

مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک

زهره دهدشتی شاهرخ*
غدیر شکبیا جمال آباد**

چکیده

گردشگری آثار و پیامدهای مثبت بسیاری بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد و توانسته‌است توجه بخش عمومی و خصوصی را به خود جلب کند؛ اما ورود فناوری اطلاعات باعث ظهور حوزه جدیدی به نام گردشگری الکترونیک گردیده‌است که پذیرش آن در بخش‌های مختلف گردشگری به میزان قابل توجهی منوط به دیدگاه مدیران نسبت به آن بوده و دیدگاه راهبردی مدیران عالی در ایجاد آمادگی، پذیرش، پیاده‌سازی و نهادینه کردن آن غیر قابل انکار است. لذا در این پژوهش برآنیم تا مؤلفه‌های راهبردی اثربخش بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک را از دیدگاه مدیران فعال در این حوزه، با بکارگیری مدلی مفهومی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهیم. این پژوهش با استفاده از پرسشنامه بر روی نمونه‌ای به حجم ۳۱۰ نفر برگرفته از جامعه آماری شامل مدیران عامل، مدیران بازاریابی و مدیران فروش وبسایت‌های فعال در حوزه گردشگری شامل مدیران تورهای مسافرتی، مدیران هتل‌های دارای قابلیت رزرواسیون الکترونیکی، مدیران وبسایت‌های فروش الکترونیکی بلیط‌های مسافرتی در بخش‌های مختلف و سایر وبسایت‌های فعال در حوزه گردشگری الکترونیک انجام شده و پس از برازش مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، بررسی فرضیه‌های پژوهش در دستور کار قرار گرفت و در نهایت از میان فرضیه‌های هفت‌گانه تحقیق چهار فرضیه مورد پذیرش قرار گرفت که مؤلفه‌های پشتیبانی سازمانی و بهره‌وری مدیریتی با تأثیرگذاری بر متغیر ارزش‌های استراتژیک ادراکی و عامل آمادگی الکترونیک درون سازمانی به صورت مستقیم بر پذیرش گردشگری الکترونیک مؤثر می‌باشند اما نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک به دلیل بی‌توجهی به راهکارهای پیاده‌سازی آن در این بخش به تکامل نرسیده‌است.

واژگان کلیدی: ارزش‌های استراتژیک ادراکی، پذیرش الکترونیک، نهادینه‌سازی الکترونیک، گردشگری الکترونیک

* عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) ghadirshakiba@gmail.com

مقدمه

گردشگری یکی از حوزه‌های مهم اقتصادی در جهان محسوب می‌گردد که با سرعت پیشرفت فزاینده‌ای در حال پیشروی می‌باشد و حجم قابل توجهی از درآمد، اشتغال و تولید ملی را به خود اختصاص داده‌است و به‌عنوان یکی از منابع اثربخش در راستای ایجاد درآمد ارزی در فعالیتهای بازرگانی و اقتصادی یک کشور محسوب می‌گردد (رکن‌الدین افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵). اما هم‌سوی با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده و به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به‌شمار می‌آید تا جایی که امروزه هیچ صنعت یا بخش بازرگانی را نمی‌توان یافت که فناوری اطلاعات در آن رسوخ نکرده و از ملزومات آن بخش محسوب نگردد (فاریابی و تجویدی، ۱۳۹۰). صنعت توریسم نیز از این موضوع مستثنی نبوده و این بخش نیز نیازمند قابلیت‌ها و امتیازات حاصل از فناوری اطلاعات می‌باشد که در این میان پیاده‌سازی و نهادینه کردن کسب‌وکار الکترونیک در بخش گردشگری از اهمیت خارق‌العاده‌ای برخوردار بوده و از عوامل مهم در ایجاد جهش اقتصادی در صنعت فوق محسوب می‌گردد. در این تحقیق برآنیم تا به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش گردشگری الکترونیک و پیاده‌سازی صحیح آن به‌منظور نهادینه کردن آن در بخش‌های مختلف این صنعت پردازیم بدان جهت که عامل فوق می‌تواند به صورت مؤثر نقش مثبتی در بهبود روزافزون این صنعت و همگام کردن آن با استانداردهای موجود در سایر کشورهای پیشرو در صنعت فوق، داشته باشد.

مبانی نظری تحقیق

مدیران از ارکان اصلی و سکان‌داران سازمان‌ها می‌باشند و دیدگاه‌های آن‌ها درباره راهبردها و استراتژی‌های سازمان در زمینه‌های مختلف نقش بسزایی در پیشرفت سازمانی دارد. در این میان ادراک مدیران نسبت به فناوری‌های جدید و داشتن دیدگاه‌های استراتژیک مؤثر می‌تواند منجر به صعود سازمان به پله‌های بالای ترقی گردد (Meso et al, 2009). اما آنچه که پیش از نهادینه‌سازی فناوری جدید باید مورد توجه قرار گیرد پذیرش فناوری فوق توسط کلیه ذی‌نفعان می‌باشد به‌طوری که عدم

پذیرش آن می‌تواند منجر به عدم پیاده‌سازی فناوری فوق و کاربرد ناصحیح آن گردد (Haemoun, 2011). همچنین پیش از پذیرش فناوری جدید ایجاد آمادگی در جهت برخورد صحیح نسبت به فناوری جدید از جهات مختلف آموزشی، کاربردی، تکنولوژیک و نیروی انسانی متخصص نیز حائز اهمیت می‌باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک فناوری جدید نیز نیازمند ایجاد پیش‌نیازهای لازم به جهت آمادگی، پذیرش، پیاده‌سازی و نهادینه‌سازی آن در محیط کسب‌وکار امروزی می‌باشد که بدین منظور می‌توان از ادراکات راهبردی مدیران به آن بهره جست و بدین وسیله روش‌ها و راهکارهای مناسب‌تری به جهت رسیدن به اهداف سازمانی به کار برد (Ngwenyama & Morawczynski, 2009).

گردشگری و جایگاه فناوری اطلاعات در آن

امروزه گردشگری الکترونیک^۱ به دلیل همگام کردن گردشگری با تکنولوژی اطلاعات، یکی از مؤلفه‌های اساسی در توسعه این صنعت بشمار آمده و مدت چندانی از ظهور آن نمی‌گذرد و حاصل ترکیب دو حوزه گردشگری و فناوری اطلاعات است که هر دو حوزه از متداول‌ترین انواع کسب‌وکارهای درآمدزا و مولد فرصت‌های شغلی در جهان امروزی به شمار می‌روند (Buhalis, 2003) مفهوم گردشگری الکترونیک به کلیه اجزا تجارت در حوزه گردشگری اشاره کرده و به مواردی همچون کسب‌وکار الکترونیک، تحقیق و توسعه الکترونیک، تولید محتوای الکترونیک و ارائه خدمات الکترونیک می‌پردازد (Salavati and Hashim, 2011) و در عین حال به مجموعه‌ای از پایگاه‌های اینترنتی و استانداردها و پروتکل‌های خاص می‌پردازد که با تولید و بازنشر اطلاعات در ساختارهای مختلف از قبیل متن، عکس و تصویر، کاتالوگ و بروشور، پیام‌های تبلیغاتی و حتی خدماتی از قبیل رزرو هتل و خرید الکترونیکی بلیط معنا می‌یابد (Li & Buhalis, 2006). گردشگری در چهارچوب فضای اینترنتی وسیله‌ای کارآمد است که با بکارگیری آن یک علاقمند به گردشگری می‌تواند در زمان کوتاه، با هزینه بهینه و با یک برنامه هدفمند و هدایتگر به مکانی خاص مسافرت کند (Alexis & Friederike, 2011). در بیان جامع‌تری می‌توان گفت گردشگری الکترونیک عبارت است از فن تلفیق متدهای کسب‌وکار

الکترونیک و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارهای تدارک، ارایه و پشتیبانی خدمات گردشگری به جهت تأمین نیازهای گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر است و اشاره به تمامی خدماتی دارد که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آن‌ها استفاده می‌کردند و امروزه می‌توانند به صورت الکترونیکی و از طریق فضای اینترنت به این امکانات دسترسی داشته باشند (Maswera et al, 2008).

ارزش‌های استراتژیک ادراکی و جایگاه آن در فناوری اطلاعات

استراتژی به مثابه یک مفهوم به خلق توازن و هماهنگی بین محیط درونی و محیط بیرونی سازمان می‌پردازد تا بدان وسیله بتواند به صورت مؤثر به کاربست فرصت‌ها و دوری از تهدیدهای پیش‌رو به بهترین نحو بپردازد (Elbanna and Child, 2007). در واقع رویکرد استراتژیک به دنبال یافتن بهترین پاسخ به متغیرهای محیطی می‌باشد تا با ایجاد و خلق مزیت رقابتی عاملی در ترجیح سازمان بر رقبای باشد که این موضوع به شکل‌گیری اتصال سه جانبه بین رویکرد استراتژیک، مزیت رقابتی و خلق ارزش برای سازمان منجر می‌گردد و چنانچه بنگاه‌ها به دنبال سهم بازار، بازده سرمایه و سودآوری بیشتر از رقبای هستند، باید به دنبال ایجاد مزیت رقابتی از طریق خلق ارزش بیشتر باشند (Segars and Grover, 1998).

اما از سوی دیگر فناوری ارتباطات و اطلاعات نیز یکی از ویژگی‌های مهم عصر دیجیتال به شمار می‌رود و برنامه‌ریزی استراتژیک سیستم‌ها و فناوری اطلاعات امری ضروری برای سازمان‌های امروزی به شمار آمده و نیازمند اتخاذ استراتژی‌ها و راهبردهای مناسب به منظور رسیدن به اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت سازمانی می‌باشد (Saloner and Spence, 2002) که در این میان اندیشه‌ها و تفکرات مدیران عالی سازمان‌ها در شکل‌گیری راهبردهای فوق مؤثر بوده و می‌تواند به صورت مستقیم در موفقیت تکنولوژی فوق اثرگذار باشد در واقع ایجاد آمادگی و پذیرش نوآوری در سازمان‌ها و به کارگیری مؤثر آن به صورت مستقیم با ادراک تصمیم‌گیرندگان اصلی سازمان از تکنولوژی فوق در ارتباط بوده و می‌تواند در نحوه به کارگیری تکنولوژی فوق و پیشبرد اهداف سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان تأثیرگذار باشد (Grandon & Pearson, 2003). مطالعات معدودی در رابطه با ادراک مدیران از ارزش‌های استراتژیک در حوزه کسب و کار الکترونیک انجام گرفته‌است که در آن از

عوامل مؤثری همچون بهبود در ارائه خدمات، افزایش اثربخشی و کارایی، کاربرد سیستم به‌روز و افزایش بهره‌وری، یاد شده‌است (Amit & Zott, 2004) و در تحقیق دیگری عوامل سه‌گانه پشتیبانی عملیاتی، بهره‌وری مدیریتی و تصمیم‌گیری استراتژیک به‌عنوان فاکتورهای مؤثر در ایجاد ارزش‌های استراتژیک در حوزه تجارت الکترونیک مورد شناسایی قرار گرفتند و برای هر یک از متغیرهای فوق از شاخص‌هایی استفاده گردید که شاخص‌های فوق همبستگی بالایی با متغیرها داشتند (Subramanian & Nosek, 2001). پشتیبانی عملیاتی به چگونگی اثرگذاری تجارت الکترونیک در کاهش هزینه‌ها، بهبود خدمات ارائه‌شده به مشتریان، اثرگذاری در کانال‌های توزیع و ایجاد نقش اثربخش در بهبود عملیات اشاره داشته و بهره‌وری مدیریتی به افزایش کارایی و اثربخشی مدیران اشاره دارد و به این موضوع می‌پردازد که چگونه تجارت الکترونیک می‌تواند به ایجاد پل ارتباطی مؤثر با تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری مناسب و افزایش توانایی رقابت در بازار منجر گردد. متغیر تصمیم‌گیری استراتژیک به اثرگذاری فناوری اطلاعات در بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مدیران اشاره دارد و به ارائه اطلاعات جامع برای مدیران جهت بهبود فرآیند تصمیم‌گیری و افزایش دسترسی مدیران به اطلاعات بیشتر و پشتیبانی تجارت الکترونیک از تصمیمات استراتژیک مدیران می‌پردازد (Grandon & Pearson, 2004).

آمادگی الکترونیک ادراکی

حضور فعال و رقابت‌پذیر در عرصه تجارت الکترونیک زمانی میسر خواهد شد که مقدمات و پیش‌نیازهای آن براساس مبانی مستحکم آمادگی الکترونیک پایه‌ریزی شده‌باشد. آمادگی الکترونیک، ابزاری برای اندازه‌گیری میزان پراکنش و نرخ انتشار فناوری اطلاعات است و به توانایی پذیرش، استفاده و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و کاربردهای مرتبط با آن در سازمان‌ها و جوامع اشاره‌دارد (ونوس و محمودی، ۲۰۰۳). از اهداف نیل به آمادگی الکترونیک با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، فنی و حقوقی می‌توان به اهدافی همچون حفظ قابلیت رقابت‌پذیری در دنیای الکترونیک، ایجاد زیرساخت‌های لازم در همه بخش‌ها و زیربخش‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش و بهبود کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در راستای توسعه

توان اقتصادی و گسترش سرمایه گذاری خارجی، کاهش شکاف دیجیتالی، بهره‌مندی افراد و سازمان‌ها از اطلاعات کیفی و ایجاد اعتماد در مشتریان اشاره کرد (Al Nagi & Hamdan, 2009).

عوامل متعددی بر چگونگی استفاده از فناوری اطلاعات و سطح آمادگی الکترونیک جوامع و سازمان‌ها تأثیرگذار می‌باشند و در این میان ضروری و لازم به نظر می‌رسد تا سازمان‌های پیشرو به سوی تجارت الکترونیک، به شناخت کافی نسبت به مؤلفه‌های اثربخش متعدد در حوزه آمادگی الکترونیک و تأثیر آن‌ها بر جنبه‌های مختلف سازمان خود دسترسی حاصل کنند. به منظور ارزیابی آمادگی الکترونیک، مدل‌های متفاوتی ارائه گردیده و شاخص‌ها و روش‌های متفاوتی نیز جهت سنجش آمادگی الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته‌است (Oxley & Yeung, 2001). تعدادی از این مدل‌ها بر عوامل خارج از سازمان متمرکز شده، برخی بر عواملی همچون تکنولوژی توجه دارند و گروه دیگری از مدل‌ها بر عوامل درون سازمانی و جنبه‌های مدیریتی سازمان همچون تمرکز سازمانی، رسمیت سازمانی، ساختار سازمانی و کیفیت منابع انسانی اشاره دارند (Meghan et al, 2012)، اما به طور کلی می‌توان عوامل مؤثر بر آمادگی الکترونیک در سازمان‌های پیشرو در راستای تجارت الکترونیک را از نظر مدیران عالی مورد بررسی قرار داد و بر اساس ارزیابی ادراکی مدیران عالی سازمان به بررسی شاخص‌های تأثیرگذار بر آمادگی الکترونیک سازمان پرداخت که این عوامل ادراکی به دو دسته عوامل آمادگی الکترونیک ادراکی درون سازمانی^۱ و عوامل آمادگی الکترونیک ادراکی برون‌سازمانی^۲ تقسیم می‌گردند (Tan et al, 2007). آمادگی الکترونیک ادراکی درون‌سازمانی به میزان ادراک و ارزیابی مدیران در مورد عوامل درون‌سازمانی همچون تعهد سازمان، آگاهی سازمان و منابع سازمان جهت پذیرش تجارت الکترونیک می‌پردازد و آمادگی الکترونیک ادراکی برون‌سازمانی به میزان ادراک و ارزیابی مدیران در مورد عوامل محیطی سازمان همچون نیروهای بازار، دولت و سایر عوامل حمایتی که در پیاده‌سازی و اجرای تجارت الکترونیک می‌توانند به یاری و کمک سازمان بپردازند، اشاره دارد (Molla & Licker, 2005).

1- Perceived Organizational Electronic Readiness
2- Perceived Environmental Electronic Readiness

پذیرش الکترونیک و نهادینه‌سازی آن

بی‌تردید از اساسی‌ترین تغییرات جوامع امروزی ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات است که هر چند عامل ایجاد مزایای مختلفی بوده اما وجود مؤلفه‌های بالقوه متعدد به‌منظور توسعه و استقرار این فناوری در جهت برخورداری از این مزایا کافی نمی‌باشد (الهی و همکاران، ۱۳۸۹) بلکه این فناوری باید با روش‌های مناسب و به‌واسطه همه‌ذی‌نفعان به‌صورت کارا و اثربخش به‌کار گرفته‌شود چراکه در صورت پذیرفته‌نشدن و به‌کارگیری فناوری جدید، سرمایه‌گذاری در حوزه موردنظر بی‌نتیجه خواهدماند (Hamner & Al-Qahtani, 2009; Boufeas et al, 2004). بدین جهت پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام گرفته‌است که هدف غایی آن‌ها شناخت نحوه پذیرش و بررسی عوامل مؤثر در به‌کارگیری فناوری‌های جدید و از جمله مهم‌ترین آن‌ها فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده است (Sun & Zhang, 2006). به‌طور کلی پذیرش تجارت الکترونیک استفاده از فناوری اطلاعات به‌منظور ارائه خدمات سریع و با کیفیت مناسب برای ذی‌نفعان است (Centeno, 2004). اگر تجارت الکترونیک توسط مشتریان و کارکنان پذیرفته‌شده و به‌کار گرفته‌شود قابلیت آن را دارد تا مزایای متعددی همچون شفاف‌سازی در ارائه اطلاعات کامل و جامع و پاسخگویی مناسب و سریع را به‌ارمغان آورد، بنابراین ادراک پذیرش خدمات الکترونیک توسط کاربران آن عاملی حیاتی بوده و فقط سرمایه‌گذاری و فراهم کردن تجهیزات و امکانات موردنیاز به‌تنهایی، نمی‌تواند به برخورداری از مزیت‌های تجارت الکترونیک منجر شود بلکه برای دستیابی به مزایای بالقوه باید پذیرش آن نیز مدنظر قرار گیرد (Lu et al, 2009).

پیشرفت‌های سریع در حوزه فناوری اطلاعات، سازمان‌ها را ملزم بر آن داشته‌است تا شیوه‌های سنتی را کنار گذاشته و به تغییرات مورد نیاز با توجه به محیط پویا و پرتلاطم موجود در کسب‌وکار امروزی بپردازند و با توجه به آنکه بسیاری از کسب‌وکارها به جهت پرهیز از افول سازمانی، خود را متعهد به اتخاذ این فناوری‌ها می‌کنند بنابراین انجام تغییرات فوق در این زمینه الزام بیشتری پیدا کرده و انجام چنین اموری می‌بایست با توجه به ریسک‌های موجود در فناوری‌های فوق‌الذکر و نیز امنیت در تداوم کسب‌وکار انجام شود (McFarland & Hamilton, 2006). از آنجاکه تجارت الکترونیک به‌عنوان یک عامل اساسی موفقیت به‌شمار می‌آید، فلذا شرکت‌ها

باید تمام استراتژی‌های سابق خود را مجدداً بازبینی کنند و به سرعت در برابر محیط جدید کسب و کار؛ یعنی محیط کسب و کار الکترونیک، عکس‌العمل مناسب نشان دهند (Hatem, 2012). در واقع پس از ظهور تکنولوژی جدید آماده‌سازی جهت پذیرش آن از زوایای گوناگون سازمانی حائز اهمیت بوده و نیازمند ایجاد زیرساخت‌های لازم می‌باشد که پس از گذر از پذیرش فناوری، فرآیند نهادینه‌سازی آن آغاز می‌گردد و در این مرحله تکنولوژی فوق به صورت کاملاً حرفه‌ای در کاربست سازمانی قرار گرفته و تمامی کارکنان و مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمانی به شکل حرفه‌ای از فناوری فوق استفاده کرده و این فناوری در تمامی قسمت‌های سازمانی پیاده‌سازی می‌گردد (Hong and Zhu, 2005).

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود تا درک بهتری به موضوع تحقیق ایجاد شده و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق براساس آن به صورت مناسب‌تری انجام شود. موضوع تحقیق حاضر شناسایی مؤلفه‌های راهبردی اثربخش در نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک از نظر مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک می‌باشد. بدین منظور شاخص‌های تأثیرگذار بر نهادینه‌سازی الکترونیک به دو دسته تقسیم شده‌اند که شامل ارزش‌های استراتژیک ادراکی و آمادگی الکترونیک ادراکی می‌باشد که هر دو دسته عوامل بر پذیرش الکترونیک تأثیر گذاشته و به واسطه پذیرش الکترونیک منجر به اثرگذاری بر نهادینه‌سازی الکترونیک می‌گردند. عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌های ادراکی استراتژیک به سه دسته عوامل تقسیم می‌گردند از قبیل؛ پشتیبانی عملیاتی، بهره‌وری مدیریتی و تصمیم‌گیری استراتژیک و در بخش آمادگی الکترونیک نیز دیدگاهی جامع و استراتژیک وجود داشته و عوامل آمادگی الکترونیک به دو دسته عوامل آمادگی الکترونیک ادراکی درون‌سازمانی و آمادگی الکترونیک ادراکی برون‌سازمانی تقسیم گردیده است.

پذیرش تجارت الکترونیک بر کاربرد فناوری اطلاعات و استفاده از آن به منظور توزیع خدمات اذعان دارد که به صورت مستقیم و بدون وقفه برای ذی‌نفعان است و در مقابل، نهادینه‌سازی الکترونیک به کنار گذاشتن روش‌های سنتی و به کاربردن روش‌های نوین با استفاده از فناوری اطلاعات به منظور افزایش بهره‌وری و کاربست فناوری

اطلاعات در تمامی بخش‌های سازمان اشاره دارد. از مهمترین عوامل در نهادینه‌سازی کسب‌وکار الکترونیک، پذیرش فناوری فوق و به‌کاربردن آن در فرآیند تجارت می‌باشد که شاخص‌های ارزیابی آن شامل وجود سیستم یکپارچه الکترونیک و قابلیت‌های جامع وب‌سایت‌ها در پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان سازمان می‌باشد (Hong and Zhu, 2005) که فرضیه اول تحقیق به بررسی موضوع فوق پرداخته و اثر پذیرش گردشگری الکترونیک را بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک تحلیل می‌کند.

فرضیه اول: از نظر مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک؛ پذیرش گردشگری الکترونیک بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

آمادگی الکترونیک به توانایی استفاده و بکارگیری فناوری اطلاعات و کاربردهای مرتبط با آن اشاره دارد و بر پذیرش الکترونیک به‌صورت مستقیم تأثیرگذار است. مؤلفه‌های گوناگونی جهت بررسی آمادگی الکترونیک مورد استفاده قرار گرفته‌اند که در این تحقیق عوامل مؤثر بر آمادگی الکترونیک در گردشگری الکترونیک را از نظر مدیران عالی مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و براساس ارزیابی ادراکی مدیران عالی سازمان به بررسی شاخص‌های تأثیرگذار بر آمادگی الکترونیک سازمان پرداخته شده‌است. با توجه به وجود دیدگاه استراتژیک در تحقیق حاضر، عوامل مؤثر بر آمادگی الکترونیک به دو دسته عوامل آمادگی الکترونیک ادراکی درون‌سازمانی و عوامل آمادگی الکترونیک ادراکی برون‌سازمانی تقسیم می‌گردند (Tan et al., 2007). به‌منظور بررسی آمادگی الکترونیک ادراکی درون‌سازمانی از شاخص‌هایی همچون تعهد سازمان نسبت به کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان، آگاهی سازمان درباره اهمیت فناوری اطلاعات در پیشبرد اهداف سازمان و منابع سازمان جهت تهیه زیرساخت‌های لازم استفاده گردیده (Molla & Licker, 2005) که منجر به شکل‌گیری فرضیه دوم تحقیق به‌صورت زیر می‌گردد

فرضیه دوم: از نظر مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک، آمادگی الکترونیک ادراکی درون‌سازمانی بر پذیرش گردشگری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

و به‌منظور بررسی آمادگی الکترونیک برون‌سازمانی از دیدگاه مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک، شاخص‌های نیروهای بازار شامل مشتریان، همکاران

تجاری و سایر ذی‌نفعان، دولت و سایر عوامل حمایتی همچون مؤسسات مالی معتبر و مؤسسات متخصص فعال در حوزه الکترونیک استفاده شده‌است (Molla & Licker, 2005) و فرضیه مرتبط با آن در زیر بیان گردیده‌است

فرضیه سوم: از نظر مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک، آمادگی الکترونیک ادراکی برون‌سازمانی بر پذیرش گردشگری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

ادراک مدیران عالی سازمان‌ها در رابطه با نوآوری‌های سازمانی می‌تواند از شاخص‌های مهم در پذیرش آن نوآوری در سازمان بوده و از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر به‌کارگیری آن می‌باشد که در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین ارزش‌های استراتژیک ادراکی مدیران نسبت به تکنولوژی تحت وب و پذیرش آن پرداخته شده‌است (Lumpkin.& Dess, 2004) در واقع ارزش‌های استراتژیک ادراکی مدیران به‌صورت مستقیم بر پذیرش تجارت الکترونیک تأثیرگذار می‌باشد که در فرضیه چهارم بدان پرداخته شده‌است

فرضیه چهارم: ارزش‌های استراتژیک ادراکی مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک بر پذیرش گردشگری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

اما طبق بررسی‌های انجام‌شده عوامل سه‌گانه پشتیبانی عملیاتی، بهره‌وری مدیریتی و تصمیم‌گیری استراتژیک به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر ارزش‌های استراتژیک مورد شناسایی قرار گرفتند (Subramanian and Nosek, 2001). که در این تحقیق نیز عوامل سه‌گانه بالا در نظر گرفته‌است. پشتیبانی عملیاتی به حمایت تجارت الکترونیک از بخش‌های عملیاتی سازمان اشاره دارد که می‌تواند به‌صورت مستقیم بر هزینه‌های سازمان، خدمات مشتریان و کانال‌های توزیع مؤثر بوده و عاملی در جهت بهبود بخش‌های مختلف عملیاتی سازمان گردد که به‌منظور بررسی این متغیر از شاخص‌های کاهش هزینه‌ها، بهبود خدمات ارائه شده به مشتریان و اثرگذاری در کانال‌های توزیع استفاده شده‌است. بهره‌وری مدیریتی به بهبود کارایی و اثربخشی فعالیت‌های مدیران به‌واسطه شکل‌گیری تجارت الکترونیک اشاره دارد و در افزایش توان رقابتی سازمان در عصر فناوری اطلاعات و ایجاد کانال‌های ارتباطی جدید با تأمین‌کنندگان و شرکای تجاری مؤثر است. به‌منظور بررسی متغیر بهره‌وری مدیریتی از شاخص‌های ایجاد پل ارتباطی مؤثر با تأمین‌کنندگان، یافتن شرکای تجاری مناسب در صنعت سازمانی و

افزایش توانایی رقابت در بازار استفاده شده‌است. در نهایت متغیر تصمیم‌گیری استراتژیک به نقش فناوری اطلاعات در بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک مدیران اشاره دارد که به‌منظور تحلیل این متغیر از شاخص‌های وجود اطلاعات جامع برای مدیران جهت بهبود فرآیند تصمیم‌گیری، میزان دسترسی مدیران به این اطلاعات و پشتیبانی تجارت الکترونیک از تصمیمات استراتژیک مدیران مورد استفاده قرار گرفته است (Grandon and Pearson, 2004). فرضیه‌های مرتبط با متغیرهای فوق به صورت زیر

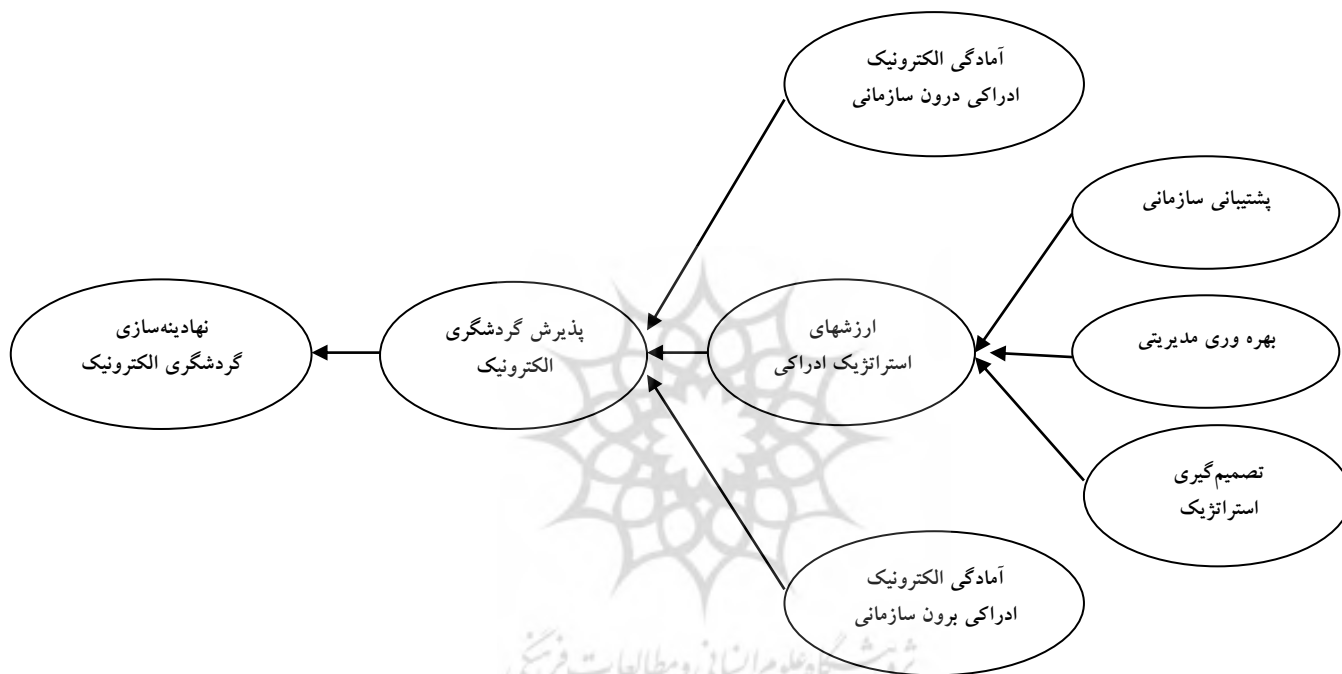
بیان می‌گردد

فرضیه پنجم: پشتیبانی سازمانی بر ارزش‌های استراتژیک ادراکی مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ششم: بهره‌وری مدیریتی بر ارزش‌های استراتژیک ادراکی مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هفتم: بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک بر ارزش‌های استراتژیک ادراکی مدیران فعال در حوزه گردشگری الکترونیک تأثیر مثبت دارد.

مدل تحقیق را می‌توان در شکل ۱ مشاهده کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسایی تحقیق

در طبقه‌بندی انواع پژوهش‌ها می‌توان پژوهش حاضر را از نظر نوع هدف در میان پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ نوع روش در طبقه تحقیقات توصیفی - تحلیلی قرار داد. محققان جهت بررسی پایایی، ضریب آلفای کرونباخ را به کار گرفتند و به جهت تحلیل محتوای پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد که به منظور بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. جهت شناسایی شاخص‌های مناسب، تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شد و به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد.

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مدیران عامل، مدیران بازاریابی و مدیران فروش وب‌سایت‌های فعال در حوزه گردشگری شامل مدیران تورهای مسافرتی، مدیران هتل‌های دارای قابلیت رزرواسیون الکترونیکی، مدیران وب‌سایت‌های فروش الکترونیکی بلیط‌های مسافرتی در بخش‌های مختلف و سایر وب‌سایت‌های فعال در حوزه گردشگری الکترونیک می‌باشد. اطلاعات مربوط به جامعه‌ی آماری از طریق اطلاعات موجود در سایت مرجع اطلاع‌رسانی صنعت توریسم ایران^۱ حاصل گردید که با توجه به اطلاعات ثبت شده تعداد کل اعضای جامعه‌ی آماری ۱۵۲۷ عضو حاصل گردید و از میان اعضای شناسایی شده به‌طور تصادفی انتخاب نمونه انجام گرفت و با استناد بر جدول مورگان حداکثر تعداد اعضای نمونه در محافظه کارانه‌ترین حالت عدد ۳۱۰ حاصل گردید. روش نمونه‌گیری تصادفی برای انتخاب افراد استفاده گردید تا هر یک از نمونه‌ها از شانسی برابر برای انتخاب شدن برخوردار گردند و تعداد ۳۴۹ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید و ۳۲۵ پرسشنامه به‌طور کامل دریافت شده و از این میان ۳۱۰ پرسشنامه صحیح جهت انجام تحلیل‌های آماری استفاده شد.

در این تحقیق به‌منظور بررسی پایایی از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد که بدان جهت ابتدا ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و ضریب آلفای محاسبه شده از طریق نرم‌افزار SPSS برابر ۰٫۸۹ حاصل شد. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که پرسشنامه فوق از اعتبار کافی برخوردار است و پاسخ‌های داده شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه به خاطر اثر متغیر آزمون شده است.

به جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شد. جهت سنجش روایی محتوا نظر اساتید و کارشناسان به کار گرفته شد و تغییرات مورد نظر با توجه به نظرات ارائه شده، انجام گرفت. جهت روایی سازه روش تحلیل عاملی اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت که با توجه به خروجی حاصل، مقدار شاخص KMO برابر ۰,۷۷۰ و sig آزمون بارتلت صفر حاصل گردید. اینکه شاخص KMO بیش از ۰,۶ است، از کفایت نمونه گیری خبر می دهد و کوچکتر بودن مقدار sig آزمون بارتلت از ۰,۰۵ نشان می دهد ماتریس واحد نیست و در نتیجه هر دو عامل KMO و sig بیان کننده روایی قابل قبول پرسشنامه می باشد.

داده های جمع آوری شده به منظور تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری می بایست در قالب آزمون های آماری، به اطلاعات تبدیل گردند. از آنجایی که متغیرهای اصلی که برای بررسی سؤالات تحقیق بکار گرفته شده اند، به صورت سؤالاتی در طیف لیکرت طراحی شده اند از این رو می توان سؤالات را به عنوان متغیرهای تصادفی در نظر گرفت که مقادیر ۱ تا ۷ را به خود اختصاص داده اند. در این تحقیق تجزیه و تحلیل توصیفی در مورد پاسخ دهندگان با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است و جهت بررسی مناسب بودن شاخص های هر یک از متغیرهای تحقیق روش تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شد و به منظور بررسی فرضیات و برازش مدل تحقیق، روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار LISREL به کار گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

جهت بررسی مناسب بودن شاخص های هر یک از متغیرهای تحقیق روش تحلیل عاملی تأییدی به کار گرفته شد. در تحلیل عاملی تأییدی هر ماده ای که بار عاملی آن کمتر از ۰,۴ باشد باید حذف گردد زیرا یک ماده سؤال با بار عاملی پایین باعث وجود تردید در مورد تک بعدی بودن مقیاس می شود. در مرحله اول تعداد چهار شاخص به دلیل بار عاملی کمتر از ۰,۴ حذف گردید که دو شاخص مربوط به پشتیبانی سازمانی، یک شاخص مرتبط با آمادگی الکترونیک درونی و در نهایت یک شاخص در ارتباط با آمادگی الکترونیک بیرونی بودند که پس از حذف شاخص های فوق نتایج قابل قبول در مرحله تحلیل عاملی تأییدی حاصل گردید که جدول ۱ نشان دهنده نتایج تحلیل

عاملی تأییدی برای هر یک از متغیرهای مکنون تحقیق می‌باشد. همچنان که در جدول ۱ مشاهده می‌شود بارهای عاملی سؤالات موجود در مقیاس همگی از آستانه ۰,۴ مطلوب بالاتر بوده و قابلیت اطمینان (آلفا) سازه‌ها نیز از آستانه ۰,۶ قابل قبول بالاتر می‌باشد. برای دستیابی به اعتبار تمایز، روش‌های متعددی وجود دارد که یکی از روش‌های موجود مقایسه AVE^۱ با همبستگی بین اجزای یک سازه است، بدین منظور باید مقدار AVE هر یک از اجزای سازه بیشتر از همبستگی آن جز با اجزای دیگر باشد (Fornell & Lorcker, 1981). در این پژوهش نیز از این روش برای شناسایی اعتبار تمایز استفاده می‌شود. لازم است یادآوری شود که مقدار AVE هر جز از اجزای سازه از میانگین مربعات بارهای عاملی بدست می‌آید (Cho, 2006). همچنین برای بدست آوردن اعتبار تمایز نیاز است تا همبستگی میان ابعاد پژوهش بدست آید. بدین منظور با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش پیرسون همبستگی میان ابعاد بدست آمد. جدول ۲ این همبستگی‌ها را نشان می‌دهد. قطر اصلی این جدول AVE بدست آمده در مرحله قبل است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

| ضریب آلفا | AVE | بار عاملی | متغیر | نام ابعاد | شماره |
|--------------|------|-----------|---|-----------------------------------|--------|
| ۰,۸۵ | ۰,۵۵ | ۰,۷۵ | همواره و بدون وقفه در محل کار اینترنت در دسترس می‌باشد. | نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک | E-ci 1 |
| | | ۰,۶۵ | خدمات به گردشگران از طریق ایمیل، وب سایت و سایر ابزارهای الکترونیکی مطابق با استانداردهای رایج ارائه می‌گردد. | | E-ci 2 |
| | | ۰,۸۱ | پاسخگویی به سؤالات و درخواست‌های گردشگران آنلاین به سرعت، بدون وقفه و در تمام طول روز انجام می‌گیرد. | | 3 E-ci |
| ۰,۸۶ | ۰,۵۴ | ۰,۶۶ | منابع مالی جهت تهیه ابزارهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری وجود دارد. | پذیرش گردشگری الکترونیک | E-ca 1 |
| | | ۰,۸۹ | تکنولوژی جدید منافاتی با روش‌های کاربردی فعلی در سازمان ندارد. | | E-ca 2 |
| | | ۰,۶۶ | انگیزه کافی از سوی کارکنان جهت ورود به گردشگری الکترونیک وجود دارد. | | E-ca 3 |
| | | ۰,۷۱ | حمایت‌های سازمانی جهت پذیرش گردشگری الکترونیک وجود دارد. | | E-ca 4 |
| ۰,۹۳ | ۰,۶۰ | ۰,۶۴ | با به کارگیری گردشگری الکترونیک رضایت گردشگران افزایش می‌یابد. | ارزشهای استراتژیک ادراکی | Psv 1 |
| | | ۰,۷۷ | کاربرد گردشگری الکترونیک دسترسی به گردشگران جدید را افزایش می‌دهد. | | Psv 2 |
| | | ۰,۸۹ | به کارگیری گردشگری الکترونیک دسترسی به کالا و خدمات را بهبود می‌بخشد. | | Psv 3 |
| ۰,۷۶ | ۰,۵۳ | ۰,۶۹ | با به کارگیری گردشگری الکترونیک هزینه‌ها کاهش می‌یابد. | پشتیبانی عملیاتی | Os 1 |
| | | ۰,۹۱ | کاربست گردشگری الکترونیک خدمات ارائه شده به گردشگران را بهبود می‌دهد. | | Os 2 |

| شماره | نام ابعاد | متغیر | بار عاملی | AVE | ضریب آلفا |
|--------|--------------------------------|---|-----------|------|-----------|
| Os 3 | | با به کارگیری گردشگری الکترونیک ارتباط با تأمین کنندگان بهبود می‌یابد. | ۰,۶۱ | | |
| Os 4 | | با به کارگیری گردشگری الکترونیک توان رقابت با رقبا افزایش می‌یابد. | ۰,۶۷ | | |
| Mp 1 | بهره وری مدیریتی | با به کارگیری گردشگری الکترونیک سرعت رسیدگی به امور توسط مدیران افزایش می‌یابد. | ۰,۶۱ | ۰,۵۹ | ۰,۹۱ |
| Mp 2 | | با به کارگیری گردشگری الکترونیک ارتباط بین مدیران به منظور بهبود کارایی و اثربخشی افزایش می‌یابد. | ۰,۹۰ | | |
| Sda 1 | تصمیم‌گیری استراتژیک | به کارگیری گردشگری الکترونیک اطلاعات لازم جهت تصمیم‌های استراتژیک ایجاد می‌کند. | ۰,۹۱ | ۰,۵۵ | ۰,۸۱ |
| Sda 2 | | به کارگیری گردشگری الکترونیک در اتخاذ تصمیمات سازمانی به مدیران کمک می‌کند. | ۰,۶۱ | | |
| Sda 3 | | با به کارگیری گردشگری الکترونیک تصمیمات اتخاذی مدیران از نظر سرعت و دقت افزایش می‌یابد. | ۰,۶۸ | | |
| Poer 1 | آمادگی الکترونیک ادراکی درونی | مدیران از مزایای کاربرد گردشگری الکترونیک آگاه هستند. | ۰,۶۶ | ۰,۵۲ | ۰,۷۴ |
| Poer 2 | | کارمندان تسلط کاملی بر رایانه و امکانات و تجهیزات شبکه‌ای دارند. | ۰,۷۱ | | |
| Poer 3 | | مدیران عالی از ایجاد گردشگری الکترونیک در سازمان حمایت می‌کنند. | ۰,۷۹ | | |
| Peer 1 | آمادگی الکترونیک ادراکی بیرونی | قوانین مؤثری جهت حمایت از حریم خصوصی در فضای اینترنت وجود دارد. | ۰,۸۱ | ۰,۶۱ | ۰,۸۴ |
| Peer 2 | | گردشگران آماده انجام امور تجاری به وسیله اینترنت هستند. | ۰,۷۴ | | |
| Peer 3 | | مؤسسات مالی معتبر جهت انجام فعالیت‌های مالی در فضای اینترنت وجود دارد. | ۰,۹۱ | | |
| Peer 4 | | قوانین مؤثری جهت مبارزه با متخلفان در فضای اینترنت وجود دارد. | ۰,۶۵ | | |

منظور از علائم کاربردی در جدول یک به شکل زیر می‌باشد:
 E-ci: نهاده‌سازی گردشگری الکترونیک، A-ci: پذیرش گردشگری الکترونیک،
 Psv: ارزش‌های استراتژیک ادراکی، Os: پشتیبانی عملیاتی، Mp: بهره‌وری مدیریتی،
 Sda: تصمیم‌گیری استراتژیک، Poer: آمادگی الکترونیک ادراکی درونی، Peer:
 آمادگی الکترونیک ادراکی بیرونی

جدول ۲. AVE و همبستگی میان ابعاد پژوهش

| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| ۱ نهاده‌سازی الکترونیک | ۰/۵۵ | | | | | | | |
| ۲ پذیرش الکترونیک | ۰/۲۴ | ۰/۵۴ | | | | | | |
| ۳ ارزش‌های استراتژیک ادراکی | ۰/۳۱ | ۰/۴۲ | ۰/۶۰ | | | | | |
| ۴ پشتیبانی عملیاتی | ۰/۱۳ | ۰/۱۷ | ۰/۳۸ | ۰/۵۳ | | | | |
| ۵ بهره‌وری مدیریتی | ۰/۲۱ | ۰/۳۸ | ۰/۲۹ | ۰/۱۵ | ۰/۵۹ | | | |
| ۶ تصمیم‌گیری استراتژیک | ۰/۳۹ | ۰/۳۴ | ۰/۲۳ | ۰/۲۲ | ۰/۴۹ | ۰/۵۵ | | |
| ۷ آمادگی الکترونیک درونی | ۰/۳۷ | ۰/۰۸ | ۰/۱۷ | ۰/۱۹ | ۰/۳۱ | ۰/۳۱ | ۰/۵۲ | |
| ۸ آمادگی الکترونیک بیرونی | ۰/۲۱ | ۰/۳۹ | ۰/۱۱ | ۰/۴۷ | ۰/۲۸ | ۰/۱۹ | ۰/۱۰ | ۰/۶۱ |

همانطور که در جدول ۲ مشخص است AVE هر کدام از ابعاد بزرگ‌تر از همبستگی آن بعد با ابعاد دیگر است، بنابراین با توجه به روش پیشنهادی فورنل و لارکل می‌توان ادعا نمود که در این پژوهش اعتبار تمایز وجود دارد. برای داشتن اعتبار هم‌گرا باید مقدار بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ باشد (Chin, 1997). همانطور که در جدول ۱ مشخص شده، تمام بارهای عاملی متغیرهای پرسشنامه بالاتر از ۰/۶ است. بنابراین پرسشنامه طراحی شده دارای اعتبار هم‌گرا نیز هست. در مرحله بعد با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به برازش مدل و بررسی فرضیه‌های تحقیق، مشتمل بر هفت فرضیه، پرداخته شد که یافته‌های برازش مدل تحقیق در جدول ۳ قابل مشاهده است و با توجه به نتایج حاصل، چهار فرضیه شامل فرضیه‌های دوم، چهارم، پنجم و ششم مورد پذیرش قرار گرفته و سه فرضیه مشتمل بر فرضیه‌های اول، سوم و هفتم مورد پذیرش قرار نگرفته است. همچنین خروجی نرم‌افزار در شکل ۲ قابل مشاهده است. با توجه به اینکه مقدار χ^2 به ۲,۰۹ برابر df حاصل گردیده و مقدار فوق کمتر از ۳

می‌باشد، مدل تحقیق حاضر از نظر شاخص χ^2 به df در شرایط مناسبی قرار دارد و همچنین در مدلیابی معادلات ساختاری هر چه مقدار RMSEA از ۰/۰۵ کمتر باشد مدل وضعیت بسیار مناسبی داشته و اگر این مقدار در بازه ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ باشد، مدل مناسب ارزیابی می‌گردد، بنابراین مدل این پژوهش از لحاظ شاخص RMSEA در وضعیت مناسب قرار می‌گیرد زیرا همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود مقدار شاخص RMSEA مدل برابر ۰,۰۵۳ بوده و در فاصله ۰,۰۵ و ۰,۰۸ قرار می‌گیرد. مقدار شاخص‌های NFI و NNFI و GFI به ترتیب برابر با ۰,۸۱ و ۰,۸۴ و ۰,۹۱ می‌باشد، در مدلیابی معادلات ساختاری هر چه مقدار این شاخص‌ها بالاتر از ۰,۹۰ باشد مدل بر حسب این دو شاخص در وضعیت بسیار خوبی قرار خواهد داشت. با توجه بدانکه در مدلیابی معادلات ساختاری برای نتیجه‌گیری درباره برازش کلی مدل می‌بایستی به مجموعه‌ای از شاخص‌ها توجه نمود؛ مدل پژوهش حاضر در وضعیت مناسبی قرار داشته و می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل به لحاظ برازش، مدل مناسبی است.

جدول ۳. تخمین‌های پیشینه احتمال برای آزمون فرضیه‌های تحقیق

| شماره | فرضیه | ضریب مسیر | t-value |
|-------|---|-----------|---------|
| ۱ | اثر گذاری پذیرش الکترونیک بر نهادینه‌سازی الکترونیک | ۰,۰۶ | ۰,۸۵ |
| ۲ | اثر گذاری آمادگی الکترونیک درون سازمانی بر پذیرش الکترونیک | ۰,۳۵ | ۵,۲۴ |
| ۳ | اثر گذاری آمادگی الکترونیک برون سازمانی بر پذیرش الکترونیک | ۰,۰۹ | ۰,۷۹ |
| ۴ | اثر گذاری ارزش‌های استراتژیک ادراکی بر پذیرش الکترونیک | ۰,۴۱ | ۴,۱۸ |
| ۵ | اثر گذاری پشتیبانی سازمانی بر ارزش‌های استراتژیک ادراکی | ۰,۴۹ | ۳,۹۸ |
| ۶ | اثر گذاری بهره‌وری مدیریتی بر ارزش‌های استراتژیک ادراکی | ۰,۳۷ | ۴,۰۱ |
| ۷ | اثر گذاری بهبود تصمیم‌گیری استراتژیک بر ارزش‌های استراتژیک ادراکی | ۰,۱۱ | ۱,۶۱ |

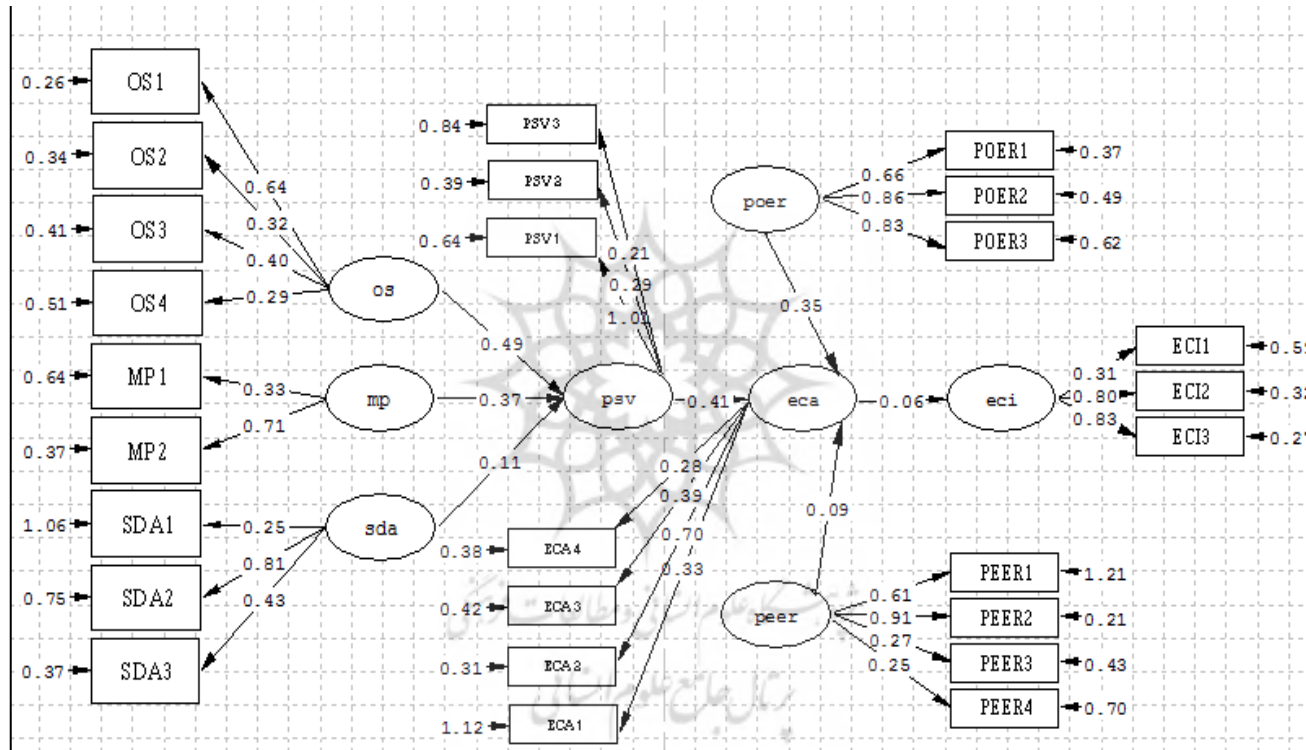
$$\chi^2/df = 2.09, P\text{-Value} = 0.000, RMSEA = 0.053, NFI = 0.81, NNFI = 0.84, GFI = 0.91$$

با استناد به خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل چنانچه ضرایب اعداد معناداری مقادیر بیشتر از ۲ یا کمتر از ۲- را اختیار کنند، فرضیه‌های مرتبط با متغیرهای فوق مورد پذیرش قرار می‌گیرند. فرضیه اول تحقیق به بررسی اثرگذاری پذیرش گردشگری الکترونیک بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک می‌پردازد که مقدار ضریب مسیر حاصل برابر

۰,۰۶ و عدد معناداری آن ۰,۸۵ حاصل گردید، با توجه به اینکه مقدار فوق در بازه ۲ و ۲- قرار دارد بنابراین فرضیه فوق پذیرفته نشده و به بیان دیگر پذیرش الکترونیک به صورت مثبت بر نهادینه سازی گردشگری الکترونیک اثرگذار نیست که با یافته های تحقیقات دیگر همچون هونگ و خو (۲۰۰۵) متناقض می باشد زیرا آن ها معتقدند که پذیرش الکترونیک به صورت مثبت در نهادینه سازی الکترونیک تأثیرگذار است (hong & Khu, 2005) و دلیل اصلی آن را می توان در عدم توجه صحیح به پذیرش الکترونیک و در پی آن عدم پیاده سازی و نهادینه کردن گردشگری الکترونیک یافت. فرضیه دوم به بررسی اثرگذاری آمادگی الکترونیک درون سازمانی بر پذیرش الکترونیک می پردازد که با ضریب مسیر ۰,۳۵ و عدد معناداری ۵,۲۴ مورد پذیرش قرار گرفت و با تحقیقات دیگر نیز منطبق می باشد (Molla & Licker, 2005) اما فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر آمادگی الکترونیک برون سازمانی بر پذیرش الکترونیک با مقادیر ضریب مسیر ۰,۰۹ و عدد معناداری ۰,۷۹ مورد پذیرش قرار نگرفته و منجر به عدم تأثیرگذاری آمادگی الکترونیک برون سازمانی بر پذیرش الکترونیک گردید که این موضوع با پژوهش های ملا و لیکر در سال ۲۰۰۵ در تناقض می باشد زیرا آن ها معتقدند که آمادگی الکترونیک برون سازمانی می تواند به صورت مثبت بر پذیرش الکترونیک اثرگذار باشد (Molla & Licker, 2005). فرضیه چهارم تحقیق با مقادیر ۰,۴۱ و ۴,۱۸ مورد پذیرش قرار گرفته و مدعی بر تأثیر مثبت ارزش های استراتژیک ادراکی مدیران در پذیرش الکترونیک می باشد و با سایر تحقیقات نیز مطابقت دارد (Grandon & Pearson, 2004).

فرضیه های پنجم، ششم و هفتم تحقیق به بررسی مؤلفه های مؤثر بر ارزش های استراتژیک ادراکی مدیران می پردازد که در این میان فرضیه های پنجم و ششم با ضرایب مسیر ۰,۴۹ و ۰,۳۷ و اعداد معناداری ۳,۹۸ و ۴,۰۱ تأیید شده و منجر به پذیرش اثرگذاری متغیرهای پشتیبانی سازمانی و بهره وری مدیریتی بر ارزش های استراتژیک ادراکی گردید اما فرضیه هفتم تحقیق با مقادیر ۰,۱۱ و ۱,۶۱ پذیرفته نشده و منجر به عدم پذیرش اثرگذاری متغیر تصمیم گیری استراتژیک بر ارزش های استراتژیک ادراکی گردیده که با تحقیقات گرندون و پیرسون متناقض می باشد (Grandon & Pearson, 2004).

شکل ۲. خروجی نرم افزار لیزرل حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری



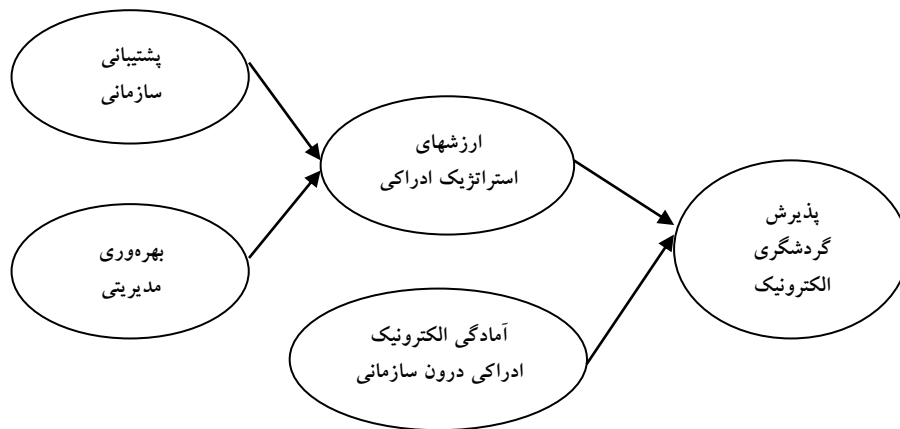
نتیجه گیری

هدف از انجام تحقیقات کاربردی راه یافتن به روش‌هایی است تا به وسیله آن‌ها بتوان در فرآیندهای اجرایی سازمان بهبود حاصل کرد؛ هدف از این پژوهش نیز دستیابی به مؤلفه‌های راهبردی اثربخش بر نهادهای سازی کسب‌وکار الکترونیک در فضای گردشگری سایبری از دیدگاه مدیران فعال در حوزه فوق می‌باشد تا به وسیله آن بتوان شاخص‌های مؤثر را در توریسم الکترونیک به کار بست و در فرآیند پذیرش، پیاده‌سازی و نهادهای کردن آن بهبود حاصل کرد. در مدل ارائه شده در این تحقیق این مؤلفه‌ها به دو دسته عوامل ارزش‌های استراتژیک و آمادگی الکترونیک تقسیم گردیدند که عوامل تأثیرگذار بر ارزش‌های استراتژیک در سه دسته عوامل، پشتیبانی سازمانی، بهره‌وری مدیریتی و تصمیم‌گیری استراتژیک مورد بررسی قرار گرفت و عوامل آمادگی الکترونیک نیز با اتخاذ رویکردی استراتژیک، به دو گروه عوامل آمادگی الکترونیک درونی و آمادگی الکترونیک بیرونی تقسیم گشته و مؤلفه‌های فوق به واسطه اثرگذاری بر پذیرش الکترونیک بر نهادهای سازی الکترونیک تأثیر می‌گذارند.

دو مؤلفه پشتیبانی سازمانی و بهره‌وری مدیریتی با تأثیرگذاری بر متغیر ارزش‌های استراتژیک می‌توانند در پذیرش گردشگری الکترونیک کارساز باشند که با تحقیقات گزندون و پیرسون سازگار بوده زیرا آن‌ها نیز در یافته‌های خود به اثرگذاری مؤلفه‌های فوق بر ارزش‌های استراتژیک اذعان داشته‌اند و در واقع با به کارگیری و اجرای شاخص‌های موجود در متغیرهای فوق می‌توان فرآیند پذیرش الکترونیک را تکامل بخشید که بدین منظور می‌توان هزینه‌های ارائه خدمات گوناگون به مشتریان را کاهش داده و با به کارگیری این فناوری به ارائه خدمات نو در حوزه الکترونیک به مشتریان پرداخته و با اثرگذاری مثبت در کانال توزیع و دستیابی به مشتریان نهایی و قابلیت یافتن مشتریان جدید به وسیله تبلیغات الکترونیکی در عملکرد سازمانی بهبود حاصل کرد. همچنین با استفاده از عامل بهره‌وری مدیریتی می‌توان به ایجاد پل ارتباطی مؤثر با تأمین‌کنندگان پرداخته و به واسطه وجود امکان جستجوی جامع در فضای سایبری از فعالیت سایر رقبا اطلاع یافته و امکان افزایش توانایی رقابتی شرکت را در بازار ایجاد کرد.

در میان مؤلفه‌های آمادگی الکترونیک، عامل آمادگی الکترونیک درون‌سازمانی با پذیرش گردشگری الکترونیک ارتباط مستقیم دارد و با یافته‌های محققینی همچون مولا و لیکر متناسب می‌باشد و نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین آمادگی الکترونیک درون‌سازمانی و پذیرش گردشگری الکترونیک می‌باشد، زیرا سازمان‌ها و شرکت‌های فعال از آگاهی لازم نسبت به گردشگری الکترونیک در بهبود کسب‌وکار خود برخوردار بوده و همچنین منابع انسانی و مالی لازم به‌منظور به‌کارگیری تجهیزات الکترونیکی وجود دارد و در ضمن مدیران شرکت‌های فعال در این حوزه متعهد به اجرای استراتژی‌های پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در شرکت خود بوده و حمایت کافی از سوی آن‌ها به‌منظور دستیابی به کسب‌وکار الکترونیک به چشم می‌خورد و حتی در چشم‌اندازهای شرکت‌های فوق توجه خاصی نسبت به نهادینه کردن گردشگری الکترونیک وجود دارد که منجر به اثرگذاری مثبت آمادگی الکترونیک درون‌سازمانی بر پذیرش الکترونیک می‌گردد. اما در بخش آمادگی الکترونیک برون سازمانی به دلیل نبود زیرساخت‌های لازم از سوی دولت و نبود حمایت‌های لازم از سوی سازمان‌های ذی‌ربط و نبود قوانین دولتی مورد نیاز در حوزه کسب‌وکار الکترونیک به‌منظور به‌کارگیری گردشگری الکترونیک در کشور، اثرگذاری لازم بر پذیرش الکترونیک نداشته است. توصیه می‌شود تا سازمان‌های مسئول در بخش‌های مختلف کشوری به ارائه امکانات مورد نیاز پرداخته و به ایجاد بسترهای قانونی و حمایتی لازم بپردازند تا زیرساخت‌های لازم به‌منظور گسترش و بسط توریسم الکترونیک ایجاد گردد.

نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن است که هنوز نهادینه‌سازی به‌صورت کامل و جامع در چهارچوب گردشگری الکترونیک انجام نگرفته است و با نتایج تحقیقات هنگ و خو در تناقض است که می‌توان دلیل اصلی آن را در پذیرفته‌نبودن گردشگری الکترونیک و راهکارهای پیاده‌سازی آن جستجو کرد. مدل نهایی تحقیق را می‌توان در شکل سه مشاهده کرد.



شکل ۳. مدل نهایی تحقیق

آنچه در صنعت گردشگری به وضوح مشاهده می‌شود آنست که هنوز حرکت جدی و برنامه‌ریزی شده‌ای به سوی گردشگری الکترونیک وجود ندارد و به دلیل نبود زیرساخت‌های قانونی و حمایتی لازم، پذیرش الکترونیک به طور صحیح انجام نگرفته و به واسطه آن نهاده‌سازی در کسب و کار موجود در گردشگری الکترونیک به انجام نرسیده‌است. اما از آنجا که گردشگری میدان بروز نوآوری و استفاده از آخرین تکنولوژی‌ها، اعم از فیزیکی و انسانی، برای بهره‌مندی و رضایت خاطر گردشگران است فلذا فناوری اطلاعات به‌عنوان بزرگ‌ترین نوآوری عصر حاضر می‌تواند نقش بسزایی در این امر داشته باشد، در نتیجه ضروری به نظر می‌رسد تا توجه کافی از سوی سازمان‌های مرتبط دولتی و خصوصی به بخش گردشگری الکترونیک اتخاذ گردیده و تلاش‌های لازم به‌منظور ایجاد آمادگی الکترونیکی برون‌سازمانی و در پی آن پذیرش توریسم الکترونیک و پیاده‌سازی و نهاده‌سازی آن انجام گیرد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاضر به مدیران و افراد فعال در حوزه گردشگری الکترونیک پیشنهاداتی به صورت زیر ارائه می‌شود:

- به‌منظور بسط خدمات نو در بخش گردشگری، کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت در ارائه خدمات گوناگون به مشتریان از پتانسیل‌های موجود در بخش گردشگری الکترونیک همچون ارسال ایمیل، ثبت‌نام الکترونیکی و پرداخت الکترونیکی استفاده شود.

- مدیران بخش‌های مختلف گردشگری راهکارهای تأمین هزینه‌های سیستم شبکه الکترونیکی را یافته و هر چه سریعتر به نصب و راه‌اندازی آن‌ها در سازمان و بخش خود پردازند تا از مزایا و امکانات آن بهره‌مند گشته و به افزایش توانایی رقابت با رقبای اقدام کنند.
 - به جهت کاربرد صحیح فضای مجازی به آموزش صحیح کارکنان پرداخته شود و جهت افزایش سرعت آموزش از مشوق‌های صحیح و مناسب استفاده گردد.
 - به منظور اطلاع از راهکارهای نو در بخش الکترونیک، به‌روز نگهداشتن اطلاعات کارکنان بخش الکترونیک، ارائه جدیدترین خدمات به مشتریان و ایجاد پایگاه اطلاعات به‌روز برای مدیران و کارکنان می‌توان از متخصصان رایانه و تکنولوژی اطلاعات استفاده کرد و آن‌ها را در سازمان به کار گرفت.
 - از آن جهت که هنوز حرکت جدی به سمت نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک انجام نگرفته‌است و دلیل اصلی آن عدم حمایت بخش قانونی از آن می‌باشد لذا به مدیران بخش کلان در بخش گردشگری و قانون‌گذاران توصیه می‌شود تا زیرساخت‌های حمایتی و قانونی لازم به جهت شکل‌گیری توسعه در بخش گردشگری الکترونیک ایجاد گردد.
- اما اساسی‌ترین محدودیت تحقیق حاضر همکاری مدیران فعال در حوزه گردشگری با محققین می‌باشد زیرا از آنجا که دسترسی به مدیران بخش‌های مختلف مشکل بوده و ارسال و دریافت پرسشنامه به آن‌ها با روندی کند انجام گرفت فلذا نیازمند پیگیری‌های بسیار بوده و فرآیند تحقیق را برای محققین با مشکل روبرو ساخت. همچنین توصیه می‌گردد تا در پژوهش‌های آتی به بررسی موضوع حاضر با تمرکز بیشتر بر سایر جنبه‌های پذیرش گردشگری الکترونیک و در پی آن نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک پرداخته شود تا با تحلیل نتایج تحقیقات مختلف، یافتن راهکارهای مؤثرتر و کارا تر در بخش گردشگری الکترونیک امکانپذیر گردد.

منابع

- الهی، شعبان، عبدی، بهنام، دانایی فرد، حسن (۱۳۸۹). پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری. چشم انداز مدیریت دولتی، ۱، ۴۱-۶۷.
- فاریابی، محمد، تجویدی، مینا (۱۳۹۰). بررسی اثر سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات (IT) بر بهره‌وری سازمان (ویژه‌نامه مدیریت کتابخانه‌ها). فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات، (۱) ۲۷، ۲۷-۴۰.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، مهدوی، داوود (۱۳۸۵). راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک. فصلنامه مدرس علوم انسانی، (۱۰) ۲، ۱-۳۰.
- ونوس، داور، صالحی محمود (۱۳۸۳)، شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان بانک به استفاده از سیستم‌های خوپرداز بانکی. دانش مدیریت، شماره ۶۷.
- Alexis, P., Friederike, K. (2011). *Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach*. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Al Nagi, E., Hamdan, M. (2009). *Computerization and e-government implementation in Jordan: challenges, obstacles and successes*. *Government Information Uartely*, 26(3), 577-583.
- Amit, R., Zott, C. (2004). *Value creation in e-business*. *Strategic Management Journal*, 22(1), 493-520.
- Boufeas, G., Halaris, I., Kokkinou, A. (2004). *Business Plans for the Development of E-Government in Greece: An Appraisal*, *UNTC Occasional Papers No 5: Athens, Greece*.
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Financial Times Practice Hall.
- Centeno, C. (2004), "Adoption of Internet Services in the Acceding and Candidate Countries", lessons from the Internet Banking Case. *Telematics and Informatics*, 21, 293-315.
- Cho, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management*, 43(1), 502° 520.
- Elbanna, S., Child, J. (2007). The influence of decision, environmental and firm characteristics on the rationality of strategic decision-making. *Journal of Management Studies*, 44(4), 561-591.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grandon, E. & Pearson, J. (2003). Strategic value and adoption of electronic commerce: An empirical study of Chilean small and medium businesses. *Journal of Global Information Technology Management*, 6(4), 22-43.
- Grandon, E. & Pearson, J. (2004). Strategic value and adoption of electronic

commerce: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management*, 42, 192-216.

Haemoun, O., Miyoung, J., Seyhmus, B. (2011). Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*, 14(2), 46-55.

Hamner, M., and Al-Qahtani, F. (2009). "Enhancing the case for Electronic Government in Developing Nations: A People-Centric Study Focused in Saudi Arabia". *Government Information Quarterly*, 26, 137° 143.

Hong, W, Zhu, K.(2005). Migrating to internet-based e-commerce: factors affecting e-commerce adoption and migration at the firm level. *Information and Management*, 37,215-229.

Hatem, E. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in Tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small Tourism organisations. *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.

Li, L., and Buhalis D.(2006). E-Commerce in China: The case of travel. *International Journal of Information Management*, 26, 153° 166.

Lu, Y., Zhou, T., and Wang, B. (2009), Exploring Chinese Users Acceptance of Instant Messaging using the theory of planned behavior, the Technology Acceptance Model, and the Flow Theory". *Computers in Human Behavior*, 25, 29-39.

Lumpkin,G., Dess, G. (2004). E-business strategies and internet business models :How the internet add value. *Organizational Dynamics*. 33(2), 161° 173.

Maswera, T., Dawson, R., and Edwards, J. (2008). E-Commerce Adoption of Travel and Tourism Organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25, 187° 200.

Mcfarland, D.J., Hamilton, D. (2006). Adding Contextual Specificity to the Technology Acceptance Model". *Computers in Human Behavior*, 22, 427-447.

Meghan, C., Warren, P., Rochelle, E. (2012). Organisational readiness and capacity building strategies of sporting organisations to promote health. *Sport Management Review*, 15(1), 109-124.

Meso, P., Kaba, B., Mbarika, V., McCline, R. (2009). Regional differences in stakeholders' perspectives on strategies to overcome teledensity limitations: An exploratory comparison of selected Latin American and Sub-Saharan African countries. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 60 (1), 184-200.

Molla, A and Licker, P. S. (2005). E-commerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information & Management*, 42, 877-899.

Ngwenyama, O., and Morawczynski, O. (2009). Factors Affecting ICT Expansion in Emerging Economies: An Analysis of ICT Infrastructure Expansion in Five Latin American Countries. *Information Technology for Development*, 15(4), 237-258.

Oxley,J. E., & Yeung, B. (2001). E-commerce readiness: institutional environment and international competitiveness. *Journal of International Business*, 32 (4), 705° 724.

Salavati, S, and Hashim, N, (2011). An Investigation on Website Adoption and Performance on Iranian Hotels. *2nd International Conference on Business and Economic Research*.

Segars, A.H., Grover, V. (1998). Strategic information systems planning success: An investigation of the construct and its measurement. *MIS Quarterly*,

22 (2), 139-163.

Subramanian, G. H., and Nosek, J. T. (2001). An empirical study of the measurement and instrument validation of perceived strategy value of information systems. *Journal of Computer Information Systems*, 42, 64-69.

Sun, H., and Zhang, P. (2006). "The Role of Moderating Factors in user Technology Acceptance". *Human-Computer Studies*, 64, 53-78.

Tan, J., Tyler, K., Manica, A. (2007). Business-to-Business Adoption of E-Commerce in China. *Information & Management*, 44, 332° 351.

