

**Investigating the Challenges of Digital Tourism Development**  
**Case Study: Tehran City**

Zeinab Ghasemnejad<sup>1</sup>, Nasim Majidi Ghahroudi<sup>2\*</sup>, Mohammad Reza Jalilvand<sup>3</sup>.

1- PhD student in Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Assistant Professor of Social Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Professor Faculty of Management, University of Tehran, Iran

**Received: 3 July 2021**

**Accepted: 8 November 2021**

**Extended Abstract**

**Introduction**

The tourism industry is one of the most dynamically developing sectors of the world economy and an important factor in the social and economic development of regions and countries and is a valuable source for wealth creation in cultural exchanges between countries and it has taken a significant share of the world economy. Meanwhile, information and communication technologies have played a great role in the prosperity of the tourism industry. The factors facilitating access to digital tourism have made it easier for customers to access the use of digital tourism; these factors including the optimal use of time, the ability to shop anywhere and anytime, and users' direct access to information and services. Nowadays, the necessity of using new digital technologies in various industries such as tourism has become so vital that the World Tourism Organization has announced 2018 as the year of digital transformation. Meanwhile, the city of Tehran as the capital of Iran due to the administrative-political centrality and the existence of more facilities and resources and countless tourist attractions in all types of historical, cultural, natural, ethnic and health, etc. is one of the most important destinations for domestic and foreign tourists. According to the diversity of tourist attractions and the number of tourists in the city, it can be said that the main problem is that the concept of digital tourism has not yet been given special attention to meet the needs of tourists, and so far, the importance of using information technologies in this field in Tehran has not been considered and the necessary infrastructure has not been defined for it. Therefore, the use of information and communication technologies in the tourism industry of Tehran seems inevitable, due to the intense competition between travel agencies and the promotion of tourism competitiveness with other countries in the region. In this study, while identifying the challenges that have had the greatest impact on the lack of promotion of digital tourism in Tehran, solutions have been provided in this field so that decision-makers of the tourism industry based on using them, can allocate available resources to solve challenges, and finally, formulate and implement an appropriate model for digital tourism development planning. Therefore, the most important questions that this research seeks to answer are as following:

-What are the most important challenges of digital tourism development?

-What is the significance and impact of the identified challenges on tourism development?

---

\*. Corresponding author (nassim\_majidi200@yahoo.com)

## **Methodology**

The present study is part of applied and descriptive survey researches in terms of purpose and strategy, respectively. Data were collected using a questionnaire. The statistical population of this research is divided into two categories. The first category includes experts and senior managers of the tourism industry and the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of the country, who were selected using the method of snowball sampling of 10 experts. The second group consisted of 60 employees and managers of the Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization of the province. Samples were selected by simple random sampling without replacement. In order to perform the second-order factor analysis, the identified challenges from the opinions of a sample of 10 people were selected as the statistical population. After completing the questionnaires by these individuals, the reliability of the questionnaire was 0.812 and its standard deviation was equal to 0.12 which indicates the high reliability of the questionnaire.

## **Results and discussion**

Findings indicate that the main challenges include the weak economic system, the weak cultural structure, the weak infrastructure, among which the impact of infrastructure on digital tourism development with a coefficient of 0.803 has the highest score. After that, the effect of weak economic system on the development of digital tourism with a coefficient of 0.742 is in second place. The challenge of weak cultural structure with a coefficient of 0.653 affects digital tourism development.

## **Conclusion**

The findings and results of this research can be divided into two general parts. The results of the first part of the study showed that the variables that were initially classified by experts are all the most important challenges of digital tourism development. In other words, the results of this section showed that infrastructure challenges and weakness in the economic system and weakness in the cultural structure are all challenges of digital tourism development, and among them, infrastructure challenges have the highest path coefficient. In fact, they are the most vital challenges and are the basis of the model, so for the development of digital tourism in Tehran, this factor should be considered as the first step to achieve the goal of this research by managers in this field. In the next place are economic challenges, and cultural and religious restrictions are in the third place. Paying more attention to these factors will facilitate the achievement and solution of the challenges of the next and higher levels.

**Keywords:** Digital Tourism, Tourism Industry, Development Challenges, Tehran.

## بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال مطالعه موردی: شهر تهران

زینب قاسم نژاد - دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
نسیم مجیدی قهرودی<sup>۱</sup> - استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
محمد رضا جلیلود - استاد دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

### چکیده

صنعت گردشگری با دارا بودن ابعاد بسیار مهم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کسب‌وکارهای اقتصادی محسوب می‌شود و همچون دیگر صنایع از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌بهره نمانده است. بنابراین با توجه به اهمیت صنعت گردشگری دیجیتال، شناسایی چالش‌های به‌کارگیری آن می‌تواند اولین گام برای توسعه همه‌جانبه این صنعت باشد. این پژوهش با ترکیب روش‌های کیفی (دلفی) و کمی، به بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال، پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل دودسته، خبرگان و مدیران ارشد صنعت گردشگری (دسته اول) و کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهر تهران (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 از نوع بدون جایگذاری ۶۰ نفر انتخاب گشتند. در ادامه و با مرور ادبیات پژوهش و استفاده از تکنیک دلفی، ۳ چالش اصلی و ۱۶ چالش فرعی شناسایی گشت که با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS2 مدل اصلی پژوهش ساختاردهی شد. نتایج نشان داد، چالش زیرساخت‌ها به‌عنوان تأثیرگذارترین و چالش‌های ضعف در نظام اقتصادی و ساختار فرهنگی به‌عنوان چالش‌های اصلی شناخته شدند. در این میان تأثیر زیرساخت‌ها بر توسعه گردشگری دیجیتال با کسب ضریب ۰/۸۰۳ بیشترین امتیاز را دارد. بعدازآن تأثیر ضعف نظام اقتصادی بر توسعه گردشگری دیجیتال با ضریب ۰/۷۴۲ در رتبه دوم قرار دارد. چالش ضعف ساختار فرهنگی با ضریب ۰/۶۵۳ بر توسعه گردشگری دیجیتال تأثیر دارد. در نتیجه مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری، با استناد به نتایج این پژوهش قادر خواهند بود اقدامات لازم برای برداشتن چالش‌های پیش روی صنعت گردشگری دیجیتال را انجام دهند و در جهت توسعه صنعت گردشگری دیجیتال حرکت نمایند.

واژگان کلیدی: گردشگری دیجیتال، صنعت گردشگری، چالش‌های توسعه، شهر تهران.

## مقدمه

در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری‌های مدرن اطلاعات و ارتباطات و همسو شدن با تحولات دیجیتال، نمی‌تواند در رقابت‌های ملی و فراملی کشورها نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کند. چراکه امروزه بسیاری از خدمات از سوی شرکت‌ها به صورت الکترونیکی ارائه می‌شود. تشدید رقابت بین‌المللی، تسریع سیر تکاملی فناوری و انتظارات بیشتر و کامل‌تر مشتریان، باعث ایجاد چالش بی‌سابقه در بخش خدمات و تغییر در محیط کسب‌وکار جهانی شده است (Bello et al, 2016: 413; Jaw et al, 2010: 256). در عصر پرشتاب ایجاد فناوری‌های نوین، تأثیرات تحولات دیجیتال را به خوبی می‌توان در صنعت گردشگری، مسافرت و جهانگردی به وضوح مشاهده نمود (Havle Ucler, 2018: 4) و ظهور کسب‌وکارهای بر پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری، مرزهای جغرافیایی را در هم نوردیده و شبکه‌های پویا را توسعه داده است (Heung, et al, 2011: 997). صنعت گردشگری یکی از پویاترین بخش‌های در حال توسعه اقتصاد جهان و عامل مهم در توسعه اجتماعی و اقتصادی مناطق و کشورها است (Kozhokulov et al, 2019: 1) و منبع ارزشمندی برای ایجاد ثروت در تبادلات فرهنگی میان کشورها به شمار می‌رود (Taleghani et al, 2014: 774) و سهم قابل توجهی از اقتصاد کشورهای دنیا را از آن خود کرده است (Singh, 2008: 134). این صنعت با رشد چشمگیر خود که بازتاب آن در افزایش پیوسته سهم تولید ناخالص ملی در سطح جهان مشخص است (Najda-Janoszka & Kopera, 2014: 193)، به عنوان یکی از پویاترین محرک‌های رشد اقتصادی و عامل رونق در جوامع دارای توانمندی‌های با ارزش گردشگری به رسمیت شناخته شده است (Jaliu, 2012: 37). 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 (Bookman & Bookman, 2007: 89). در واقع عوامل تسهیل‌کننده دسترسی به گردشگری دیجیتال، موجب سهولت دسترسی مشتریان به استفاده از گردشگری دیجیتال شده است؛ 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 (Bagheri Dargah & Golrokhsari, 2012: 59). هم‌چنین با عنایت به اینکه گردشگری دیجیتال 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 به شمار می‌روند (Tajzadeh-Namin, 2012: 923). 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 (فرامرزیان، ۱۳۸۵: ۵۶). 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 کسب‌وکار خودشان به کار گیرند. اما متأسفانه به زعم بچوس و مولینا (۲۰۰۱) اگرچه تمایل استفاده از تجارت دیجیتال در بین شرکت‌های کوچک و متوسط مقیاس وجود دارد، ولی این شرکت‌ها با چالش‌هایی در جهت پیاده‌سازی و اجرایی کردن گردشگری دیجیتال مواجه هستند.

در عصر حاضر اهمیت و ضرورت استفاده از فناوری‌های نوین دیجیتالی در صنایع مختلف مانند گردشگری آن قدر مهم و حیاتی شده است که سازمان جهانی گردشگری سال ۲۰۱۸ را بنام سال تحول دیجیتالی اعلام کرده است (UNWTO: 2018). در ایران اما دستیابی به جایگاه شایسته در بین مقصدهای گردشگری جهان و بالفعل‌سازی توانمندی‌ها در زمینه صنعت گردشگری، نیازمند به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد جذب بخش‌های بازار جدید و گسترش تعداد آن‌ها برای توسعه صنعت گردشگری است (Tajzadeh-Namin, 2012: 923). در این میان شهر تهران به عنوان پایتخت کشور ایران به واسطه مرکزیت اداری - سیاسی و وجود امکانات و منابع بیشتر و جاذبه‌های بی‌شمار گردشگری در همه انواع تاریخی، فرهنگی، طبیعی، قومی و سلامت و ... یکی از

مهم‌ترین مقصدهای گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد. اما با نگاهی به تنوع جاذبه‌های گردشگری و تعداد گردشگران در سطح شهر، مسئله‌ای که وجود دارد این است که هنوز مفهوم گردشگری دیجیتال آن‌طور که پاسخگوی نیازهای گردشگران باشد به‌طور خاص مورد توجه قرار نگرفته است و تاکنون به اهمیت استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی در این زمینه در شهر تهران توجه نشده و زیرساخت‌های برای آن تعریف نشده است. بنابراین با توجه به رقابت شدید میان آژانس‌های مسافرتی استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری شهر تهران که پایتخت سیاسی و اداری کشور است و به‌عنوان حیثیت کشور از آن یاد می‌شود و همچنین برای توان رقابت‌پذیری گردشگری با سایر کشورهای منطقه، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. به‌رحال می‌توان گفت حداقل کارایی گردشگری دیجیتال این است که به‌عنوان یک ابزار قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی و همچنین زمینه‌سازی برای ورود گردشگران به مقصد خواهد بود (فرامرزیان، ۱۳۸۵: ۵۶). لذا با توجه به موارد اشاره‌شده فوق، در این پژوهش سعی شده است ضمن شناسایی چالش‌هایی که بیشترین تأثیر را بر عدم ارتقای گردشگری دیجیتال در شهر تهران 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 چالش‌ها، الگوی مناسب برنامه‌ریزی توسعه گردشگری دیجیتالی را تدوین و اجرایی نمایند. بنابراین مهم‌ترین سؤالاتی که این پژوهش در پی پاسخگویی بدان‌هاست به شرح زیر بیان شده‌اند: مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال کدام‌اند؟ میزان اهمیت و اثرگذاری چالش‌های شناسایی شده بر توسعه گردشگری به چه صورت است؟

شفیعی و نوری (۱۳۹۹) در پژوهشی به مطالعه تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال بر مبنای راهبرد AHP فازی مطالعه موردی: بررسی کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که قابلیت اطمینان دیجیتال و تجربه دیجیتال بیشترین و کمترین تأثیرات را بر مدل برنامه‌ریزی خدمات گردشگری دیجیتال دارند. و محور اصلی برای تبیین کیفیت خدمات دیجیتال در عرصه گردشگری تمرکز بر روی مؤلفه‌های امنیت فضای مجازی، حریم خصوصی و قابلیت اطمینان بوده است. قنبری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر گردشگری الکترونیکی (مورد مطالعه: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی) پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که سه شاخص آمادگی زیرساختی با ضریب ۰/۲۴۵، آمادگی سازمانی با ضریب ۰/۳۷۷ و آمادگی خدماتی و سیستمی با ضریب ۰/۲۵۷ با توسعه گردشگری الکترونیکی تأیید شد و نشان داد که آمادگی سازمانی بیشترین تأثیر را در تحقق گردشگری الکترونیک در اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان دارد.

شیرشمس و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به مطالعه تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر یزد) پرداخته‌اند. نتایج حاصل از یافته‌ها حاکی از معنادار بودن شش عامل نظارت مستقیم شرکت‌های هواپیمایی و هتلداران بر سایت‌ها و استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا کارتونی و بازی‌های کامپیوتری و مجهز نمودن هتل‌های یزد به گوشی موبایل هوشمند، تبلیغات عکس و کلیپ‌های گردشگری در وبلاگ‌های شخصی، الکترونیکی کردن رستوران‌ها با میز لمسی یا کیوسک سفارش‌گیری، انقلاب در سرویس‌های بهداشتی تأیید نشد. با تقویت بقیه عوامل می‌توان جهش مثبتی در صنعت گردشگری یزد ایجاد کرد.

لوفان و گندم‌کار (۱۳۹۸) در پژوهشی به مطالعه تحول دیجیتال و بررسی تغییر زیرساخت‌ها و نگرش‌ها بر مبنای فروش آنلاین در گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان) پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که زیرساخت‌های لازم بر مبنای گردشگری الکترونیک تغییر یافته است. به‌علاوه بررسی‌ها حاکی از آن است که میزان رزروهای آنلاین رشد ۵۰ درصدی نسبت به سال اخیر داشته است. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان تغییر زیرساخت‌ها و نگرش‌ها نسبت به تحول دیجیتال در گردشگری را شاهد بود. بلوچ و برفروشان (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی بیان می‌دارد که ۱۰ مؤلفه به‌عنوان کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری تحت عنوان؛ پیش‌بینی آب و هوایی هوشمند، پیش‌بینی ترافیکی هوشمند، سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم، ایمنی هوشمند، محیط هوشمند، اقتصاد هوشمند، حمل‌ونقل هوشمند، شهروندان هوشمند، روش زندگی هوشمند و مدیریت اداری هوشمند می‌باشند که به ترتیب سه مؤلفه پیش‌بینی

آب و هوایی هوشمند، پیش‌بینی ترافیکی هوشمند و سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند بیشترین تأثیر را بر هوشمند سازی مقاصد می‌توانند داشته باشند. تاج‌الدین و نوروزی مبارکه (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی موانع استقرار تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری کشور پرداختند. بررسی‌ها نشان می‌دهد شرکت‌ها و هتل‌هایی که از این ابزار نوین استفاده نکنند از نظر راهبردی آسیب‌پذیر می‌گردند. همچنین نتایج نشان از تأثیرگذاری عوامل فرهنگی و هزینه‌ای جهت استقرار تجارت الکترونیک در شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌های شهر اصفهان دارد. یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تحلیلی - تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان پرداخته‌اند. نتایج نشان داده است که منطقه ۱۲ و ۲ شهر اصفهان به ترتیب دارای بالاترین و پایین‌ترین سطح میانگین شاخص‌های شهروند الکترونیک در بین مناطق چهارده‌گانه هستند. اما اختلاف بین مناطق از این حیث چندان زیاد نیست که این موضوع نشان می‌دهد شهر اصفهان از نظر شاخص‌های سطح سواد الکترونیک در سطح متوسط قرار دارد. از طرف دیگر بررسی شاخص‌های میانگین میزان اعتقاد به گردشگری مجازی نشان می‌دهد مناطق ۵ و ۶ بالاترین میانگین اعتقاد به توسعه گردشگری مجازی را دارند و در کل شهر ۵/۵ درصد شهروندان در سطح پایین، ۴۵/۲ در سطح متوسط و ۴۶/۲ درصد در سطح بالای اعتقاد به گردشگری مجازی قرار دارند. کشتی<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در مورد چالش‌های پیش روی تجارت دیجیتال و مدل‌های کسب‌وکار رقابتی در کشورهای در حال توسعه پژوهشی را صورت داد. او برای ایجاد مدلی ساده از چالش‌های تجارت دیجیتال 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 دیجیتال را تعیین می‌نماید که به طور موفقیت‌آمیزی در کشورهای در حال توسعه می‌تواند به کار گرفته شود. لیاو و شی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان عملکرد وب، امنیت اطلاعات و تداوم خدمات گردشگری آنلاین به مطالعه پرداخته‌اند. و به بررسی ابعاد تداوم خدمات گردشگری آنلاین در رابطه با انتظارات مشتری پرداختند. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته امنیت اطلاعات، رزواسیون آنلاین و خدمات آنلاین، سفر و گردشگری را بهبود می‌بخشد. گاویلان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به مطالعه تأثیر و نفوذ رتبه‌بندی و بازدیدهای آنلاین بر رزرو هتل، تأثیرات مثبت و منفی رتبه‌بندی‌های آنلاین بر اعتبار هتل‌ها و اعتماد مشتریان جهت رزرو آنلاین را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که در صورت مثبت بودن رتبه‌بندی یک هتل، میزان اعتبار آن تحت تأثیر تعداد بازدیدها از آن هتل می‌باشد و برعکس؛ چنانچه رتبه‌بندی بد باشد، تعداد بازدید از هتل مربوطه تأثیری بر قابل اعتماد بودن و اعتبار آن هتل ندارد.

در این پژوهش به چالش‌های جدیدی از نگاه مصاحبه‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان بررسی شده است که به صورت کیفی بوده است لذا در این پژوهش حاضر ضمن بررسی بخش کیفی و شناسایی چالش‌های جدید با یک رویکرد کمی و آماری به تجزیه و تحلیل و میزان تأثیرگذاری آن‌ها پرداخته شده است.

## مبانی نظری

گردشگری الکترونیک در واقع عبارت است از استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران که از طریق گردشگران ساده با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر خدمات و اطلاعات دریافت می‌کنند (Pencarelli, 2019:23). گردشگری دیجیتال، ذائقه مسافران را به نوع دیگری از تجربه گردشگری سوق داده است (Racoma, 2018:45). از یک سو، دیجیتالی شدن در صنایع گردشگری، مسافرت و جهانگردی، ابتکارات زیادی برای شرکت‌ها به وجود آورده است (Freidman. Sen, 2017:89) و از سوی دیگر، گستردگی استفاده از فن‌آوری‌ها (برنامه‌های تلفن همراه و قدرت رسانه‌های اجتماعی) (Petrovis, 2014:108) باعث شده است که انتظارات گردشگران و مخاطبان این حوزه بر اساس کسب و تجربیات جدید، متنوع‌تر گردد. در حوزه گردشگری که ماهیتی فرامرزی دارد نقش بازاریابی دیجیتال از سایر حوزه‌های بازاریابی پررنگ‌تر است و بخش‌های گردشگری پیشرو در جهان سالانه بودجه

1. Kshetri  
2. Jaliu, D  
3. Gavilan

قابل توجهی را به این منظور اختصاص می‌دهند (جهانیان، ۱۳۹۷: ۱۰۱). دولت‌ها به گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توسعه زیرساخت‌ها، فرصت‌های شغلی، کسب درآمدهای ارزی، توازن در پرداخت‌ها، توسعه مناطق و سودآوری برای جوامع محلی، می‌نگرند (Bhuiyan et al, 2013: 11). امروزه نرخ بالای رشد صنعت گردشگری موجب بروز شرایط رقابتی فوق‌العاده‌ای در این صنعت شده است (Keller, 2009: 58). این امر موجب شده است فشار زیادی به شرکت‌های گردشگری وارد شود تا به‌منظور بقا و رشد، از نوآوری مستمر بهره‌مند شوند (Sundbo et al, 2007: 91; Bednarczyk, 2011: 68). نظریه‌پردازان بیان می‌دارند که فراهم کردن منابع مؤثر خدمات نوآورانه که توسط شرکت‌های خدماتی ارائه شده باعث تبدیل شدن به توسعه و اجرای سودآور می‌شود و همین‌طور به شرکت اجازه می‌دهد که به‌واسطه بازارهای در حال ظهور در بازارهای جهانی از طریق دریافت و توسعه خدمات مؤثر رقابت کنند (مختاری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۳). گردشگری دیجیتال، مقرون به‌صرفه‌ترین روش ارتباط با بازار هدف و انتشار اطلاعات و روشی سریع و آسان برای مشتریان به‌منظور خرید محصولات سفر است. همچنین گردشگری دیجیتال، باعث ایجاد فرصت‌هایی جهت بهبود خدمات‌رسانی به مشتری و حفظ او از طریق برگزاری جلسات و ارتقاء سلیق شخصی مشتریان می‌شود و هزینه‌ها را از طریق افزایش بهره‌وری در عملیات داخلی و فرایندهای خرید کاهش می‌دهد (Cho, 1998: 520). اگرچه اخیراً افراد بسیار زیادی از گردشگری دیجیتال استفاده می‌کنند و از سمت تقاضا، گردشگری دیجیتال رشد زیادی وجود داشته، اما باید به این نکته توجه داشت که از طرف عرضه، نیز گردشگری دیجیتال رشد عظیمی داشته است و رقابت بزرگی در این بازار وجود دارد (Bagheri Dargah, & Golrokhsari, 2012: 59). به‌گونه‌ای که بر اساس علاقه بیشتر مشتریان به جستجو در محیط‌های دیجیتالی و تمایل برای ارتباط مستقیم با عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری، این سازمان‌ها نیز به این تفکر رسیده‌اند که سیستم‌های ارتباط با مشتری را تا حد ممکن تقویت و بازسازی نمایند (Tajzadeh-Namin, 2012: 923). گسترش زیرساخت‌های دیجیتالی 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 دیجیتالی، 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 (فرامرزیان، ۱۳۸۵: ۵۶). اگرچه گردشگری دیجیتال از مزایای متعددی برخوردار است ولی از سوی دیگر، دارای کاستی‌هایی نیز هست. از جمله معایبی که استفاده از تجارت دیجیتال در گردشگری ایجاد می‌نماید، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (Bagheri Dargah & Golrokhsari, 2012: 59).

- تنش و عدم تعادل بین درخواست‌های روزافزون مشتریان برای دریافت خدمات متناسب با نیازها و علایق آن‌ها و 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 دیجیتال معادل با از دست دادن مشاغل حاصل از فعالیت آژانس‌های مسافرتی موجود است. بسیاری از پژوهش‌ها، چالش‌های بر سر راه توسعه گردشگری دیجیتال را نیز شناسایی کرده‌اند (Leonidou, 1999: 490; Walczuch et al, 2000: 564) بچوس و مولینا (۲۰۰۱) نیز معتقدند که چالش‌ها و مسائلی به شرح زیر فراروی صنعت گردشگری دیجیتال قرار دارند:

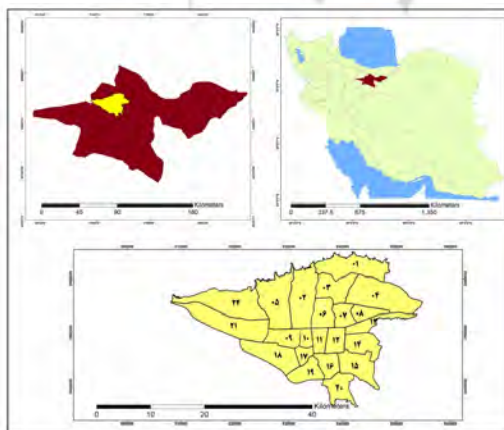
- سطح سواد کم و متنوع از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در میان برخی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط؛
- دسترسی محدود کسب‌وکارها به فناوری؛ و
- تعیین سطح مسئولیت‌پذیری هر یک از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مقیاس برای بازاریابی و توسعه وب‌سایت خود (بچوس و مولینا، ۲۰۰۱).

## روش 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 چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال شناسایی شده است. جامعه آماری این پژوهش به دودسته 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. در این پژوهش محققین با این تعداد خبره با اشباع تئوریک در حوزه موردبررسی دست یافتند، چرا که اشباع تئوریک زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف خصوصیات یک طبقه کمک می‌کند به پژوهش وارد نشود. این خبرگان همگی از مدیران رده اول و کارشناسان بخش فناوری اطلاعات نمونه موردبررسی بودند و کاملاً به موضوع موردبررسی اشراف داشتند. دسته دوم شامل ۶۰ نفر از کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان بود که این تعداد نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از نوع بدون جایگزینی انتخاب گشتند. این سازمان دارای ۱۴۶ نفر پرسنل رسمی است و به منظور اجرای تحلیل عاملی مرتبه دوم چالش‌های شناسایی شده از نظرات نمونه ۱۰ نفره، به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. از آنجاکه برای تأیید چالش‌های شناسایی شده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس و اینکه این نرم‌افزار با توجه به نظر کائوکو و پالمروس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) به تعداد زیاد نمونه برای محاسبات نیاز ندارد و حداقل ۴۰ نمونه کفایت می‌کند، به این تعداد نمونه اکتفا گردید. پس از تکمیل 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.

## محدوده مورد مطالعه

شهر تهران در ۵۱ درجه و ۶ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۸ دقیقه طول شرقی و ۳۵ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۱ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است و ارتفاع آن از سطح آب‌های آزاد بین ۱۸۰۰ متر در شمال تا ۱۲۰۰ متر در مرکز و ۱۰۵۰ متر در جنوب متغیر است. شهر تهران یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران به حساب می‌آید. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که در سال ۲۰۱۲ این میزان به ۱/۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱/۵۱ و ۱/۶۴ میلیون توریست افزایش یابد (حسنی و رحیم زاده، ۱۳۹۸: ۱۴۲). تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود و همچنین جاذبه‌های تاریخی که بیشتر در راستای بازار و منطقه ۱۲ قرار دارند و همین‌طور جاذبه‌های گردشگری فرهنگی همچون پهنه فرهنگی - هنری رودکی و جاذبه‌های طبیعی بی‌شماری چون دربند و درکه و دارآباد، توچال و سد لتیان و ... اشاره کرد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور و استان



## بحث و یافته‌ها

در این بخش چالش‌های اصلی و فرعی شناسایی شده مؤثر بر توسعه گردشگری دیجیتال که با دو روش بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای و احصاء نظر خبرگان با روش دلفی به دست آمد، در جدول ۱ به صورت زیر نشان داده شده است. با استفاده از مطالعات پیشین و نظر خبرگان، چالش‌های اصلی و فرعی را شناسایی و مشخص گردیدند. سپس با استفاده از نظر خبرگان اقدام به دسته‌بندی عوامل گردید که در نهایت ۳ مانع اصلی شناسایی شد. پس از مشخص شدن چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال و چالش‌های آن‌ها برای ارزیابی کمی و پاسخگویی به فرضیه‌های شکل گرفته بر اساس این دسته‌بندی با نرم‌افزار پی ال اس تحلیل شده است که در آن روش میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) به کار گرفته می‌شود و طبق نظر فورنل و لارکر، استاندارد بالای ۰/۵ برای این شاخص مناسب است. هم‌چنین برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. کرونباخ میزان استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفا، و مقدار بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی بیان کرده‌اند (کرونباخ، ۱۹۵۱). مقدار ضرایب ذکر شده در جدول ۲ آمده است که نشان از پایایی و روایی مناسب سؤال‌های پژوهش دارد. یعنی چالش‌های اصلی و فرعی شناسایی شده به خوبی توانایی اندازه‌گیری مفهوم موردبررسی را دارند.

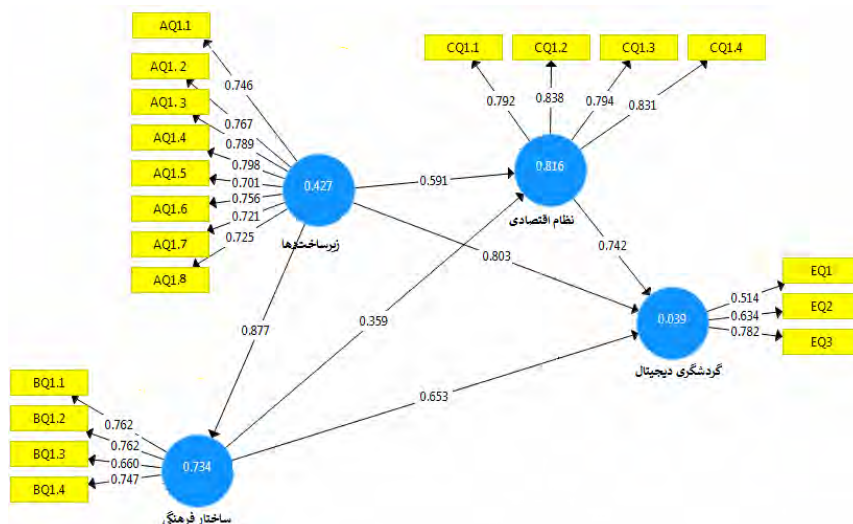
جدول شماره ۱. چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتالی چالش‌های اصلی

چالش‌های اصلی	چالش‌های فرعی
ضعف در زیرساخت‌ها	عدم پیش‌بینی در شکل‌گیری ساختارهای مناسب از جانب دولت در شکل‌گیری نظام‌مند صنعت گردشگری
	عدم وجود یک زیرساخت مناسب
	نامناسب بودن سیاست و طرح استراتژی دولت در خصوص گردشگری دیجیتال
ضعف در نظام اقتصادی	عدم وجود بسترهای مناسب الکترونیک از جمله اینترنت و ماهواره در جهت بسط و گسترش صنعت گردشگری
	عدم عرضه تسهیلات لازم به بخش خصوصی فعال در صنعت گردشگری در کشور
	آینده مبهم و غیرمطمئن از این صنعت در کشور برای سرمایه‌گذاران
ضعف در ساختار فرهنگی	هزینه بالای ارتقا و بهبود زیرساخت‌های کسب‌وکار دیجیتال
	عدم توانایی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در این بخش
	کمبود نیروهای متخصص و آموزش‌دیده در زمینه جذب و بازاریابی دیجیتال گردشگری
	تعارض فرهنگ مردم با گردشگری دیجیتال
	عدم آشنایی عموم مردم از مفهوم دیجیتال و الکترونیک گردشگری
	عدم سرمایه‌گذاری مناسب دولت در صنعت گردشگری و جذب توریست
	بالا بودن هزینه‌های اقدامات مربوط به گردشگری دیجیتال
	تحریم‌های اقتصادی کشور و موانع موجود برای گردشگران
	ماهیت ناشناخته گردشگری دیجیتال در جامعه
	عدم دانش کافی و استفاده مناسب از بسته‌های نرم‌افزاری

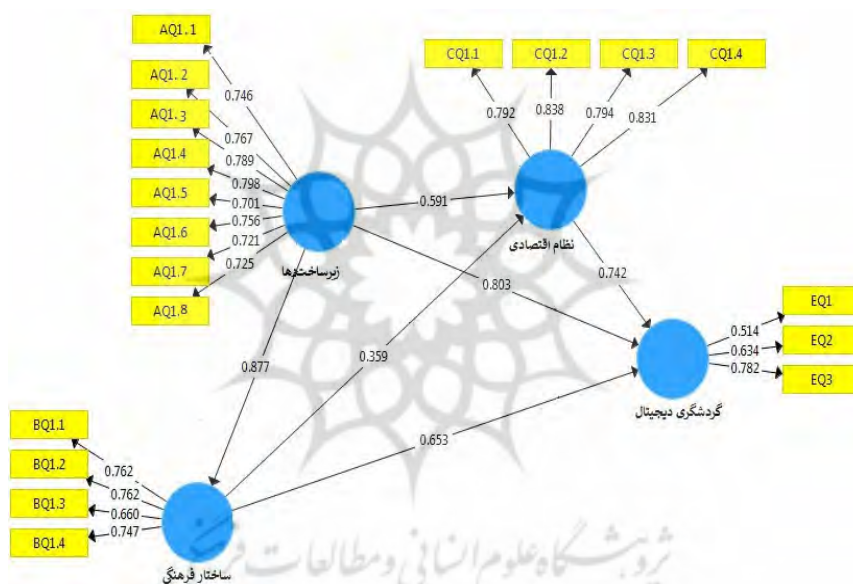
جدول ۲. پایایی و روایی سؤال‌های پژوهش

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ	AVE	CR
۴	۰/۸۰۴	۰/۵۴۶	۰/۷۲۱
۴	۰/۸۱۲	۰/۸۱۴	۰/۸۰۱
۸	۰/۷۶۹	۰/۶۹۱	۰/۷۹۵

مدل اولیه‌ای که توسط خبرگان ایجاد شد و در جدول ۲ قابل مشاهده است. با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و با نرم‌افزار پی ال اس و نظرات جامعه نمونه دسته دوم مورد آزمون قرار گرفت. مقادیر T-value برای تمامی مسیرها از میزان استاندارد قدر مطلق ۱/۹۶ بالاتر است و گواه آن است که چالش‌های و مؤلفه‌های تعیین‌شده به خوبی در ایجاد محدودیت برای توسعه گردشگری الکترونیک نقش دارند که مقادیر و مدل نهایی در شکل ۲ آمده است.



شکل شماره ۲. مقادیر T-value



شکل شماره ۳. ضرایب مسیر و بار عاملی

با توجه شکل های ۲ و ۳ جدول ۳ حاصل می شود که در آن فرضیه ها مورد بررسی قرار گرفته اند. همان طور که در جدول مشاهده می شود، تمامی چالش های فرض شده بر اساس جدول ۳ مورد تأیید قرار گرفته اند. به عبارت دیگر این چالش های به خوبی توانایی اندازه گیری سازه اصلی این پژوهش که چالش های توسعه گردشگری دیجیتال است را دارند.

جدول شماره ۳. آزمون فرضیه های اصلی پژوهش

ردیف	فرضیه	بار عاملی	نتیجه آزمون
۱	ضعف نظام اقتصادی	۰/۵۹۱	تأیید
۲	ضعف ساختار فرهنگی	۰/۸۷۷	تأیید
۳	ضعف نظام اقتصادی	۰/۳۵۹	تأیید
۴	توسعه گردشگری دیجیتال	۰/۸۰۳	تأیید
۵	توسعه گردشگری دیجیتال	۰/۶۵۳	تأیید
۶	توسعه گردشگری دیجیتال	۰/۷۴۲	تأیید

در میان ضرایب به دست آمده در جدول بالا تأثیر زیرساختها بر توسعه گردشگری دیجیتال با کسب ضریب ۰/۸۰۳

بیشترین امتیاز را دارد. بعدازآن تأثیر ضعف نظام اقتصادی بر توسعه گردشگری دیجیتال با ضریب ۰/۷۴۲ در رتبه دوم قرار دارد. چالش ضعف ساختار فرهنگی با ضریب ۰/۶۵۳ بر توسعه گردشگری دیجیتال تأثیر دارد.

### نتیجه‌گیری

امروزه بسیاری از خدمات از سوی شرکت‌ها به صورت الکترونیکی ارائه شده و شرکت‌ها دریافته‌اند که دیگر نیازی به تعامل مستقیم با مشتری ندارند. بنابراین تعداد بی‌شماری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها ساختار خود را به صورت مجازی تغییر داده‌اند. امروزه با ظهور ابزار و نرم‌افزارهای اینترنتی (فناوری حقیقت مجازی) مکان و زمان از زندگی افراد حذف شده و گردشگران می‌توانند در یک لحظه به کشورهای دیگر به صورت مجازی سفر کرده و از مکان‌های گردشگری بازدید نمایند. با توجه به ازدحام جمعیت گردشگران و مشکلات محیطی ایجاد شده از سوی این صنعت و همچنین ایمنی بیشتر در کنار صرفه‌جویی در زمان، مکان، هزینه و دیگر مزایای موجود در گردشگری مجازی ضروری است که توجه بیشتری به چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال در کشور نمود. در این راستا چالش‌ها و موانعی نیز وجود دارد. از این رو هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تجزیه و تحلیل چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال در شهر تهران بوده است. چراکه توسعه گردشگری از جمله مواردی است که توجه به آن می‌تواند بازارهای گسترده‌تری از گردشگران را برای شهر تهران مهیا کند. در این راستا با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با استفاده از روش‌های نوین علمی و نظام‌مند به دنبال ارائه مدلی برای شناسایی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال 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 به عمل آمده، همگی از مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال به شمار می‌روند. به عبارت دیگر نتایج این بخش نشان داد که چالش‌های زیرساختی و ضعف در نظام اقتصادی و ضعف در ساختار فرهنگی همگی از چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال به شمار می‌روند و در بین آن‌ها چالش‌های زیرساختی دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر و در واقع مهم‌ترین چالش‌های به شمار می‌روند و به نوعی زیربنای مدل مورد نظر هستند به طوری که برای توسعه گردشگری دیجیتال در تهران باید این عامل در حکم اولین قدم برای دستیابی به هدف این پژوهش مورد توجه مدیران این حوزه قرار گیرد. و در رتبه بعدی چالش‌های اقتصادی قرار دارد.

محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی در سطح سوم قرار گرفتند. توجه بیشتر به این عوامل موجب می‌شود که دستیابی و برطرف نمودن چالش‌های سطوح بعدی و بالاتر تسهیل گردد. به طور کلی در راستای ترسیم یک آینده 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. همچنین شفاف‌سازی برنامه‌ریزی ذهنی تصمیم‌گیرندگان پیرامون یک آینده مبهم و غیرمطمئن، یکی از دغدغه‌های سازمان‌ها برای استفاده از دانش ضمنی مدیران و کارشناسان است. به طور خلاصه اگر بخواهیم گردشگری مجازی را در ایران طرح‌ریزی کنیم باید امکانات دولت الکترونیک و شهر مجازی را فراهم کنیم.

نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های قبلی و همکاران (۱۳۹۹) لوفان و گندم‌کار (۱۳۹۸)، تاج‌الدین و نوروزی مبارکه (۱۳۹۶)، گاوایان و همکاران (۲۰۱۸)، کشتیری (۲۰۰۸)، همسو می‌باشد.

در این بخش از پژوهش بر مبنای نتایج به دست آمده از فرآیند پژوهش حاضر، اقدامات و راهکارهای ذیل که می‌توانند در کوتاه‌مدت برای رونق و پیشرفت گردشگری دیجیتال مناسب باشد و به رفع چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال کشور یاری رسانند، پیشنهاد می‌گردد:

- توسعه زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات مربوط به گردشگری
- توجه به زمینه‌های اعطای مشوق‌های مالی برای توسعه گردشگری دیجیتال
- توجه ویژه سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی مرتبط در زمینه ایجاد بسترهای توسعه و گسترش کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تسهیل‌گر و رونق‌دهنده گردشگری.
- ایجاد طرح جامع آی تی در گردشگری ایران

- فراهم کردن مرکز مدیریت سایت‌های گردشگری مجازی رسمی ایران در وب
- تبلیغ و معرفی پایگاه‌های دیجیتالی گردشگری مجازی در رسانه ملی

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) بلوچ، محمود و برفروشان، شازیه (۱۳۹۷) بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری الکترونیکی، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- ۲) تاج‌الدین، علی و نوروزی مبارکه، علی (۱۳۹۶) بررسی موانع استقرار تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری کشور، کنفرانس بین‌المللی مدیریت کاربردی و چابک سازی سازمانی، تهران، صص. ۹-۱.
- ۳) جهانیان، منوچهر (۱۳۹۷) گردشگری دیجیتال و تحولات دیجیتالی پیش رو در صنعت گردشگری، ماهنامه الکترونیکی سفر.
- ۴) حسنی، علی و رحیم‌زاده، معصومه (۱۳۹۸) آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۱، صص. ۱۴۸-۱۳۵.
- ۵) شفیعی، حمیدمحمد و نوری، سجاد (۱۳۹۹) تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال بر مبنای راهبرد AHP فازی مطالعه موردی: بررسی کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، پنانگ، مالزی.
- ۶) شیرشمسی، عبدالمهدی؛ میرابی، وحیدرضا؛ حسن‌پور، اسماعیل؛ رنجبر، محمدحسین (۱۳۹۹) تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۷، شماره ۴، صص. ۴۸-۳۵.
- ۷) فرامرزیان، آنا (۱۳۸۵) بررسی اثرات استفاده از ICT در توسعه صنعت گردشگری ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۸) قنبری، ابوالفضل؛ آقایی، هیر، محسن؛ زیدی، لاله (۱۳۹۹) ارزیابی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر گردشگری الکترونیکی مورد مطالعه: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۹، شماره ۳، صص. ۳۰-۱۷.
- ۹) لوفان، امیر مسعود و گندم‌کار، امیر (۱۳۹۸) تحول دیجیتال و بررسی تغییر زیرساخت‌ها و نگرش‌ها بر مبنای فروش آنلاین در گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان)، فصلنامه فضای گردشگری، دوره ۸، شماره ۳۱، صص. ۱-۱۶.
- ۱۰) مختاری، حسین؛ اکبری، مرتضی؛ مرادی، محمدعلی (۱۳۹۸) تأثیر نوآوری خدمات بر عملکرد آژانس‌های مسافرتی در شهر تهران؛ نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتری، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۲، صص. ۱۱۶-۹۹.
- ۱۱) یوسفی، امیرعباس؛ مختاری ملک‌آبادی، رضا؛ خادم‌الحسینی، احمد (۱۳۹۱) بررسی تحلیلی - تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان، جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دوره ۲۳، شماره ۲، صص. ۱۵۰-۱۳۳.
- 12) Abolfazl. Ghanbari. & Mohsen, Aghayari Hir. & laleh, Zaidi. (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, Vol. 9, No. 3, pp. 17-30. [in Persian].
- 13) Abolmahdi Shirshamsi; VahidReza Mirabi; Esmaeil Hasanpour; MohamadHosein Ranjbar (2021) The Effect of E-Marketing on the Development of the Tourism Industry Case Study: Yazd City, Journal of Urban Tourism, Vol. 7, No. 4, pp. 35-47. [in Persian].
- 14) Ali, hasani. & Masoumeh, rahimzadeh. (2019) Tehran Tourism industry foresight, Journal of Urban Tourism, Vol. 6, No. 1, pp. 135-148. [in Persian].
- 15) Amir Masoud, Lavafan. Amir Gandomkar (2019) Digital Evolutin and Reviewing the Infrastructural and Attitude Changes Based on online Sales in Tourism (Case study: The city of Isfahan), Journal of Tourism space, Vol. 8, No. 31, pp. 1-16 [in Persian].
- 16) Bagheri Dargah, B. & Golrokhari, H. (2012) E-tourism and Customer Satisfaction Factors, International Journal of Advances in Management Science, Vol.2 No.3 pp.35-44.

- 17) Baluch, Mahmoud. & Barforoshan, Shazieh. (2015) A Study of the Functions of Smartening Tourism Destinations in the Development of E-Tourism, Fourth National Conference on Applied Research in Management, Economics and Accounting, Iran, Tehran. [in Persian].
- 18) Bednarczyk, M. (2011) Czynniki konkurencyjności biznesu turystycznego w regionach-podstawy metodyczne badań, Zarządzanie konkurencyjnością biznesu turystycznego w regionach.
- 19) Bello, D C. & Radulovich, L P. & Javalgi, R.G. & Scherer, R F. & Taylor, J. (2016) Performance of professional service firms from emerging markets: Role of innovative services and firm capabilities, *Journal of World Business*, Vol.51, No.3, pp. 413-424.
- 20) Bhuiyan, M. A. H. & Siwar, C. & Ismail, S. M. (2013) Tourism development in Malaysia from the perspective of development plans, *Asian Social Science*, Vol.9, No. 9, pp.11-22.
- 21) Bookman, M. Z. & Bookman, K. R. (2007) *Medical tourism in developing countries*, New York: Palgrave Macmillan.
- 22) Cho, V. (1998) World Wide Web resources, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, pp.518-521.
- 23) Faramarznia, Ata. (2006) Investigating the effects of using ICT in the development of Iran's tourism industry, Master Thesis, Faculty of Management, University of Tehran. [in Persian].
- 24) Freidman, M. & Sen, S. (2017) *Hospitality in the Digital Era Cognizant, The Road to 2025*
- 25) Gavilan, D. & Avello, M. & Navarro, G, M. (2018) The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration, *Tourism Management*, Vol.66, pp. 53-61.
- 26) Havle, C.A. & Üçler, Ç. (2018) Enablers for Industry, 2018 2nd International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies.
- 27) Heung, V. C.& Kucukusta, D. & Song, H. (2011) Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 5, pp. 995-1005.
- 28) Hossein, mokhtari. & Morteza, Akbari. & mohamad ail, moradi. (2019) The impact of service innovation on performance of travel agencies in the city of Tehran: The mediating role of service quality and customer satisfaction, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 6, No. 2, pp. 99-116. [in Persian].
- 29) Jahanian, Manouchehr. (2019) Digital Tourism and the Upcoming Digital Developments in the Tourism Industry, *Electronic Travel Monthly*. [in Persian].
- 30) Jaliu, D. D. (2012) The effectiveness of public policies and Structural Funds in enhancing tourism development. The case of Romania, *Theoretical and Applied Economics*, Vol. 12, No. 12, pp.37- 51.
- 31) Jaw, C. & Lo, J.Y. & Lin, Y.H. (2010) The determinants of new service development: Service characteristics, market orientation, and actualizing innovation effort, *Technovation*, Vol.30, No.4, pp. 265-277.
- 32) Keller, P. (2006) Towards an innovation oriented tourism policy: A new agenda, *Innovation and product development in tourism*, pp.55-70.
- 33) Kozhokulov, S. & Chen, X. & Yang, D. & Issanova, G. & Samarkhanov, K. & Aliyeva, S. (2019) Assessment of Tourism Impact on the Socio-Economic Spheres of the Issyk-Kul Region (Kyrgyzstan), *Journal of Sustainability*, Vol.17, No.11, pp.1-14.
- 34) Kshetri, N. (2008) Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study". *Electronic commerce research and applications*, Vol. 6, No.4, pp.443-452.
- 35) Leonidou, L. C. (1999) Barriers to international purchasing: the relevance of firm characteristics, *International Business Review*, Vol. 8, No. 4, pp.487-512.
- 36) -Liao, Z. & Shi, X. (2017) Web functionality, web content, information security, and onine tourism service continuance, *Journal of Relating and Consumer Services*, Vol.39, pp.258-263.
- 37) 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*, No. 110, pp.190-201.
- 38) Pencarelli, Tonino. (2019) The digital revolution in the travel and tourism industry, *Journal Information Technology & Tourism*, Vol. 2, No. 8, pp.
- 39) Petrovis, D. (2014) *Hotel Industry in this Digital World What will the Future Bring?* Bachelor's Thesis, Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management. Haaga-Helia University of Applied Science, December
- 40) Racoma, Brandon. (2018) *Digital Tourism: How We Travel in the Digital Age*, I.G.I. Global, DECEMBER 26, 2018.
- 41) Shafiei, Hamid Mohammad. & Nouri, Sajjad. (2020) Analysis of the quality of digital tourism services based on the fuzzy AHP strategy Case study: Assessing the quality of digital tourism services in Isfahan, the first international conference on management, tourism and technology, Penang, Malaysia. [in Persian].
- 42) Singh, P. K. (2008) *Medical tourism*, India: Kanishka.
- 43) Sundbo, J. & Orfila-Sintes, F. & Sørensen, F. (2007) The innovative behavior of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain, *Research policy*, Vol. 36, No.1, pp.88-106.

- 44) Tajuddin, Ali. and Nowruzi, Mobarakeh, Ali. (2017) Investigating the Barriers to Establishing E-Commerce in the Tourism Industry, International Conference on Applied Management and Organizational Agility, Tehran, pp. 1-9. [in Persian].
- 45) Tajzadeh-Namin, A. (2012) Barriers to establish e-business for developing tourism industry: A case study of Kish Island, Management Science Letters, Vol.2, No.3, pp.921-926.
- 46) Taleghani, G. R. & Amirkhani, A. H. & Froughi, H. (2014) Identify and prioritize the factors affecting the implementation of agile manufacturing (Case Study: Khui Sugar Factory), Journal of Novel Applied Sciences, Vol. 3, No. 10, pp.1122-1124
- 47) UNWTO (2018) Hand book on E-marketing for tourism destinations, Madrid: UNWTO & the European travel commission.
- 48) Walczuch, R. & Van Braven, G. & Lundgren, H. (2000) Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands, European Management Journal, Vol. 18, No.5, pp.561-572.
- 49) Yosefi, A.A & Mokhtari, R. & Malekabadi, A. & Khadem, al hosaini. (2012)The Analytical – comparative investigation of E-Tourism development indicators in Isfahan, Geography and Environmental planning, Vol. 23, No. 2, pp. 133-150 [in Persian].

