیه و آزمون مجدد ۸۹ درصد به دست آمد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است. به‌عبارت‌دیگر، تکرار مرتب‌سازی به‌اندازه ۸۹ درصد با مرتب‌سازی قبلی سازگار بود.

پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی نمونه‌های کیو، در نهایت در گام آخر، به تحلیل داده‌ها با روش تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار Spss25 و تفسیر عامل‌های استخراج‌شده پرداخته شد.

جهت مصاحبه در پژوهش حاضر، در گام اول، فضای گفتمان پژوهش جمع‌آوری شد یعنی مجموعه‌ای از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع پژوهش که در میان اهالی گفتمان مطرح است و از ترکیب منابع شامل مصاحبه‌های ساختاریافته، مناظره‌ها، مقاله‌های علمی-پژوهشی، فصل‌هایی از کتاب‌ها، نظرهای سازنده و پایدار و متنوع، یادداشت‌ها و نظایر آن است. هدف اصلی در این مرحله تأمین کفایت محتوای تشکیل‌دهنده فضای گفتمان یا تئوری تجمیع به‌منظور اخذ حداکثر افکار، احساسات، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است و لزوماً شامل حقایق نیست بلکه عقاید شخصی و برداشت‌های افراد از رفتارها، آثار هنری و غیره را نیز در برمی‌گیرد. در این گام، از بین مجموعه بزرگی از گزینه‌های

بالقوه، تعداد مناسب عباراتی از کل دیدگاه‌ها نسبت به عوامل اثرگذار در استقرار گردشگری الکترونیک انتخاب شد و با ارزیابی، ویرایش و حذف عبارات مشابه و تکراری، کاهش ابهام معانی و حذف تداخل مفهومی و هم‌پوشانی احتمالی، جمله‌بندی‌ها اصلاح و پس‌ازآنجام روایی صوری و محتوایی گزینه کیوها، هر گزینه بر روی یک کارت نوشته و به‌این‌ترتیب طراحی کارت‌ها یا به عبارت دیگر مجموعه کیوی نهایی یا نمونه کیو طراحی گردید. موارد فوق شامل ۸۱ شاخص از ابعاد ذکر شده می‌باشد که تمامی طبقات موجود در فضای گفتمان، را در بردارد. در اینجا ابتدا باید از بین ۸۱ شاخص موجود، به‌طور مساوی از هر بعد، دو شاخص با محتوای معنایی مثبت و منفی انتخاب شود. اما قبل از این مرحله، لازم است تا فضای گفتمان هر عامل سازمانی، شغلی و فردی، در مرحله دوم با توجه به معیارهای همپوشانی نداشتن، تکرار نشدن، مشابهت معنایی نداشتن، و ابهام نداشتن هر یک از عبارت آن‌ها، ویرایش، حذف یا اصلاح شدند. پس از ارزیابی و نظرسنجی از ۱۰ نفر از خبرگان حوزه گردشگری، جمع‌بندی از فضای گفتمان انجام گرفت و از میان ۸۱ عبارت، در نهایت تعداد ۳۲ نمونه عبارت کیو انتخاب شد. در ادامه برای تشکیل دسته کیو، هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته و به‌این‌ترتیب ۳۲ کارت طراحی شد.

در گام دوم شناسایی و انتخاب مشارکت‌کنندگان ارزش‌گذاری کیو صورت می‌گیرد. گروه مشارکت‌کنندگان کسانی هستند که نمونه کیو را در جدول آن رتبه‌بندی می‌کنند. لازم به ذکر است در مطالعات کمی، جامعه‌ای وجود دارد که نتایج مطالعه در آن سطح به کار می‌روند و دارای نمونه‌ای است که با روش تصادفی انتخاب می‌شود و عموماً نمونه معرف آن جامعه است (رحمتی و رادفر، ۱۴۰۰: ۸۴)، روش کیو فاقد چنین جامعه و نمونه‌ای است و معمولاً پژوهشگر، نمونه افراد را از میان کسانی انتخاب می‌کند که یا ارتباط خاصی با موضوع تحقیق دارند یا عقاید ویژه‌ای دارند. در واقع، مفهوم تعمیم‌پذیری در مطالعه کیو کاملاً متفاوت با مطالعات کمی است.

در گام سوم مشارکت‌کنندگان به مرتب‌سازی نمونه‌های کیو در نمودار کیو پرداختند. در این مرحله کارت‌های کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا بر اساس توزیع شبه نرمال، کارت‌های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار مرتب کنند.

محدوده مورد مطالعه

استان مازندران با وسعت ۲۳۷۵۶/۴ کیلومتر مربع، ۱/۴۶ درصد از مساحت کل کشور را در برمی‌گیرد و هجدهمین استان از این حیث در کشور می‌باشد. حد شمالی آن، دریای خزر، حد جنوبی آن، استان‌های تهران و سمنان، حد غربی، گیلان، و حد شرقی استان گلستان می‌باشد (سالنامه آماری مازندران، ۱۳۹۸، ۳۳). این استان در نیمه شمالی کشور، بین ۳۵ درجه ۴۶ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۵۸ دقیقه عرض شمالی، از خط استوا و ۵۰ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۱۰ دقیقه طول شرقی، از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. بلندترین قله استان، دماوند با ارتفاع ۵۶۱۰ متر، در میان رشته‌کوه البرز قرار دارد. در کناره‌های جنوبی دریای خزر، ارتفاع بین ۲۸ متر پایین‌تر از سطح دریای آزاد است. در سال ۱۳۹۸ مازندران دارای ۲۲ شهرستان، ۵۷ بخش، ۶۱ شهر، ۱۳۱ دهستان، و ۳۶۰۴ آبادی بوده است (سالنامه آماری مازندران، ۱۳۹۸، ۲۴). محدوده مورد مطالعه در پژوهش حاضر شهرهای ساحلی استان مازندران می‌باشد. از ۲۲ شهرستان استان مازندران ۱۴ شهرستان در سواحل دریای خزر قرار دارند. شهرهای ساحلی در شهرستان‌های رامسر، تنکابن، عباس‌آباد، چالوس، نوشهر، نور، محمودآباد، فریدون‌کنار، بابلسر، جویبار، ساری، میاندورود، نکا، بهشهر واقع می‌باشند.

در شکل ۱ آخرین اطلاعات تقسیمات کشوری این استان، حدود استان و شهرستان‌ها به نمایش درآمده است.



شکل ۱. نقشه تقسیمات سیاسی استان مازندران در سال ۱۳۹۸

یافته‌ها

بر اساس اطلاعات حاصله از آمار توصیفی، کلیه مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر تحصیلات دانشگاهی دارند که ۴۵ درصد در سطح کارشناسی ارشد و ۵۵ درصد در سطح دکتری هستند. ۶۰ درصد از آن‌ها اعضای هیئت‌علمی و ۴۰ درصد از خبرگان غیر هیئت‌علمی حوزه گردشگری می‌باشند. محدوده سنی مشارکت‌کنندگان بین ۳۵ تا ۶۲ سال بوده و سابقه شغلی آن‌ها نیز از ۱۰ تا ۲۵ سال است که میانگین آن ۱۸ سال می‌باشد. در پژوهش حاضر ابتدا ادبیات گردشگری الکترونیک بررسی شد. سپس با ۱۰ نفر از اعضای هیئت‌علمی و خبرگان حوزه گردشگری مصاحبه و در نهایت ۳۲ گزاره به‌عنوان نمونه کیو انتخاب گردید. جدول (۱) نمونه عبارات کیو در این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نمونه عبارات کیو در پژوهش حاضر

مصاحبه	گزاره
(۳) و (۲)	سازمان ^۱ باید مجموعه‌ای از سیاست‌گذاری‌های هدفمند را به‌منظور اجرای گام‌به‌گام استقرار (۲) و (۳) گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی انجام دهد.
(۳) و (۱)	سازمان باید طرح جامعی در خصوص گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی تهیه نماید.
(۹) و (۶)	سازمان با ایجاد شفافیت در سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات می‌تواند به بهبود ایجاد (استقرار) (۶) و (۹) گردشگری الکترونیک کمک کند.
(۴) و (۱)	به اقدام کنندگان (سرمایه‌گذاران یا بخش خصوصی) اجازه داده شود تا بدون نیاز به طی کردن (۴) و (۱) رویه‌های زائد بوروکراسی اداری، در زمینه پروژه‌ها تصمیم‌گیری و به اجرای طرح‌ها و پروژه‌ها بپردازند.
(۳) و (۱)	مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه‌های مختلف گردشگری الکترونیک، (۱) و (۳) تخصیص دهند.
(۸) و (۲)	سازمان باید محدودیت‌های شناختی و محیطی فرا روی سیاست‌گذاران را شناسایی و جهت (۲) و (۸) تصمیم‌گیری استراتژی مناسب در اختیار ذینفعان قرار دهد.
(۳) و (۹)	در سازمان جهت تدوین استراتژی و برنامه‌های آتی باید از داده‌های مناسب شامل عملکرد و (۹) و (۳)

۱- در پژوهش حاضر منظور از سازمان مجموعه هدفمندی است که پیرو یک نظام (سیستم) است، و دارای مرزها و حدودی است که آن را از محیط خود جدا می‌سازد.

فرآیندهای داخلی و رضایت گردشگران استفاده شود.	
در سازمان باید سیاست‌ها، طرح‌ها، اهداف و تخصیص منابع به‌طور کامل از ارزش‌ها و اهداف (۳) و (۶) استراتژیک پشتیبانی کند و اهداف واقع‌گرایانه‌تر داشته باشد.	
سازمان باید محدودیت زمان و محدودیت اطلاعاتی سیاست‌گذاران را برای اتخاذ استراتژی سازمانی (۳) و (۵) در نظر بگیرد.	
در خصوص معیارهای ایده‌های جدید در سازمان، باید آگاهی و شناخت کافی وجود داشته باشد. (۴) و (۷)	
ساختار رسمی و بوروکراتیک نباید از اجرای ایده‌های جدید در سازمان جلوگیری کند. (۵) و (۹)	
در سازمان باید تعیین گردد که چه کسی در خصوص اینکه کدام ایده‌های جدید پیگیری شوند و چه (۷) و (۵) ایده‌هایی باید نادیده گرفته شوند، اقدام نماید.	
مکانیزم‌های موجود (مدیران میانی و عملیاتی) باید زمینه را برای واحدها فراهم سازند تا در (۸) و (۳) تصمیم‌گیری مشترک بر روی یک پروژه خاص مشارکت نمایند.	
تفویض اختیار باید در تمام بخش‌های سازمانی انجام گیرد. (۳) و (۲)	
خطوط گزارش دهی و روابط رئیس و مرئوس باید واضح و روشن باشد. (۷) و (۳)	
رفتارهای مورد انتظار باید توسط سرپرستان و مدیران برای کارکنان الگو پردازی شود. (۳) و (۲) و (۶)	
به‌جای قوانین رسمی و نظارت مستقیم، کارکنان باید قادر به انجام امور از طرق غیررسمی باشند. (۳) و (۲) و (۹)	
برای دسترسی به خلق ارزش، وجود پایگاه اطلاعاتی جامع و به‌روزرسانی شده بسیار مفید واقع (۸) و (۷) می‌شود.	
اعضای سازمان باید نسبت به تسهیم دانش تخصصی و تجارب خود با یکدیگر تشویق شوند تا بتوانند (۸) و (۵) در این زمینه ارزش‌های لازم برای گردشگران را خلق نمایند.	
اولویت‌بندی و متناسب‌سازی ارائه خدمات گردشگری باید بر اساس نظر گردشگران برای بهبود خلق (۱) و (۳) ارزش باشد.	
اعضا باید به این باور برسند که قانع بودن به وضعیت فعلی از توجه سازمان به منابع دانشی بیرونی (۷) و (۹) می‌کاهد و این موجب کاهش خلق ارزش برای سازمان می‌شود.	
لازمه پیاده‌سازی خلق ارزش جدید، ترکیب رویه‌های روزمره کنونی با دانش جدید بیرونی است. (۶) و (۴)	
برای اطلاع از نیازهای واقعی گردشگران باید به‌طور مستمر با آن‌ها تعامل داشت. (۴) و (۵)	
لازم است از اثربخشی آموزش‌های ارائه‌شده به اعضا در سطوح مختلف اطمینان یابیم. (۳) و (۴) و (۵)	
برای سنجش اثربخشی در پروژه‌های گردشگری الکترونیک، باید اهداف عملکردی مشخص و (۹) و (۲) قابل‌سنجش تعریف کرد.	
معرفی و پیشنهاد خدمات گردشگری الکترونیک به گردشگران باید به‌طور مستمر و بر اساس نیازهای (۱) و (۴) گردشگران ارائه گردد.	
سازمان با تغییر نگرش گردشگران به خدمات گردشگری الکترونیک می‌تواند به توسعه گردشگری (۱) و (۲) کمک کند.	
مدیران باید بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه توسعه گردشگری الکترونیک تخصیص (۳) و (۷) دهند.	
شناسایی اطلاعات، مهارت‌ها و رویه‌های ناکارآمد بر اساس بازار موجود به‌روزرسانی شده حائز اهمیت (۴) و (۸) است.	
با توجه به تحولات سریع در حوزه گردشگری الکترونیک، سازمان باید برای تأمین نیازهای خود (۷) و (۴) روش‌ها و منابع لازم را پایش و شناسایی کند.	
تقسیم‌بندی بازار و تحلیل رفتار گردشگران از الزامات ضروری برای توسعه خدمات گردشگری است (۳) و (۴) و (۹) که منجر به گسترش گردشگری الکترونیک می‌گردد.	
شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های گردشگری الکترونیک، ازجمله اقدامات ضروری برای بهره‌برداری (۱) و (۲)	

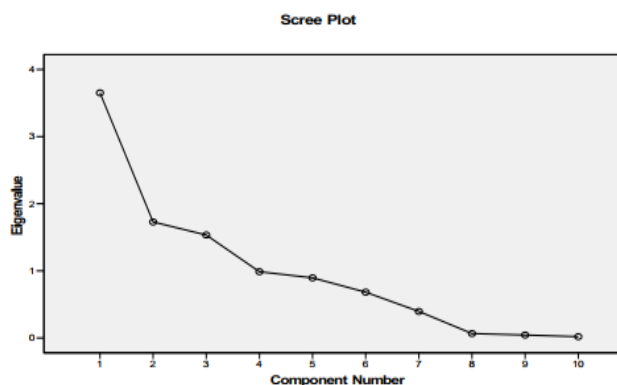
از آن‌هاست.

سپس برای تشکیل دسته کیو هر عبارت کیو بر روی یک کارت نوشته شد و به این ترتیب ۳۲ کارت یا به عبارت دیگر ۳۲ دسته کیوی نهایی طراحی شد. در مرحله بعد، مرتب‌سازی و رتبه‌بندی دسته‌های کیو انجام شد. در این مرحله ۳۲ کارت کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفته و از آن‌ها خواسته شد تا بر اساس توزیع شبه نرمال کارت‌های کیو را به ترتیب اهمیت یا میزان موافقت یا مخالفت بر روی نمودار مرتب کنند. پس از مرتب‌سازی و تکمیل نمودارهای کیو، داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS25 شدند و مورد تحلیل عاملی اکتشافی کیو قرار گرفتند. در پژوهش حاضر برای تحلیل عاملی از روش مؤلفه‌های اصلی و برای چرخش عامل‌ها از روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، استفاده شده است. جدول (۲) مقدار ویژه هر عامل، درصدی از واریانس که توسط هر عامل تبیین می‌شود و جمع تراکمی آن‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. واریانس کل تبیین شده

عوامل آزمون	کل مقدار (ویژه)	درصد واریانس	درصد تراکمی واریانس
استراتژی سازمان	۴/۲۹۶	۳۳/۳۹۶	۳۳/۳۹۶
خلق ارزش برای گردشگران	۲/۲۷۶	۱۹/۶۵۸	۵۳/۰۵۴
توسعه بازار خدمات گردشگری	۱/۹۱۲	۱۴/۷۴۹	۶۷/۸۰۳

جدول ۲ نشان می‌دهد که با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، سه الگوی ذهنی (عواملی که دارای مقادیر ویژه بالای ۱ می‌باشند) شناسایی شده‌اند که این سه عامل مجموعاً حدود ۶۸ درصد واریانس کل را پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول، عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۳/۳۹۶ درصد واریانس کل، عامل (الگوی ذهنی) دوم ۱۹/۶۵۸ درصد واریانس کل و عامل (الگوی ذهنی) سوم ۱۴/۷۴۹ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند. در شکل (۲) نمودار سنگریزه نشان داده شده است. در این نمودار، عامل‌های با مقادیر ویژه بالای یک یا همان عوامل اصلی کاملاً مشخص هستند.



شکل ۲. نمودار سنگریزه

جدول (۳) ماتریس چرخش یافته عامل‌ها را نشان می‌دهد که در آن تعداد مشارکت‌کننده در هر عامل یا الگوی ذهنی و سهم بار عاملی آنان آورده شده است:

جدول ۳. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها (دسته‌بندی سه‌گانه الگوهای ذهنی مشارکت‌کنندگان)

مشارکت‌کنندگان	عوامل		
	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
مشارکت‌کننده ۱	۰/۹۴۹	-۰/۰۲۶	۰/۱۴۸

مشارکت‌کننده ۴	۰/۹۴۲	-۰/۱۹۰	۰/۱۴۶
مشارکت‌کننده ۵	۰/۹۷۲	-۰/۱۹۳	۰/۰۸۸
مشارکت‌کننده ۹	۰/۹۹۶	-۰/۲۰۷	۰/۰۳۱
مشارکت‌کننده ۳	-۰/۱۸۷	۰/۹۴۷	-۰/۰۵۹
مشارکت‌کننده ۶	-۰/۱۲۰	۰/۹۰۹	۰/۱۱۴
مشارکت‌کننده ۷	-۰/۲۲۰	۰/۹۳۴	-۰/۰۹۶
مشارکت‌کننده ۲	-۰/۱۳۷	-۰/۰۴۰	۰/۸۵۶
مشارکت‌کننده ۸	۰/۲۰۵	۰/۰۶۱	۰/۸۰۴
مشارکت‌کننده ۱۰	۰/۱۴۷	۰/۲۲۳	۰/۷۷۶

با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این سه الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص می‌شوند. یکی از معیارهایی که از تحلیل عاملی به دست می‌آید، انتخاب عاملی است که بارهای عاملی بزرگی (بیش از ۰/۷) به آن تعلق دارند، هرچند تعداد افراد تحت آن اندک باشد. به این ترتیب اگر برای مثال تنها دو نفر تحت یک عامل قرار گرفته ولی دارای بارهای عاملی ۰/۸ یا ۰/۹ باشند، آن عامل مهم تلقی می‌شود. به این ترتیب، مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۵ و ۴ و ۱ و ۹ به طور مشترک عامل اول، مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۳ و ۶ و ۷ به طور مشترک عامل دوم و مشارکت‌کنندگان شماره‌های ۲ و ۸ و ۱۰ عامل سوم را تشکیل می‌دهند.

معیار دیگر، معناداری بار عاملی است. با توجه به اینکه مقدار بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴۴ هستند، بنابراین می‌توان گفت با اطمینان ۹۹ درصد این بارهای عاملی معنی‌دار هستند.

تحلیل الگوهای ذهنی شناسایی شده

در بخش تحلیل عاملی بر اساس خروجی نرم‌افزار، مقادیر بارهای عاملی با یکدیگر مقایسه شدند و عامل‌های مهم یا عقایدی که دارای اهمیت بیشتری هستند، شناسایی شدند. معیار اهمیت یک عامل و تحلیل آن، به میزان بزرگی (بیش از ۷۰ درصد) عدد بارهای عاملی آن بستگی دارد. این معیار، از مقایسه درصدهای ستون‌ها قابل مشاهده است. در جدول ماتریس چرخش یافته عامل‌ها، شدت ارتباط هر مشارکت‌کننده، با عامل یا الگوی ذهنی که به آن منتسب شده، مشخص شده است. همچنین برای تحلیل عاملی و تفسیر عامل‌ها، معیارهای عامل‌های مهم مانند مقادیر امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی در نظر گرفته شده‌اند و به این ترتیب دیدگاه‌های خبرگان که در الگوهای اول تا سوم دسته‌بندی شده‌اند، قابل تفسیر شده است. با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی از طریق محاسبه ارائه‌های امتیازی گروه‌های سه‌گانه (الگوهای ذهنی) شناسایی شده و همچنین با مرتب‌سازی آرایه‌های عاملی در هر عامل (گروه ذهنی)، عامل‌هایی که در هر گروه ذهنی مورد موافقت یا مخالفت بیشتری قرار گرفته‌اند، مشخص شد. در ادامه به توصیف الگوهای ذهنی هم‌آفرینی استقرار گردشگری الکترونیک که در نتیجه انجام تحلیل عاملی اکتشافی نوع کیو به دست آمده، پرداخته می‌شود.

عامل اول: استراتژی سازمان

استراتژی در سطح صنعت گردشگری اغلب به عنوان سیاست‌گذاری از سوی دولت و نهادهای حاکمیتی متولی صنعت گردشگری در نظر گرفته می‌شود. از این منظر، سیاست‌گذاری دولتی به اقداماتی اطلاق می‌شود که توسط دولت‌های ملی یا حکومت‌های محلی به منظور رفاه حال عموم شهروندان طراحی و اجرا می‌شود و سیاست‌گذاری گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. پیاده‌سازی استراتژی در حوزه گردشگری تعریفی مشابه پیاده‌سازی استراتژی در صنایع تولیدی و سایر صنایع خدماتی دارد و می‌توان آن را به عنوان فرایند عملیاتی نمودن برنامه‌ها و سیاست‌های وضع شده مفهوم‌سازی نمود. بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی، شکست در پیاده‌سازی استراتژی‌ها و سیاست‌ها می‌تواند

ضمن ایجاد وقفه در توسعه صنعت گردشگری، اقتصاد و رفاه ملی را با تهدید روبرو سازد. حرکت به سوی توسعه پایدار صنعت گردشگری و افزایش سهم گردشگری در درآمد ناخالص ملی نیازمند تدوین استراتژی‌های عالمانه و بیش از آن، هدایت اثربخش فرایندهای اجرایی است. همچنین این گروه معتقدند عدم اطمینان محیطی، انعطاف‌ناپذیری در سطح صنعت، ضعف رهبری فرایندهای اجرایی و عدم حمایت مدیران ارشد و اهداف و اولویت‌های متعارض و درک نادرست از استراتژی سازمان در سطح صنعت، بر گردشگری الکترونیک در صنعت گردشگری تأثیر دارند. همچنین مشارکت گروه‌های مختلف ذینفعان صنعت در تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های گردشگری باید به یکی از اولویت‌های استراتژیک تبدیل شود. مشارکت ذینفعان ضمن ایجاد درک مناسبی از استراتژی سازمانی در سطوح مختلف، ابزاری مؤثر برای دستیابی به راه‌حل بهینه در تخصیص منابع به گلوگاه‌های استراتژیک صنعت است. علاوه بر آن مشارکت گروه‌های ذینفع می‌تواند تأثیر مستقیمی بر کیفیت رهبری فرایندهای اجرایی داشته باشد و به ایجاد هماهنگی میان اجزای صنعت گردشگری و سازگاری محتوایی استراتژی بیانجامد و این مشارکت بدون برقراری نظام کارآمد ارتباطات میان متولیان تدوین و اجرای استراتژی ممکن نیست.

عامل دوم: خلق ارزش برای گردشگران

گردشگری الکترونیکی ابزاری برای تحقق اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌های گردشگری، امکان ارائه خدمات به صورت آنلاین، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها، فراهم آوردن تمهیدات لازم به منظور تصمیم‌گیری آسان گردشگران در انتخاب مکان‌های هدف گردشگری و تشکیل سیستم‌های جامع اطلاعاتی از مؤسسات، خدمات و مسیرهای گردشگری است. همچنین خلق ارزش گونه‌ای راهبرد بازاریابی است که بر ایجاد و تشخیص ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان تأکید دارد. در رویکرد خلق ارزش، بازارها به گونه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق سازوکارهای جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات ارزش مشترک بیشتری ایجاد کنند. خلق ارزش به شکل‌گیری برنامه‌ریزی‌های سفر در آینده و رفتارهای خرید از طریق جوامع آنلاین گردشگری کمک می‌کند. بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی، کیفیت اطلاعات ارائه‌شده و نرم‌افزار و وب‌سایت استفاده‌شده ارتباط مناسب‌تری با کاربر برقرار کند و جامعیت اطلاعات بیشتری را در خصوص خواسته‌های کاربر فراهم کند، رضایت بیشتری را در پی دارد و در نتیجه کاربران بهتر آن را می‌پذیرند و به خلق ارزش بیشتر می‌انجامد.

عامل سوم: توسعه بازار خدمات گردشگری

توسعه بازار یک برنامه استراتژیک کوچک است که برای کمک به شرکت‌ها به منظور معرفی و انتقال محصولات جدید به بازار، افزایش سهم موجود خود در بازار و یا گسترش استفاده از محصولات فعلی خود برای انجام کارهای جدید طراحی شده است. بدون داشتن استراتژی توسعه بازار تلاش‌های شما برای جذب مشتریان از اثرگذاری کمتری برخوردار است. استراتژی توسعه بازار خدمات گردشگری باید به گونه‌ای باشد که نیازهای مشتریان را به خوبی پوشش بدهد و در عین حال باعث ایجاد روابط بلندمدت بین شما و مشتریان بشود. برای تحقق این امر باید استراتژی‌های خود را انعطاف‌پذیر طراحی کنیم به طوری که بتواند به تغییرات نیاز مشتری و تقاضای او به خوبی پاسخ دهد. در ابتدا باید نقاط قوت و ضعف خود را درک کنیم و پس از آن به توسعه استراتژی‌ها پرداخت و همچنین مشکلات و چالش‌های استراتژی بیان شوند. بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشترک این الگوی ذهنی، مدیران باید علاوه بر تغییر نگرش گردشگران به خدمات گردشگری الکترونیک که می‌تواند به توسعه بازار خود کمک کند، بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه توسعه بازار گردشگری الکترونیک تخصیص دهند. همچنین شناسایی اطلاعات، مهارت‌ها و رویه‌های ناکارآمد بر

اساس بازار موجود به روزرسانی شده حائز اهمیت است.

بحث

مطالعه حاضر الگوهای ذهنی استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران را با استفاده از تحلیل عاملی کیو شناسایی نموده است. بر این اساس تحلیل توزیع نشان داد که می‌توان سه الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت‌کنندگان تحقیق شناسایی کرد که این سه الگوی ذهنی به ترتیب عبارت‌اند از: استراتژی سازمان، خلق ارزش برای گردشگران و توسعه بازار خدمات گردشگری که می‌توان این الگوهای ذهنی را این‌گونه توصیف نمود: با توجه به الگوی ذهنیت استراتژی سازمان، حرکت به سوی توسعه پایدار صنعت گردشگری و افزایش سهم گردشگری در درآمد ناخالص ملی نیازمند تدوین استراتژی‌های عالمانه و بیش از آن، هدایت اثربخش فرایندهای اجرایی است، لازم به ذکر است که شکست در پیاده‌سازی استراتژی‌ها و سیاست‌ها می‌تواند ضمن ایجاد وقفه در توسعه صنعت گردشگری، اقتصاد و رفاه ملی را با تهدید روبرو سازد. در رویکرد خلق ارزش، بازارها به گونه‌ای در نظر گرفته می‌شوند که در آن شرکت‌ها و مشتریان منابع و قابلیت‌های یکدیگر را ترکیب و اصلاح می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند تا بتوانند از طریق سازوکارهای جدید یادگیری، برقراری ارتباط و ارائه خدمات، ارزش مشترک بیشتری ایجاد کنند. خلق ارزش به شکل‌گیری برنامه‌ریزی‌های سفر در آینده و رفتارهای خرید از طریق جوامع آنلاین گردشگری کمک می‌کند. در دیدگاه الگوی ذهنی توسعه بازار خدمات گردشگری که خود یک برنامه استراتژیک کوچک می‌باشد، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از این استراتژی نسبت به معرفی و انتقال محصولات جدید به بازار، افزایش سهم موجود خود در بازار و یا گسترش استفاده از محصولات فعلی خود برای انجام کارهای جدید اقدام نمایند. بنابراین مدیران باید علاوه بر تغییر نگرش گردشگران به خدمات گردشگری الکترونیک که می‌تواند به توسعه بازار خود کمک کند، بودجه و منابع لازم را برای آموزش اعضا در حوزه توسعه بازار گردشگری الکترونیک تخصیص دهند. همچنین شناسایی اطلاعات، مهارت‌ها و رویه‌های ناکارآمد بر اساس بازار موجود به روزرسانی شده حائز اهمیت است. بدین ترتیب حرکت به سوی توسعه پایدار صنعت گردشگری با استقرار گردشگری الکترونیک به منظور افزایش سهم گردشگری در شهرهای ساحلی استان مازندران نیازمند تدوین استراتژی‌های عالمانه و ایجاد و تشخیص ارزش‌های مشترک شرکت و مشتریان که موجب خلق ارزش می‌گردد بوده و همچنین از طریق توسعه بازار خدمات گردشگری در نهایت به رضایت بیشتر در گردشگران می‌انجامد.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی الگوهای ذهنی استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران بود که با استفاده از روش کیو، ده نفر از استادان و متخصصان آشنا با موضوع تحقیق انتخاب شدند و از طریق مصاحبه، ذهنیت آن‌ها درباره عناصر استقرار گردشگری الکترونیک در این شهرها مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت ۳۲ عامل شناسایی شده در اختیار هر ده نفر قرار داده شد و پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد این ده نفر درباره عناصر استقرار گردشگری الکترونیک، سه الگوی ذهنی دارند که عبارت‌اند از استراتژی سازمان، خلق ارزش برای گردشگران و توسعه بازار خدمات گردشگری. بر اساس یافته‌ها، عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۳/۳۹۶ درصد واریانس کل، عامل دوم ۱۹/۶۵۸ درصد واریانس کل و عامل سوم ۱۴/۷۴۹ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند، یعنی به طور خلاصه بر اساس این نتایج می‌توان اظهار کرد که ۳۳/۳۹۶ درصد از ذهنیت افراد به استراتژی سازمان اشاره دارد، همچنین ۱۹/۶۵۸ درصد از دیدگاه‌های موجود به خلق ارزش برای گردشگران و ۱۴/۷۴۹ درصد از ذهنیت افراد به توسعه بازار

خدمات گردشگری اختصاص یافته است.

برای تفسیر الگوهای ذهنی شناسایی شده، معیارهایی مانند مقادیر امتیازهای عاملی و آرایه‌های عاملی در نظر گرفته شد و به این ترتیب دیدگاه‌های اعضای هیئت علمی و خبرگان گردشگری که در الگوهای اول تا سوم دسته‌بندی شدند، قابل تفسیر شد. این دیدگاه‌ها درباره اثرگذارترین عوامل استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران، کارت‌های محدودی را در بالاترین سطح توافق و نیز بالاترین سطح عدم توافق ارزش‌گذاری نمودند که در تفسیر آن الگوها نقش اصلی را ایفا می‌کند. همان‌طور که اشاره گردید از کاربری‌های با اهمیت در مناطق ساحلی در بیشتر مناطق ساحلی در جهان، استفاده از آن به عنوان نوعی جاذبه در جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری می‌باشد. سواحل به منزله فضایی مناسب برای گردشگری، از گذشته مورد توجه گردشگران بوده و گردشگری در شهرهای ساحلی یکی از بخش‌های مهم صنعت جهانی گردشگری به شمار می‌رود که به سرعت رو به افزایش می‌باشد. از سویی گردشگری در دنیای امروز بزرگ‌ترین محرک اجتماعی و یکی از مهم‌ترین و فعال‌ترین بخش‌های اقتصادی به شمار می‌رود به گونه‌ای که حجم پولی که توسط گردشگران در جهان جابه‌جا می‌شود ۲٫۵ برابر پولی است که در کشورهای تولیدکننده نفت اوپک از فروش نفت به دست می‌آورند و شاخه الکترونیک صنعت گردشگری، یعنی گردشگری الکترونیک را منشأ حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته و آن را انقلاب گردشگری نامیده‌اند. به عبارتی یکی از موفقیت‌آمیزترین فعالیت‌های تجارت الکترونیکی، گردشگری الکترونیک یا همان کسب و کار الکترونیکی در گردشگری است. لذا با توجه به جایگاه صنعت گردشگری در شهرهای ساحلی و همچنین تأثیر گردشگری الکترونیکی در آن، ضروری است تا حوزه گردشگری الکترونیکی به صورت یک مسئله مهم در شهرهای ساحلی استان مازندران که از استان‌های ساحلی کشور بوده و مورد توجه ویژه گردشگران می‌باشد، تبیین و استراتژی‌ها، راهکارها و مکانیزم‌های ارتقاء و توانمندسازی صنعت گردشگری در این شهرها از طریق رویکرد گردشگری الکترونیکی تقویت گردد. از سویی بازار گردشگری در حال تبدیل شدن به مکانی برای گفتگو و تعامل میان مشتریان، انجمن‌ها و شرکت‌ها می‌باشد. این تعامل میان شرکت و مشتریان آن، به کانون خلق و استخراج ارزش تبدیل شده است. نقش‌های سنتی و برجسته مصرف‌کننده و شرکت، مورد چالش قرار گرفته و به تدریج در یکدیگر ادغام می‌شوند. امروزه گردشگری به یکی از بازیگران اصلی در تجارت بین‌المللی تبدیل شده است و یکی از منابع اصلی درآمد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه می‌باشد. این رشد روزافزون منجر به افزایش تنوع و رقابت در بین مقاصد گردشگری شده است. برای ورود به این بازار رقابتی، شناخت رفتار گردشگر به عنوان مشتری این صنعت از اهمیت خاصی برخوردار است. جایی که نیازهای اجتماعی با فرصت‌های کسب و کار و درآمدها و تخصص شرکت‌ها تلاقی می‌کند، در واقع همان فرصت خلق ارزش مشترک است. نتایج این پژوهش با نتایج لی و همکاران (۲۰۱۸)، بوهالیس و آمارانگانا (۲۰۱۵) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

بنابراین می‌توان گفت که: توجه به استراتژی‌ها و راهکارهای مناسب جهت استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران، موجب توسعه بازار خدمات گردشگری شده که می‌توان سایت‌های زیادی را برای دریافت اطلاعات در مورد مکان‌های دیدنی این شهرها مشاهده کرد، از طرفی انتخاب محل اقامتی متناسب با علایق گردشگر یکی از ملزومات سفر است که برای فعالیت‌های بازاریابی محصولات و خدمات بسیار مهم تلقی می‌شود و مهم‌ترین مؤلفه ارتباط با مشتریان، بهبود ارائه خدمات می‌باشد که گردشگری الکترونیک از طریق ایجاد بستری برای تعامل دوسویه و سریع می‌تواند نظرات مشتریان را به سرعت به دست آورد و با خلق ارزش برای گردشگران در توسعه بازار خدمات گردشگری نقش شگرفی ایفا کند.

در انتها پیشنهاد می‌شود جهت عملیاتی کردن و توسعه گردشگری الکترونیک دست‌اندرکاران حوزه سیاست‌گذاری

گردشگری الکترونیکی این موضوع را در متن توسعه قرار داده و در راستای طراحی بسته‌های ترغیب‌کننده و همچنین امن کردن فضای کسب‌وکار گردشگری، قانون‌گذاری کرده و جهت ایجاد اراده در مدیران ارشد این حوزه، در ابتدا آموزش و فرهنگ‌سازی را در دستور کار خود قرار دهند.

حامی مالی

این اثر با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس انجام شده است.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- باقری، فاطمه. (۱۳۹۸). *الگوی مدیریت گردشگری یکپارچه ساحلی: مورد مطالعه استان مازندران*. رساله دکتری جغرافیای گردشگری، به راهنمایی اسماعیل قادری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- تقوی‌فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه. (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۳)، ۳۹-۱۹. doi: 10.22054/tms.2016.4162
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۳). *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. چاپ نهم، تهران: انتشارات صفار.
- دلشاد، علی؛ ابوهاشم آبادی، فرزانه؛ قاسمیان صاحبی، ایمن و اجلی، مهدی. (۱۳۹۷). تحلیل بر موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران؛ رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری فازی. *فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱۹)، ۲۱۲-۱۸۹.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ سلیمان زاده، امید و شاهمیرزایی، وحیدرضا. (۱۳۹۶). تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۲ (۴۰)، ۲۰-۱. doi: 10.22054/tms.2018.18527.1511
- راجی، زهرا. (۱۴۰۰). مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. *فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی*، ۴ (۲)، ۱۸-۱.
- رحمتی، مریم و رادفر، رضا. (۱۳۹۹). شناسایی الگوهای ذهنی هم‌آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش‌شناسی کیو. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵ (۵۲)، ۲۳۴-۲۰۹. doi: 10.22054/tms.2021.47996.2236
- رضایی سرخایی، فیروزه؛ سایانی، حمیدرضا و سوادی، مهدی. (۱۴۰۱). تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: شهرهای ساحلی هرمزگان. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۹ (۱)، ۳۱-۱۷. doi: 10.22059/jut.2022.338450.1009

- روحانی، سعید و زارع رواسان، احد. (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۵)، ۲۰۶-۱۸۳.
- رونقی، محمدحسین و دهقانی، مسعود. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب پذیرش گردشگری الکترونیک با استفاده از روش فراترکیب. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۶۲-۴۹. doi: 10.22034/jtd.2019.170914.1651
- سالنامه آماری مازندران. (۱۳۹۸). انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان مازندران.
- صادقی پوریانی، عباس؛ تاجزاده نمین، ابوالفضل اردشیر؛ اسلامبولچی، علیرضا؛ اسماعیل‌پور، منصور و اصغری صارم، علی. (۱۴۰۰). مدل ارزیابی آمادگی گردشگری الکترونیک (مورد مطالعه: استان همدان). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۰(۱)، ۸۰-۶۳. doi: 10.22034/jtd.2020.224164.2003
- قادری، اسماعیل؛ باقری، فاطمه؛ فرزین، محمدرضا و کاظمیان، غلامرضا. (۱۳۹۷). مدیریت گردشگری ساحلی؛ تحلیل رویکرد یکپارچه. گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۲۰۴-۱۷۵. doi: 10.22034/jtd.2018.144703.1486
- قنبری، ابوالفضل؛ آقایی هیر، محسن و زیدی، لاله. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر آمادگی الکترونیکی در گردشگری الکترونیک؛ نمونه موردی: اداره کل میراث فرهنگی و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی. فصلنامه گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۳۰-۱۷. doi: 10.22034/jtd.2019.133158.1421
- کوزه‌گر کالجی، لطفعلی؛ آقایی، پرویز و محمدی، حیدر. (۱۳۹۶). تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه (مورد مطالعه: موزه ملی ایران). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۶(۲)، ۲۰۷-۱۹۰. doi: 10.22034/jtd.2020.110406
- کوکبی، لیلا و برمایه ور، بهنود. (۱۳۹۹). هم آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی ارائه مدل مفهومی سایبر پارک. مجله گردشگری شهری، ۷(۱)، ۶۷-۵۱. doi: 10.22059/jut.2019.281556.657
- نجارزاده، محمد؛ آزادوار، مسعود و اسدی زارچ، محمدرضا. (۱۴۰۰). بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک شده مقصد و انگیزه سفر گردشگران به آذربایجان شرقی. مجله گردشگری شهری، ۸(۴)، ۱۲۷-۱۱۷. doi: 10.22059/jut.2022.327187.928

Reference

- Angeloni, S. (2016). A tourist kit 'made in Italy: An intelligent system for implementing new generation destination cards. *Tourism Management*, 52, 187-209. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.011>
- Arenas, A., Goh, J., & Uruena, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, (45), 149-162. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.015>
- Bagheri Dargah, B., & Golrokhshari, H. (2012). E-tourism and Customer Satisfaction Factors. *International Journal of Advances in Management Science*, 2(3), 35-44.
- Bagheri, F. (2018). *Integrated Coastal Tourism Management Model: A Case Study of Mazandaran Province*. Doctoral thesis on tourism geography, under the guidance of Esmail Qadri, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran [In Persian].
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. *Information and communication technologies in tourism*, 377-389.
- Danai Fard, H., & Elwani, Mehdi., & Azar, A. (2013). *quantitative research methodology in management; A comprehensive approach*. 9th edition, Tehran: Safar Publications [In Persian].
- Dehdashti, Sh., Soleiman Zadeh, O., & Shahmirzaei, V.R. (2017). The Effect of Customer Brand Identification on Brand Equity in Hotel Services. *Tourism Management Studies*, 12(40), 1-20. [In Persian].
- Delshad, A., Abohashem Abadi, F., Ghasemian Sahebi, I., & Ajali, M. (2018). Analyzing the Barriers of E-tourism Development in Iran Using the Fuzzy Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 189-212. doi: 10.22054/tms.2018.18527.1511 [In Persian].

- Ghaderi, E., Bagheri, F., Farzin, M., & kazemian, G. (2019). Coastal tourism management: analysis the integrated approach. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 175-204. doi: 10.22034/jtd.2018.144703.1486 [In Persian].
- Ghanbari, A., Aghayari Hir, M., & zaidi, L. (2020). The Impact of E- Readiness on E-Tourism (Case Study: The Administration of the Cultural Heritage Department of Tourism and Handicrafts of East Azerbaijan Province). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 17-30. doi: 10.22034/jtd.2019.133158.1421 [In Persian].
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). E-tourism beyond COVID-19: A call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22 (2), 187-203. doi: 10.1007/s40558-020-00181-3
- Kowkabi, L., & Barmayehvar, B. (2020). Co-Creating a smart tourism space through digital interactions: Propozing a conceptual model of CyberPark. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 51-67. doi: 10.22059/jut.2019.281556.657 [In Persian].
- Kozegar Koleji, L. A., Aghaei, P., & Mohammadi, H. (2016). The Impact of tourism brand value on Museum tourists' loyalty Case study: Iran National Museum, Tehran. *Journal of Tourism and Development*, 6 (2), 190-207. doi: 10.22034/jtd.2020.110406 [In Persian].
- Najjarzadeh, M., Asadi Zarch, M., & Azadvar M. (2022). Interpret Impacts of Film Tourism on the Perceived Destination Image and Motivation of Tourists to Travel to Azarbayejan-e-Sharghi province. *Journal of Urban Tourism*, 8(4), 117-127. doi: 10.22059/jut.2022.327187.928 [In Persian].
- Rahmaty, M., & Radfar, R. (2020). Identifying the Mental Models of Co-creation Tourism industry: Using Q Methodology. *Tourism Management Studies*, 15(52), 209-234. doi: 10.22054/tms.2021.47996.2236 [In Persian].
- Raji, z. (2021). review of research conducted in the field of virtual tourism in Iran. *Geography and Human Relationships*, 4 (2), 1-18. [In Persian].
- Raji, Z. (2022). An overview of the research conducted in the field of virtual tourism in Iran. *Quarterly Journal of Geography and Human Relations*, 4(2), 1-18.
- Rezaei Sarkhaei, F., Sayebani. H.R., & Savadi, M. (2022). Develop a tourism destination management model with an emphasis on beach sports Case study: Hormozgan coastal cities Document Type: Article extracted From phd dissertation. *Journal of Urban Tourism*, 9(1), 17-31. doi: 10.22059/jut.2022.338450.1009 [In Persian].
- Rohani, S., & Zare, A. (2013). Identification and Classification of Affecting Factors on E-Tourism in Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(5), 183-206. [In Persian].
- Ronaghi, M., & Dehghani, M. (2021). A Framework for E-tourism Acceptance by Meta-Synthesis Method. *Journal of Tourism and Development*, 9(4), 49-62. doi: 10.22034/jtd.2019.170914.1651 [In Persian].
- Roopchund, R. (2020). *Mauritius as a Smart Tourism Destination: Technology for Enhancing Tourism Experience Advanced Computing and Intelligent Engineering*. Edition 1. Publisher: Springer Singapore. doi:10.1007/978-981-15-1483-8_44
- Sadeghi pouryani, A., Tajzadeh Namin, A., Eslambolchi, A., Esmaeilpour, M., & Asgari Sarem, A. (2021). A modeling assessment of the e-tourism readiness, Case: Hamadan Province, Iran. *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 63-80. doi: 10.22034/jtd.2020.224164.2003 [In Persian]
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanazadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: Asystematic review. *Tourism Management Perspectives*, (31), 287-300. doi:10.1016/j.tmp.2019.06.002
- Statistical Yearbook of Mazandaran. (2018). Publications of Management and Planning Organization of Mazandaran Province [In Persian].
- Taghavi Fard, M., & Asadian Ardakani, F. (2016). Providing a Model for Electronic Tourism Development with an Interpretive Structural Modeling (ISM) Approach. *Tourism Management Studies*, 11(33), 19-39. doi: 10.22054/tms.2016.4162 [In Persian].
- Tajzadeh Namin, A. (2012). Barriers to establish e-business for developingtourism industry: A case study of Kish Island. *Management Science Letters*, 2(3),921-926. doi:10.5267/j.msl.2011.10.013
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?:

- Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, (54), 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Yoo, C.W., Goo, J., Huang, C.D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologyies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *technological forecasting & social change*, (123), 330-341. doi: [10.1016/j.techfore.2016.10.071](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.071)