



A Model to Develop Ecotourism Industry in Iran with Emphasis on Information Technology

Fatemeh Parvin¹, Mohammad Javad Jamshidi^{1*}, Yousef Mohammadifar¹

¹ Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

ARTICLE INFO

Article Type: Research article

Article history:

Received 14 May 2021

Accepted 19 July 2021

Available online 19 July 2021

Keywords:

Development, Ecotourism Industry, Information Technology, Tourism, E-Tourism.

Citation: Parvin, F., Jamshidi, M. J., Mohammadifar, Y. (2021). A Model to Develop Ecotourism Industry in Iran with Emphasis on Information Technology. *Geography and Sustainability of Environment*, 11 (2), 35-53.
doi: [10.22126/GES.2021.63162370](https://doi.org/10.22126/GES.2021.63162370)

ABSTRACT

Today, the ecotourism industry has become one of the important sources of income for the villagers. IT, as an empowerment and integrator of the value network in the ecotourism industry, can play a significant role in the development of this industry by increasing local employment, increasing the income of local people and capabilities of rural areas. This study aims to provide a model to develop ecotourism industry in Iran with an emphasis on IT. This research is a qualitative research that has been carried out by content analysis and Delphi methods. In the content analysis method, the indicators of the initial model have been extracted. Then, this model has been completed and tested by the Delphi method. The statistical population in the content analysis method included all texts related to the research topic and in the Delphi method were experts and university professors specializing in e-tourism and e-tourism industry which 30 experts cooperated until the end of the third round. Sampling method was done in content analysis method using counting and in Delphi method using snowball. Based on the findings of the first part of the research, 38 indicators have been identified, and in the second part, 24 indicators have been added to model, of which six of the identified indicators have not been agreed by experts. The research model includes 56 indicators, 34 components and 9 dimensions (including legal infrastructure, financial infrastructure, mobile commerce infrastructure, e-advertising management, content marketing, customer relationship management, e-HRM, local partnership and software infrastructure). Paying attention to the model extracted from this research can pave the way for the further development of the ecotourism industry in Iran by using the capabilities of IT.



مدلی برای توسعه صنعت بوم‌گردی در ایران با تأکید بر فناوری اطلاعات

فاطمه پروین^۱، محمدجواد جمشیدی^{۱*}، یوسف محمدی‌فر^۱

گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

چکیده

امروزه صنعت بوم‌گردی به یکی از منابع مهم درآمدی روستاییان تبدیل شده است. فناوری اطلاعات به‌عنوان توانمندساز و یکپارچه‌ساز شبکه ارزش در صنعت بوم‌گردی، می‌تواند در توسعه این صنعت نقش چشم‌گیری داشته باشد و افزون بر افزایش اشتغال محلی، درآمد مردم بومی را افزایش داده و قابلیت‌های مناطق روستایی را ارتقا دهد. نوشتار پیش رو با هدف ارائه الگویی برای توسعه صنعت بوم‌گردی در ایران با تأکید بر فناوری اطلاعات انجام شده و از نظر روش‌شناسی، پژوهشی کیفی است که با روش‌های تحلیل محتوا و دلفی انجام شده است. در روش تحلیل محتوا، شاخص‌های مدل اولیه استخراج شده و این مدل با روش دلفی تکمیل و آزمون شده است. جامعه آماری در روش تحلیل محتوا شامل تمامی متون مرتبط با موضوع پژوهش و در روش دلفی خبرگان و اساتید دانشگاهی متخصص در صنعت بوم‌گردی و گردشگری الکترونیکی بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در روش تحلیل محتوا با استفاده از تمام شماری و در روش دلفی با استفاده از گلوله برفی صورت گرفته است. در روش دلفی سی نفر از خبرگان تا انتهای دور سوم با پژوهشگران همکاری کرده‌اند. بر اساس یافته‌های بخش اول پژوهش، ۳۸ شاخص شناسایی و استخراج شده‌اند و در بخش دوم نیز ۲۴ شاخص به آن‌ها افزوده شده است که از مجموع شاخص‌های شناسایی شده، شش مورد، مورد توافق خبرگان نبوده است. مدل نهایی پژوهش شامل ۵۶ شاخص، ۳۴ مؤلفه و ۹ بُعد (شامل ابعاد زیرساخت حقوقی - قانونی، زیرساخت مالی، زیرساخت تجارت سیار، مدیریت تبلیغات الکترونیکی، بازاریابی محتوایی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت منابع انسانی الکترونیک، مشارکت محلی و زیرساخت نرم‌افزاری) است. توجه به مدل استخراج‌شده از پژوهش حاضر می‌تواند زمینه‌ساز توسعه هرچه بیشتر صنعت بوم‌گردی در ایران با استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات باشد.

مشخصات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخچه مقاله:

دریافت ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۰

پذیرش ۲۸ تیر ۱۴۰۰

دسترسی آنلاین ۲۸ تیر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

توسعه، صنعت بوم‌گردی، فناوری اطلاعات، گردشگری، گردشگری الکترونیک.

استناد: پروین، فاطمه؛ جمشیدی، محمدجواد؛ محمدی‌فر، یوسف (۱۴۰۰). مدلی برای توسعه صنعت بوم‌گردی در ایران با تأکید بر فناوری اطلاعات. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۳۵-۵۳، ۱۱ (۲).

doi: 10.22126/GES.2021.6316.2370

مقدمه

در دنیای کنونی، صنعت گردشگری در دو بُعد ملی و بین‌المللی، صنعتی پویا، متنوع و درآمدزا به‌شمار می‌رود و در توسعه اقتصادی کشورها و تبادل فرهنگ‌ها و تسهیل فرایند ارتباطات ملل، نقش ممتازی دارد؛ امروزه فعالیت‌های گردشگری به‌عنوان بخش چهارم از فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات به‌شمار می‌رود و پیش‌بینی کارشناسان این است که گردشگری در سال‌های آینده به سودآورترین صنعت جهان تبدیل شود (امیری پریان و عزمی، ۱۳۹۸).

گردشگری انواع مختلفی از جمله بوم‌گردی دارد؛ بوم‌گردی، رهیافت جدیدی در متون توسعه پایدار روستایی است که همچون توسعه، داری ابعاد و پیامدهای گوناگونی است (سرگزی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بوم‌گردی به‌عنوان صنعتی ارزشمند، نقش مهمی در اقتصاد جوامع روستایی و همچنین حفاظت از زیست‌بوم برعهده دارد. هرچند بسیاری از پژوهش‌ها در صنعت بوم‌گردی، مبتنی بر جنبه‌های اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی هستند؛ اما پژوهش‌هایی نیز بر جنبه‌های مربوط به پایداری محیطی و حفاظت از منابع طبیعی در مناطق روستایی تمرکز داشته‌اند (داس و چاترجی^۱، ۲۰۱۵). پایداری محیطی در مناطق بوم‌گردی حتی از نظر بوم‌گردان نیز مهم است؛ در پژوهشی، ۶۰٪ بوم‌گردان اذعان داشته‌اند که اگر درآمدهای شرکت‌های فعال در صنعت بوم‌گردی صرف حفاظت از محیط زیست و پایداری آن در مناطق بوم‌گردی نپال شود، حاضرند ۵٪ تا ۱۰٪ بیشتر پول بپردازند (آلتونل و بوگدای^۲، ۲۰۱۸). بوم‌گردی، به‌عنوان سفری مسئولانه به مناطق طبیعی نسبتاً بکر روستایی، افزون بر لذت‌بردن از طبیعت، با حداقل اثرات مخرب زیست‌محیطی، حمایت از فرهنگ‌های محلی، کمک به رفاه اقتصادی جوامع میزبان و ذی‌نفعان محلی را در پی داشته است (میرزاده کوهشاهی و همکاران، ۱۳۹۸) و زمینه مشارکت اجتماعی - اقتصادی جوامع روستایی را فراهم می‌آورد (سیروسی و همکاران، ۱۳۹۸؛ نجارزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری، دارای تنوعی از اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از لحاظ آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی، با کشورهای ممتاز صنعت گردشگری برابری می‌کند، همچنین از بُعد ابنیه و آثار تاریخی جزء نه کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه‌های بوم‌گردی در میان ده کشور برتر دنیا قرار دارد که این امر نشان‌دهنده استعداد و قابلیت زیاد ایران در راستای رشد و توسعه صنعت گردشگری، به‌ویژه بوم‌گردی است (امیری فهلیانی و ملکی، ۱۳۹۸)؛ بر اساس آخرین آمار موجود منتشرشده به‌وسیله وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، تعداد اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی در ایران، ۱۴۵۵ اقامت‌گاه با مجموع ۶۹۲۵ اتاق است که نسبت به سال قبل، حدود سه برابر رشد داشته است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۸: ۹۵). فناوری اطلاعات در صنعت بوم‌گردی می‌تواند منجر به تسهیل عرضه خدمات و محصولات گردشگری، به‌علاوه افزایش قابلیت شناسایی مکان‌های بوم‌گردی به‌وسیله بوم‌گردان، مدیریت بهتر مکان‌های بوم‌گردی و نگهداری بهتر از زیست‌بوم مناطق بوم‌گردی شود (کاستونی و دولوگلو^۳، ۲۰۱۷: ۲۲۵).

از مهم‌ترین مشکلات صنعت بوم‌گردی در ایران، ارائه نامناسب خدمات اقامتی و رفاهی (منافیان و دانشور عامری، ۱۳۹۳)، ضعف در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ناتوانی در جذب گردشگر به‌علاوه نبود دانش کافی

1- Das & Chatterjee

2- Altunel & Buğday

3- Katsoni & Dologlou

در مورد این مناطق است. توسعه صنعت بوم‌گردی با تأکید بر فناوری اطلاعات نه تنها به تقویت دو اهرم کلیدی توسعه، یعنی گردشگری و کارآفرینی منجر می‌شود (جمینی و همکاران، ۱۳۹۶)، بلکه ارتباط مستقیمی میان توسعه خدمات الکترونیکی این صنعت و توسعه اقتصادی جوامع روستایی وجود دارد (ده‌زاده سیلابی و احمدی فرد، ۱۳۹۸).

در سالیان اخیر، به‌علاوه فراگیرتر شدن اینترنت و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، فناوری اطلاعات این امکان را برای مناطق بوم‌گردی فراهم آورده است تا ساده‌تر، ارزان‌تر و بیشتر دیده شده و بوم‌گرد جذب کنند؛ فناوری اطلاعات نه تنها دسترسی به اطلاعات چندرسانه‌ای مناطق بوم‌گردی را برای گردشگران فراهم می‌آورد، بلکه فرایند مدیریت ارتباط با گردشگر را پیش، حین و پس از سفر فراهم می‌آورد. نقش فناوری اطلاعات را در توسعه صنعت بوم‌گردی می‌توان به ایجاد جریان باز اطلاعات و تعامل میان کارآفرینان و مردم بومی مناطق بوم‌گردی با گردشگران پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر، تولید و انتشار محتوای الکترونیکی (فلاح تفتی و همکاران، ۱۳۹۷)، ایجاد دسترسی یک‌جا به خدمات الکترونیکی مورد نیاز گردشگران (تهیه بلیت سفرهای هوایی، زمینی و دریایی، ثبت نام تورها، رزرو جا در اقامت‌گاه‌های بوم‌گردی، خرید الکترونیکی کالاهای مورد نیاز گردشگر، دسترسی به خدمات مورد نیاز گردشگر و غیره)، شکل‌گیری مدل‌های کسب و کار الکترونیکی و مدل‌های درآمدی جدید دانست؛ همچنین، با توجه به تحریم‌های بین‌المللی (به‌ویژه مالی و بانکی) و عدم امکان انتقال بین‌المللی پول و رزرو آنلاین تورهای بوم‌گردی در ایران به‌وسیله گردشگران خارجی، قابلیت‌های فناوری اطلاعات در دورزدن تحریم‌ها با استفاده از رمزارزها و فناوری بلاکچین، فناوری اطلاعات خود را به‌عنوان یگانه راهکار تحوّل‌ساز در صنعت گردشگری و تبدیل این تهدیدها به فرصت‌هایی برای شکوفایی این صنعت مطرح می‌کند؛ بنابراین، توسعه صنعت بوم‌گردی، با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات، نه تنها ضروری است، بلکه بدون آن عملاً ناممکن می‌نماید؛ اما متأسفانه، ایران در به‌کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری و به‌طور ویژه، جذب گردشگر، به توفیق چندانی دست نیافته و خبرگان و فعالان صنعت گردشگری، معتقدند که با تداوم روند فعلی، صنعت گردشگری در کشور به پیشرفت مطلوبی دست نمی‌یابد (امیری فهلیانی و ملکی، ۱۳۹۸).

پیشینه‌کاوی پژوهش بیانگر آن است که بررسی‌های اندکی در زمینه ارتباط میان توسعه صنعت بوم‌گردی و فناوری اطلاعات صورت گرفته است و هر یک از پژوهش‌های صورت‌گرفته، دیدگاه متفاوتی را نسبت به نقش فناوری اطلاعات در توسعه این صنعت مطرح کرده‌اند؛ چهار دیدگاه متمایز را می‌توان در این زمینه در مبانی نظری شناسایی کرد: دیدگاه ادراکی، دیدگاه رفتاری، دیدگاه خدماتی و دیدگاه آموزشی.

دیدگاه ادراکی، توسعه صنعت بوم‌گردی را مبتنی بر ادراک کاربر (گردشگر) نسبت به پذیرش فناوری اطلاعات می‌داند؛ در این دیدگاه، توسعه صنعت بوم‌گردی تنها با توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات صورت نمی‌گیرد و بدون پذیرش فناوری به‌وسیله گردشگران، اثربخشی ندارد. گردشگر در صورتی مصمم به بازدید از مناطق بوم‌گردی می‌شود که بتواند به راحتی (و بدون نیاز به دانش تخصصی) از ابزارهای الکترونیکی بوم‌گردی (همچون نرم‌افزارهای تلفن همراه، وبسایت‌ها و غیره) استفاده کند، این ابزارها را در تجربه سفر خود برای برطرف کردن نیازهایش مفید ارزیابی کرده و نیز کیفیت اطلاعات دریافتی در مورد مناطق بوم‌گردی را بالا ارزیابی کند (صدیق و عادل^۱، ۲۰۲۱). نقش فناوری اطلاعات در آموزش بوم‌گردان، از دیگر مواردی است که به‌عنوان اثر این فناوری در توسعه صنعت بوم‌گردی مطرح شده است؛ همچنین، در پژوهشی با بررسی نقش

شبکه‌های اجتماعی در مقاصد بوم‌گردی شهری در کوالالامپور، پذیرش اینترنت به‌عنوان مهم‌ترین ابزار دریافت اطلاعات مناطق بوم‌گردی به‌وسیله گردشگران و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه مؤثرترین ابزار اطلاع‌رسانی و بازاریابی به‌عنوان پیشران‌های توسعه صنعت بوم‌گردی معرفی شده است (سارکار^۱، ۲۰۱۶). در دیدگاه رفتاری، نقش فناوری اطلاعات به‌عنوان یک تسهیل‌گر در زمینه تعاملات رفتاری بازیگران و ذی‌نفعان صنعت بوم‌گردی با گردشگر و ایجاد ارتباط نزدیک با وی معرفی شده است. توجه به عوامل رفتاری و محیطی برای دستیابی به توسعه این صنعت مؤثر شناخته شده است (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹). منظور از عوامل رفتاری تعامل و مشارکت جامعه میزبان با گردشگران با ابزار فناوری اطلاعات و منظور از عوامل محیطی وجود زیرساخت‌های مورد نیاز در این صنعت است؛ بنابراین، نقش فناوری اطلاعات در تسهیل تعاملات رفتاری با گردشگر بوده و وجود زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در مناطق گردشگری نیز در راستای حمایت از برقراری و تداوم ارتباط با گردشگر، ضروری است؛ همچنین، شکاف میان وضعیت موجود و مطلوب توسعه گردشگری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، تنها از راه افزایش فعالیت بازیگران صنعت گردشگری (گردشگران، کارآفرینان، شرکت‌های واسطه و غیره) در شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷).

در دیدگاه خدماتی، نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت بوم‌گردی وابسته به دیجیتالی‌شدن فرایندهای خدماتی حوزه گردشگری معرفی شده است. پژوهشگران، کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات را در محیط‌های بوم‌گردی هوشمند بررسی کرده‌اند. آن‌ها این کاربردها را شامل نظارت محیطی هوشمند، مشارکت افراد بومی با استفاده از گوشی‌های هوشمند، برچسب‌گذاری جغرافیایی، حضور در بستر وب با توسعه وب‌سایت‌های مربوط به منطقه بوم‌گردی، توسعه نقشه‌های مبتنی بر وب، دسترسی الکترونیک به خدمات سلامت، پیشنهادهای الکترونیکی، ساختمان‌های هوشمند و راهنماهای الکترونیکی معرفی کرده‌اند (کاستونی و دولوگلو، ۲۰۱۷)؛ همچنین، توسعه خدمات گردشگری با ابزارهای تجارت الکترونیک همچون وب‌سایت‌ها و سامانه‌های الکترونیکی و توسعه ارتباط گردشگران داخلی و خارجی با کسب و کارهای گردشگری از راه وب‌سایت‌های بنگاه با مشتری^۲ به‌عنوان برخی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه صنعت گردشگری مطرح شده است (زحمتکش و همکاران، ۱۳۹۹). خدماتی که فناوری اطلاعات در زمینه گردشگری ارائه می‌دهد، به‌عنوان مهم‌ترین پیشران توسعه پایدار این فناوری مطرح شده است. برخی از مهم‌ترین خدمات فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، مدیریت اطلاعات گردشگری، حمل‌ونقل الکترونیکی، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و خدمات ترجمه معرفی شده است (علی و فرو^۳، ۲۰۱۰: ۴۷۹). از دیگر کاربردهای فناوری اطلاعات در توسعه بوم‌گردی در مناطق بوم‌گردی در اندونزی، می‌توان به خدمات مبتنی بر تلفن همراه در حوزه بازاریابی، همچون ترفیعات فروش اشاره کرد که در راستای توسعه مناطق بوم‌گردی ضروری شناخته شده است (هدایتی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

دیدگاه دیگر، دیدگاه آموزشی است که فناوری اطلاعات را به‌دلیل ارتقاء دانش بوم‌گردان نسبت به محیط بوم‌گردی، در توسعه صنعت بوم‌گردی مؤثر می‌داند. بر اساس این دیدگاه، بوم‌گردان، اگر دانش بیشتری نسبت به محیط بوم‌گردی داشته باشند، نه‌تنها با احتمال بیشتری نسبت به بازدید از این مناطق تصمیم‌گیری

1- Sarkar

2- B2C

3- Ali & Frew

4- Hidayati

می‌کنند، بلکه چه بسا تجربه مثبتی را نیز از سفر خود ثبت خواهند کرد؛ این تجربه مثبت، باعث افزایش احتمال بازگشت بوم‌گردان به مناطق بوم‌گردی در سفرهای بعدی و نیز انتقال این تجربه مثبت به سایر بوم‌گردان (طبق اثر تبلیغات زبانی^۱ در بازاریابی رابطه‌مند) و جذب بوم‌گردان جدید می‌شود. نقش فناوری اطلاعات در آموزش بوم‌گردان، از راه انتشار اطلاعات با ابزارهای الکترونیکی به بوم‌گردان (محل اقامت، روش‌های حمل‌ونقل گردشگر، جاذبه‌های طبیعی، غذاهای محلی، سوغات، هزینه‌های سفر و روش‌های ارزان سفر به مناطق بوم‌گردی)، اطلاع‌رسانی بصری به گردشگر و نیز هدایت گردشگر به اماکن گردشگری به وسیله نقشه‌های دیجیتال موجب ارتقای دانش بوم‌گردان و در نتیجه توسعه بوم‌گردی عنوان شده است (چای آریالرت^۲، ۲۰۲۰).

با وجود نقش کلیدی فناوری اطلاعات در توسعه صنعت بوم‌گردی، در پژوهش‌های انجام‌شده در ایران، کمترین توجه به این پیشران توسعه صورت گرفته است. حتی در اسناد بالادستی رسمی گردشگری نیز فناوری اطلاعات عملاً نادیده انگاشته شده است؛ ضعف مبانی نظری و شکاف تحقیقاتی موجود نیز دیگر ضرورت انجام این پژوهش به‌شمار می‌رود. هر چند چهار دیدگاه مطرح‌شده جنبه‌های متفاوتی را از نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت بوم‌گردی مطرح کرده‌اند، اما دیدگاهی جامع و پذیرفته‌شده نسبت به نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت بوم‌گردی وجود نداشته و دیدگاه غالب، دیدگاه خدماتی است؛ نوشتار پیش رو با ترکیب دیدگاه‌های پیش‌گفته، سعی در توسعه مبانی نظری موجود دارد که نوآوری این پژوهش به‌شمار می‌رود. از آنجاکه هنوز در ایران، به‌عنوان کشوری در حال توسعه، خدمات الکترونیکی صنعت بوم‌گردی آن‌چنان‌که باید، توسعه نیافته و گردشگری الکترونیک در ایران در دوران طفولیت به سر می‌برد؛ به‌عنوان گواهی بر این ادعا می‌توان به استفاده از سیستم رزرواسیون مرکزی^۳ در سال ۱۹۷۱ در صنعت گردشگری آمریکا به‌عنوان اولین سامانه جامع رزرو اشاره کرد (اسپالپوکاس^۴، ۱۹۸۷)؛ اما اولین سامانه رزرو جامع در گردشگری الکترونیک در ایران در سال ۱۳۹۳ (بیش از چهل سال بعد)^۵ به‌وسیله شرکت علی‌بابا راه‌اندازی شده است. با توجه به نکات مطرح‌شده، جستار پیش رو به دنبال ارائه مدلی کل‌نگر، به‌منظور توسعه صنعت بوم‌گردی در ایران با تأکید بر قابلیت‌های فناوری اطلاعات است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از جنبه اجرا، پژوهشی توصیفی است و از نظر روش‌شناسی، پژوهشی کیفی است که در آن از روش‌های تحلیل محتوا و دلفی استفاده شده است. روش تحلیل محتوا روشی اسنادی برای بررسی اسناد و مدارک است و در آن پژوهشگر می‌کوشد با آنالیز محتوای متون (شامل پیام‌های آشکار و نهان)، به استخراج داده‌ها و دسته‌بندی آن‌ها با روش‌هایی همچون کدگذاری بپردازد. کتاب‌ها، مجلات، صفحات وب، قوانین، اساس‌نامه‌ها و غیره مهم‌ترین منابع تحلیل محتوا هستند. (پاسچن^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). روش تحلیل محتوا «پژوهشی برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار پیام» معرفی شده

1- Word of Mouth

2- Chai-Arayalart

3- Central Reservation Systems (CRS)

4- Salpukas

5- <https://www.alibaba.ir/iranout>

6- Paschen

است (هنیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در بخش روش دلفی نیز از آمار توصیفی شامل اعداد، درصد، میانگین و انحراف معیار و درصد موافقت برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از بخش دلفی استفاده شده است. در این پژوهش به منظور کنترل روایی و پایایی از معیارهای انتقال‌پذیری، اعتبار‌پذیری، کاربردپذیری و تأییدپذیری استفاده شد (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲).

در مرحله اول پژوهش، با استفاده از روش تحلیل محتوا (با کدگذاری باز) تمامی متون مرتبط با موضوع پژوهش با استفاده از روش تمام‌شماری مطالعه شدند و مدل اولیه پژوهش شکل گرفت. در مرحله دوم، با استفاده از روش دلفی کلاسیک، مدل اولیه مورد آزمون قرار گرفت و طی سه دور شاخص‌های جدیدی به مدل اولیه افزوده شد و مدل تقویت شد. در روش تحلیل محتوا از روش‌های ذهنی برای تحلیل داده‌ها و پردازش آن‌ها استفاده می‌شود؛ عمده پژوهش‌ها با رویکرد ذهنی صورت می‌گیرد و دقت بالایی را در ارزیابی چشم‌انداز و اهداف کاربردی ایفا کرده است (جباری و عبدلی، ۱۳۹۸) و روش دلفی با هدف دستیابی به قضاوت‌های گروهی و برهم‌کنش میان افراد و در عین حال پرهیز از کاستی‌های تعامل‌های ساختارنیافته و مستقیم طراحی شده است (هامفری مورتن و دوویت^۲، ۲۰۱۹). جامعه مورد مطالعه در روش تحلیل محتوا شامل متون علمی با کلیدواژه‌های مرتبط با عنوان پژوهش در حوزه صنعت بوم‌گردی است و در روش دلفی جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل خبرگان و اساتید دانشگاهی منتخب و متخصص در صنعت بوم‌گردی و گردشگری الکترونیکی است که دارای تجربه، تخصص یا تألیف در این زمینه بوده‌اند؛ در روش دلفی با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی، سی نفر تا انتهای دور سوم با پژوهشگران همکاری کردند.

نتایج

بر اساس نتایج تحلیل آمار توصیفی جامعه پژوهش (سی نفر متخصص در روش دلفی)، ۲۱ نفر مرد و ۹ نفر زن بوده‌اند؛ همچنین، سه نفر، بین ۲۰ تا ۳۰ سال، چهارده نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، شش نفر بین ۴۱ تا ۵۰ و هفت نفر بالای ۵۱ سال سن داشته‌اند. افزون بر این، پانزده نفر تحصیلات دکتری، هشت نفر تحصیلات کارشناسی ارشد و هفت نفر تحصیلات کارشناسی داشته‌اند. همچنین، یازده نفر کمتر از سه سال سابقه کار داشته‌اند، ده نفر سابقه کار بین ۴ تا ۶ سال، سه نفر سابقه کار بین ۷ تا ۹ سال و شش نفر سابقه کار ۱۰ سال به بالا داشته‌اند.

با توجه عوامل استخراج‌شده از مبانی نظری و نظر خبرگان، ۳۸ شاخص استخراج شدند. این شاخص‌ها با استفاده از پرسش‌نامه ترکیبی بسته (با طیف پنج‌تایی لیکرت) و باز (سؤال برای معرفی شاخص‌های جدید به‌وسیله خبرگان) وارد مرحله اول دلفی شد. در دور اول دوازده شاخص جدید به‌وسیله خبرگان به شاخص‌های قبلی افزوده شد و پرسش‌نامه جدید با دوازده شاخص جدید وارد دور دوم دلفی شد؛ که در دور دوم نیز دوازده شاخص جدید شناسایی شدند و این فرایند در دور سوم نیز تکرار شد؛ از آنجاکه در دور سوم شاخص جدیدی اضافه نشد، دور سوم دلفی به‌عنوان دور آخر در نظر گرفته شد و درصد موافقت خبرگان در دور سوم ملاک تحلیل داده‌ها قرار گرفت. نتایج دور سوم در جدول‌های ۱ تا ۹ شرح داده شده است. در دور سوم دلفی تعداد شش شاخص حذف و در نهایت طبق نظر خبرگان ۵۶ شاخص مورد تأیید قرار گرفتند. زیرساخت حقوقی - قانونی صنعت بوم‌گردی (جدول ۱) به مسائلی همچون حمایت‌های نهادی

1- Hennink

2- Humphrey-Murto & de Wit

قانون‌گذار و سازمان‌های بخش عمومی، به‌ویژه دولت در راستای پشتیبانی از فعالان صنعت بوم‌گردی و تسهیل همکاری‌های میان آن‌ها و سایر ذی‌نفعان (همچون سرمایه‌گذاران، دانشگاه‌ها، ایرانیان خارج از کشور و غیره) و نیز اعمال سیاست‌های تشویقی یا اعمال معافیت‌های مالیاتی به‌منظور ترغیب فعالیت در حوزه گردشگری الکترونیک، می‌پردازد. حمایت دولت از پیشرفت و توسعه گردشگری الکترونیک در کشور بیشترین و اعطای معافیت مالیاتی به شرکت‌های فناوری فعال در مناطق بوم‌گردی کمترین میزان موافقت خبرگان را داشته‌اند. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مطرح‌شده در زیرساخت مالی (جدول ۲)، امکان پرداخت الکترونیک با استفاده از ارزهای مجازی در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های صنعت بوم‌گردی است که موجب راحتی بوم‌گردان، به‌ویژه بوم‌گردان خارجی خواهد شد. مؤلفه بعدی، اعطای تسهیلات مالی به مردم بومی در مناطق بوم‌گردی است که منجر به ایجاد انگیزه در آن‌ها برای ورود به صنعت بوم‌گردی می‌شود؛ زیرا مهم‌ترین ذی‌نفعان در صنعت بوم‌گردی، مردم بومی این مناطق هستند. مؤلفه‌های دیگر، جذب سرمایه‌گذاری و شبکه‌سازی مالی است؛ از آنجاکه بیشتر شرکت‌های فعال در صنعت بوم‌گردی، شرکت‌های کوچک و متوسط هستند، جذب سرمایه‌گذار برای توسعه قابلیت‌های آن‌ها در گردشگری الکترونیک راه‌گشا خواهد بود؛ همچنین، از آنجاکه این شرکت‌ها به‌تنهایی قادر به رفع مشکلات پرداخت‌های الکترونیکی و به‌ویژه ورود به حوزه رمزارز نیستند، شبکه‌سازی با واسطه‌های مالی، همچون صرافی‌های آنلاین می‌تواند این مشکلات را برطرف کند.

جدول ۱. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد زیرساخت حقوقی - قانونی [۱] امیری فهلیانی و ملکی (۱۳۹۷): [۲] روش دلفی؛ [۳] بلانکاس^۱ و همکاران (۲۰۱۵)؛ [۴] کی سی^۲ و همکاران (۲۰۱۸)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج‌شده	طبقه	طبقه محوری
٪۹۸	۱	A _{a1}	حمایت دولت از پیشرفت و توسعه گردشگری الکترونیک در کشور	سیاست‌گذاری بخش عمومی	
٪۹۳	۲	A _{b1}	همکاری نهادهای دولتی ذی‌ربط با رسانه ملی به‌منظور حمایت از گردشگری الکترونیکی در مناطق بوم‌گردی		
٪۹۰	۳	A _{b2}	مشارکت‌دادن بخش خصوصی (به‌وسیله دولت) در ارتقا و توسعه بخش گردشگری الکترونیک در مناطق بوم‌گردی	همکاری‌های فراسازمانی	
٪۸۴	۲	A _{b3}	ایجاد ارتباط مؤثر میان بدنه اجرایی دولت در حوزه گردشگری با دانشگاه‌های استان‌های مربوطه برای ایجاد پروژه‌های مشترک گردشگری الکترونیک در مناطق بوم‌گردی		زیرساخت حقوقی - قانونی (A)
٪۸۶	۲	A _{b4}	ارتباط و همکاری با ایرانی‌های خارج از کشور به‌منظور معرفی ظرفیت‌های بوم‌گردی به خارجی‌ها		
٪۷۶	۴ و ۱	A _{c1}	ایجاد سیاست‌های تشویقی و حمایتی در زمینه سرمایه‌گذاری حوزه گردشگری دیجیتال در مناطق بوم‌گردی به‌وسیله دولت (برای مثال کسب و کارهای فعال در حوزه زیرساخت‌های دیجیتال بوم‌گردی تا چند سال از مالیات معاف شوند)	سیاست‌های تشویقی	
٪۷۲	۲	A _{d1}	اعطای معافیت مالیاتی به شرکت‌های فناوری فعال در مناطق بوم‌گردی	معافیت مالیاتی	

1- Belancas

2- KC

جدول ۲. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد زیرساخت مالی [۱] امیری فهلیانی و ملکی (۱۳۹۷)؛ [۲] روش دلفی؛ [۵] آیماگامبتوف^۱ و همکاران (۲۰۱۷)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
٪۹۸	۲	B _{a1}	امکان خرید و سفارش آنلاین با استفاده از ارزهای مجازی در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های بوم‌گردی	پرداخت الکترونیک	زیرساخت مالی (B)
٪۹۶	۲	B _{b1}	اعطای وام کم‌بهره و قرض‌الحسنه به وسیله بانک‌های عامل همچون بانک گردشگری به مردم بومی ساکن مناطق بوم‌گردی برای راه‌اندازی زیرساخت‌های گردشگری مجازی در مناطق بوم‌گردی	تسهیلات مالی	
٪۹۶	۵	B _{b2}	ارتقاء سطح رفاه اجتماعی مردم مناطق بوم‌گردی در زمینه فناوری اطلاعات (همچون قابلیت خرید گوشی‌های هوشمند، دسترسی به اینترنت و غیره)	زیرساخت مالی (B)	
٪۹۰	۱	B _{c1}	سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری الکترونیک	جذب سرمایه‌گذاری	
٪۷۴	۲	B _{d1}	مشارکت شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری الکترونیک در مناطق بوم‌گردی با واسطه‌های مالی همچون صرافی‌های آنلاین به منظور تسهیل تبدیل ارز و انجام پرداخت‌های آنلاین به وسیله گردشگران خارجی مناطق بوم‌گردی	شبکه‌سازی مالی	

برای بُعد سوم، تجارت سیار (جدول ۳)، سه مؤلفه نرم‌افزارهای تلفن همراه، خدمات واقعیت افزوده و محیط کسب و کار مطرح شده است. نرم‌افزارهای تلفن همراه تخصصی بوم‌گردی باید بتوانند افزون بر راهنمایی بوم‌گردان، خدمات جامعی را به صورت ارزان در اختیار بوم‌گردان قرار دهند؛ همچنین، طراحی چندزبانه این نرم‌افزارها نقش بسزایی در راحتی بوم‌گردان خارجی ایفا می‌کند. خدمات واقعیت افزوده، همچون واقعیت افزوده و کد کیو.آر. افزون بر افزایش دانش بوم‌گردان، دریافت خدمات را نیز ساده‌تر و سریع‌تر می‌کند؛ همچنین، بهبود محیط کسب و کار الکترونیک در محل‌های بوم‌گردی که اغلب در شهرستان‌های کوچک قرار دارند، از الزامات توسعه صنعت بوم‌گردی است؛ زیرا نامناسب بودن شرایط (همچون نبود نیروی کار ماهر در زمینه فناوری اطلاعات)، راه‌اندازی کسب و کار را برای کارآفرینان در این صنعت، مشکل و پرهزینه می‌کند.

جدول ۳. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد زیرساخت تجارت سیار [۱] امیری فهلیانی و ملکی (۱۳۹۷)؛ [۲] روش دلفی؛ [۶] سرلک و همکاران (۱۳۹۷)؛ [۷] لن^۲ (۲۰۱۹)؛ [۸] مرادی و همکاران (۱۳۹۹)؛ [۹] راشنابل^۳ و همکاران (۲۰۱۹)؛ [۱۰] چن و لین^۴ (۲۰۱۹)؛ [۱۱] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴)؛ [۱۲] شاورانی و همکاران (۱۳۹۵)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
٪۹۸	۲	C _{a1}	استفاده از اپلیکیشن‌های راهنمای بوم‌گردی		زیرساخت تجارت سیار (C)
٪۹۳	۶	C _{a2}	کاهش هزینه‌های دسترسی به زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک (همچون اینترنت رایگان یا ارزان در مناطق بوم‌گردی)	نرم‌افزارهای تلفن همراه	
٪۹۳	۷ و ۸	C _{a3}	افزایش کیفیت خدمات زیرساخت اینترنت در مناطق بوم‌گردی (همچون ارتقاء نسل شبکه تلفن همراه به نسل ۴ یا بالاتر)		
٪۹۰	۲	C _{a4}	طراحی چندزبانه نرم‌افزارها با استفاده از زبان‌های پرتکلم در نرم‌افزار (انگلیسی، عربی، اسپانیولی و غیره)		

1- Aimagambetov
2- Lan
3- Rauschnabel
4- Chen & Lin

ادامه جدول ۳.

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
٪۷۴	۹ و ۱۰	C _{a5}	دسترسی به خدمات اینترنت همراه در مناطق بوم‌گردی		
٪۷۲	۱۱	C _{a6}	فراهم‌نمودن خدمات الکترونیکی مرتبط با بهداشت و سلامت با نرم‌افزارهای تلفن همراه (همچون درخواست معاینه در محل، درخواست تهیه دارو از داروخانه به صورت الکترونیکی، درخواست انجام آزمایش در محل، انتقال به بیمارستان یا سایر خدمات سلامت الکترونیک)		
٪۷۹	۲	C _{b1}	استفاده از تجهیزات واقعیت افزوده (VAR) و واقعیت مجازی در مناطق بوم‌گردی به منظور آشنایی بیشتر گردشگران با این مناطق	خدمات واقعیت افزوده	
٪۷۲	۱۲	C _{b2}	به کارگیری فناوری کد کیو.آر. (QR Code)		
٪۷۰	۱۱	C _{c1}	بهبود شرایط محیط کسب و کار حوزه تجارت سیار (برای مثال در دسترس بودن نیروی کار ماهر فناوری اطلاعات، وجود شرکت‌های نرم‌افزاری به منظور طراحی نرم‌افزارهای موبایل و غیره) در محل بوم‌گردی	محیط کسب و کار الکترونیک	

مدیریت تبلیغات الکترونیکی بعد چهارم مدل پژوهش است (جدول ۴)؛ هر چند تبلیغات رسانه‌ای از گذشته برای جذب گردشگر مورد استفاده قرار می‌گرفته است، اما روش‌های جدیدی همچون تبلیغات پلتفرمی، تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات مبتنی بر موتور جستجو، تبلیغات برنامه‌ای و تبلیغات ویدئویی برای جذب بوم‌گردان بسیار مؤثر شناخته شده‌اند. از آنجاکه منبع اطلاعاتی بسیاری از بوم‌گردان، فضای مجازی، همچون شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و خدمات ویدئویی (همچون یوتیوب، آپارات و غیره) هستند، معرفی جاذبه‌های بوم‌گردی با روش‌های تبلیغات الکترونیکی در این فضاها می‌تواند اثربخشی زیادی داشته باشد.

جدول ۴. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد مدیریت تبلیغات الکترونیکی [۲] روش دلفی؛ [۱۱] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
٪۹۶	۲	D _{a1}	تعریف پلتفرم شبکه‌های تبلیغات با دآوری تخصصی گرافیک و تبلیغات با دانش روز و در نهایت برای ارائه و اشتراک در بستر اینترنت	تبلیغات پلتفرمی	
٪۹۶	۲	D _{b1}	تبلیغات مجازی اماکن بوم‌گردی در شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	
٪۹۳	۲	D _{b2}	دعوت از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی برای شرکت در تورهای رایگان بوم‌گردی و انتشار محتوای الکترونیکی تجربه سفر در صفحات مجازی خود	تبلیغات اجتماعی	
٪۸۲	۲	D _{c1}	معرفی صفحات مجازی مناطق بوم‌گردی برتر، برگزاری مسابقات آنلاین درمورد طراحی صفحات مجازی و وبسایت‌ها و غیره از راه رسانه ملی	تبلیغات رسانه‌ای	مدیریت تبلیغات الکترونیکی (D)
٪۹۳	۱۱	D _{c2}	معرفی جاذبه‌های طبیعی مناطق بوم‌گردی به وسیله رسانه‌های گردشگری		
٪۸۴	۲	D _{d1}	انجام تبلیغات در موتورهای جستجوی شناخته شده (مثل گوگل) درمورد جاذبه‌های بوم‌گردی ایران	تبلیغات مبتنی بر موتور جستجو	
٪۸۲	۲	D _{e1}	انجام تبلیغات درون برنامه‌ای در اپلیکیشن‌های خارجی به منظور جذب گردشگر به مناطق بوم‌گردی ایران	تبلیغات درون برنامه‌ای	
٪۷۴	۲	D _{f1}	انجام تبلیغات درون بازی‌های ویدئویی یا دیجیتالی داخلی با محوریت جاذبه‌های بوم‌گردی ایران برای جذب گردشگران داخلی	تبلیغات ویدئویی	
٪۷۰	۲	D _{f2}	انجام تبلیغات درون استریم (In-Stream Ads) در پلتفرم‌های ویدئویی خارجی (مثل یوتیوب) درمورد جاذبه‌های بوم‌گردی ایران		

بعد پنجم مدل پژوهش (جدول ۵)، بازاریابی محتوایی است که در آن، تولید محتوای مکان محور، به عنوان مهم ترین مؤلفه شناخته شده است. در تولید محتوای مکان محور، اطلاعات مربوط به اماکن بوم گردی به صورت جغرافیایی به بوم گردان ارائه می شود و حتی قابلیت جستجو بر اساس مکان در شبکه های اجتماعی و سایر ابزارهای الکترونیکی فراهم می شود؛ از آنجا که بسیاری از مناطق بوم گردی، ناشناخته هستند (بر خلاف مناطق شناخته شده گردشگری)، تهیه اینفوگرافیک با کمک کارآفرینان صنعت بوم گردی و انتشار در وبلاگ های تخصصی، شبکه های اجتماعی و غیره موجب افزایش اطلاعات بوم گردان می شود. تولید محتوا و نیز تداوم تولید محتوا، دو مؤلفه دیگری هستند که بر خلاف تبلیغات، هدف اولیه آنها شناساندن جاذبه های اقتصادی، تجاری، فرهنگی و غیره مکان های بوم گردی به گردشگران است. تداوم تولید محتوا در فضای مجازی، موجب می شود این گونه پیام های تبلیغاتی با تناوب بیشتری در معرض دید قرار گیرند.

مدیریت ارتباط با مشتری (جدول ۶)، بر خلاف بازاریابی محتوایی و مدیریت تبلیغات الکترونیکی، بیشتر از آنکه بر جذب مشتری جدید تمرکز کند، بر حفظ و توسعه ارتباط با بوم گردان (مشتریان) در صنعت بوم گردی تأکید دارد؛ همان گونه که در جدول ۶ مشخص شده است، باید بتوان با برنامه های وفاداری (که به طور گسترده در صنعت هواپیمایی و هتل داری پیاده سازی شده است)، بوم گردان وفادار را حفظ کرد؛ همچنین، با استفاده از ترفیحات فروش و بازاریابی رویدادی، از فرصت های موجود برای ترغیب بوم گردان به تکرار سفر، استفاده کرد. اعتماد بوم گردان در طول زمان به دست می آید، اما با کوچک ترین اشتباهی ممکن است از بین برود؛ از راه تعامل الکترونیکی با بوم گردان و پایش خدمات الکترونیکی و نیز دریافت نماد اعتماد الکترونیکی برای وبسایت های بوم گردی، می توان تعامل سازنده تری با بوم گردان داشت که می تواند منجر به تداوم ارتباط با آنها شود.

جدول ۵. ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مدل پژوهش در بعد بازاریابی محتوایی [۲] روش دلفی؛ [۴] کی سی و همکاران (۲۰۱۸)؛ [۷] لن (۲۰۱۹)؛ [۱۱] مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴)؛ [۱۴] مرادی و همکاران (۱۳۹۹)؛ [۱۷] خانزادی و همکاران (۱۳۹۷)؛ [۱۸] داوریان و همکاران (۱۳۹۴)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
٪۹۶	۱۳	E _{a1}	تدقیق اطلاعات مربوط به امکانات و جاذبه های گردشگری در مناطق بوم گردی در انواع بسترهای شبکه های اجتماعی	تولید محتوای مکان محور	
٪۸۶	۷ و ۱۴	E _{b1}	تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب کارآفرینان مناطق بوم گردی در مورد خدمات گردشگری ارائه شده	تهیه	
٪۷۶	۱۶	E _{b2}	استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی (از جمله وبلاگ های تخصصی و شبکه های اجتماعی و غیره) به وسیله کارآفرینان در مناطق بوم گردی	اینفوگرافیک	
٪۸۶	۲	E _{c1}	ارائه وجوه زیبایی های مناطق و سایت های بوم گردی با آخرین متدهای تبلیغات گرافیکی در بستر فناوری اطلاعات		
٪۸۴	۴ و ۱۴	E _{c2}	ایجاد محتوای الکترونیکی در مورد جاذبه های مناطق بوم گردی (همچون جاذبه های فرهنگی و منابع انسانی، مردم شناسی، نوع معیشت روستاییان، موسیقی، رقص و بازی ها، آداب و رسوم، پوشاک محلی و غیره)	تولید محتوا	بازاریابی محتوایی (E)
٪۸۴	۱۱	E _{c3}	معرفی جاذبه های فرهنگی مناطق بوم گردی از راه رسانه های گردشگری الکترونیکی		
٪۷۹	۱۷	E _{c4}	معرفی جاذبه های اقتصادی و تجاری مناطق بوم گردی به وسیله رسانه های گردشگری الکترونیکی		
٪۷۴	۱۸	E _{d1}	افزایش حجم فعالیت های بوم گردی در فضای مجازی (همچون تعداد پست ها و مطالب منتشر شده در هر شبانه روز به وسیله کارآفرینان بوم گردی)	تداوم تولید محتوا	

جدول ۶. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد مدیریت ارتباط با مشتری [۲] روش دلفی؛ [۴] کی سی و همکاران (۲۰۱۸)؛ [۱۳] جعفری و همکاران (۱۳۹۶)؛ [۱۴] مرادی و همکاران (۱۳۹۹)؛ [۱۹] یآوری گهر و همکاران (۱۳۹۹)؛ [۲۰] شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)؛ [۲۱] رومیانی و همکاران (۱۳۹۹)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
٪۹۰	۲	F _{a1}	اهداء بلیت سفرهای خارجی به افرادی که بیشترین تعداد سفر به مناطق بوم‌گردی را در دوره‌ای مشخص داشته‌اند	برنامه‌های وفاداری	مدیریت ارتباط با مشتری (F)
٪۸۴	۱۳	F _{b1}	ایجاد انگیزه سفر برای گردشگران از راه کانال‌های گردشگری الکترونیکی (برای مثال دادن کد تخفیف برای سفر اول در شبکه‌های اجتماعی)	ترفیعات فروش	
٪۹۳	۲	F _{b2}	برگزاری مسابقات در فضای مجازی و ارائه بلیت رایگان به پرندهگان		
٪۸۴	۱۴ و ۴	F _{c1}	تبلیغ درست گردهمایی‌ها و جشنواره‌های صنعت بوم‌گردی به وسیله کانال‌های گردشگری الکترونیکی (وبسایت، وبلاگ، شبکه‌های اجتماعی و غیره) (برای مثال توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری روستایی و بوم‌گردی، نمایشگاه‌ها، بازارچه‌ها، جشن‌ها و جشنواره‌ها)	بازاریابی رویدادی	
٪۷۹	۱۹	F _{d1}	سرعت در پاسخگویی و تعامل با گردشگر به وسیله رسانه‌های گردشگری الکترونیکی	تعامل با بوم‌گرد	
٪۷۶	۲۰	F _{e1}	افزایش اعتماد گردشگران به وبسایت‌های گردشگری	اعتماد الکترونیکی	
٪۷۰	۲۱	F _{e2}	پایش مستمر نیازها و انتظارات کاربران از خدمات گردشگری الکترونیک با هدف بهبود رضایت گردشگر	پایش خدمات الکترونیکی	

مدیریت منابع انسانی الکترونیک (جدول ۷) موجب ارتقاء نگرش و مهارت مهم‌ترین منبع در صنعت بوم‌گردی، یعنی منابع انسانی می‌شود. آموزش‌های همگانی با هدف ارائه اطلاعات مفید به بوم‌گردان به‌ویژه در زمینه مسائل زیست‌محیطی و نیز تغییر نگرش مردم محلی در مورد صنعت بوم‌گردی باید صورت گیرد. افزون بر آموزش‌های عمومی، آموزش‌های تخصصی نیروی انسانی شاغل در صنعت بوم‌گردی با برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت، کارگاه‌های آموزشی مرتبط با فناوری اطلاعات و کارگاه‌های دانش‌افزایی مختص مدیران از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه صنعت بوم‌گردی در بعد مدیریت منابع انسانی الکترونیک است.

جدول ۷. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد مدیریت منابع انسانی الکترونیک [۲] روش دلفی؛ [۳] بلانکاس و همکاران (۲۰۱۵)؛ [۷] لن (۲۰۱۹)؛ [۱۴] مرادی و همکاران (۱۳۹۹)؛ [۲۲] خسروی (۱۳۹۷: ۸۸)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
٪۸۶	۷ و ۱۴	G _{a1}	ارتقاء فرهنگ عمومی مناطق بوم‌گردی در زمینه گردشگری الکترونیکی در راستای بهبود نگرش مردم بومی نسبت به شبکه‌های اجتماعی و اینترنت	آموزش‌های همگانی	مدیریت منابع انسانی الکترونیک (G)
٪۷۲	۳ و ۲۲	G _{a2}	ارائه اطلاعات به گردشگران در زمینه قوانین و مقررات ویژه زیست‌محیطی با ابزارهای الکترونیکی (چگونگی استفاده مطلوب و بهینه از جاذبه‌های طبیعی منطقه و جلوگیری از تخریب اراضی جنگلی و مزارع، آلودگی آب‌وخاک و هوا و غیره)		
٪۸۲	۲	G _{b1}	برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای کارکنان بخش خصوصی و دولتی فعال در حوزه بوم‌گردی در زمینه گردشگری الکترونیک و فناوری اطلاعات	آموزش‌های ضمن خدمت الکترونیک	
٪۷۹	۱۴	G _{b2}	توسعه مهارت‌های فناوری اطلاعات نیروی انسانی فعال در صنعت گردشگری (همچون برگزارکننده تورها، کارآفرینان حوزه بوم‌گردی و غیره)		
٪۷۲	۷ و ۱۴	G _{b3}	ارتقاء توانایی‌های مدیریتی مدیران سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری در زمینه گردشگری الکترونیک		

در بعد مشارکت محلی (جدول ۸)، برخی از فرایندهای توسعه صنعت بوم‌گردی، همچون تولید محتوای الکترونیکی درمورد جاذبه‌های گردشگری، ارائه خدمات جانبی (مثل فروش محصولات، حمل‌ونقل و غیره) و حتی مدیریت بحران، در صورت وقوع حوادث غیرمترقبه در مناطق بوم‌گردی (مثل سیل، زلزله و غیره) باید با کمک و مشارکت مردم بومی مناطق بوم‌گردی انجام شود.

توسعه صنعت بوم‌گردی نیازمند توسعه زیرساخت نرم‌افزاری است که شامل ارتقاء خدمات الکترونیک و افزایش امنیت وبسایت‌های بوم‌گردی می‌شود (جدول ۹). خدمات الکترونیک صنعت بوم‌گردی در وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی موبایل باید تنوع داشته باشند، زیرا بوم‌گردان به راحتی تمایل داشته و می‌خواهند خدمات مختلف (رزرو بلیت، رزرو اتاق، خرید آنلاین محصولات و سوغات و غیره) را یکجا در اختیار داشته باشند؛ همچنین، با توجه به حجم بالای کلاه‌برداری‌های اینترنتی و جرائم سایبری، با استفاده از استانداردهایی همچون استاندارد ISO27001 می‌توان اقدام به ارتقای امنیت وبسایت‌های بوم‌گردی کرد.

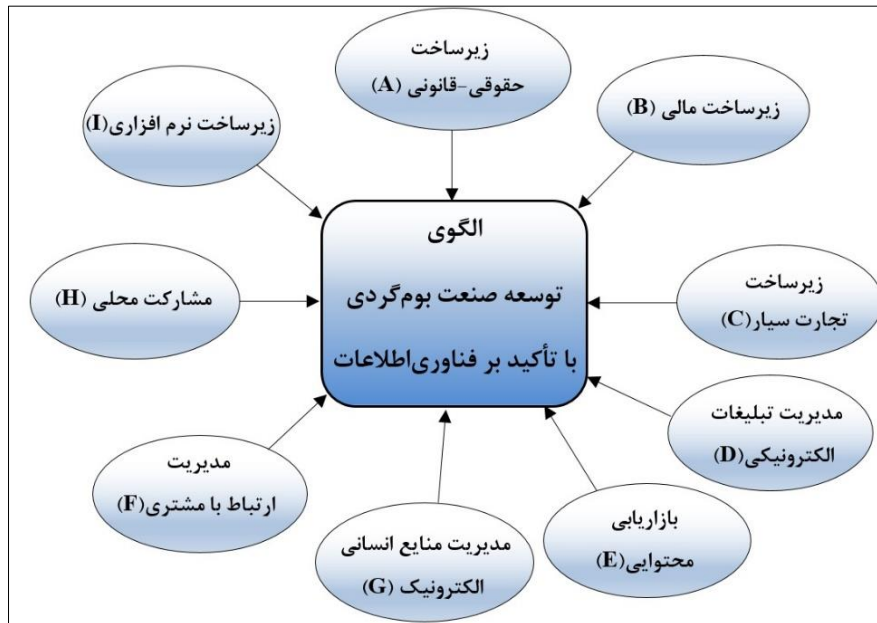
الگوی توسعه صنعت بوم‌گردی در ایران با تأکید بر قابلیت‌های فناوری اطلاعات در شکل ۱ ارائه شده است. این الگو شامل نه بعد زیر است: (۱) زیرساخت حقوقی - قانونی؛ (۲) زیرساخت مالی؛ (۳) زیرساخت تجارت سیار؛ (۴) مدیریت تبلیغات الکترونیکی؛ (۵) بازاریابی محتوایی؛ (۶) مدیریت منابع انسانی الکترونیک؛ (۷) مدیریت ارتباط با مشتری؛ (۸) مشارکت محلی و (۹) زیرساخت نرم‌افزاری؛ در جدول‌های ۱ تا ۹، مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از نه بعد این الگو بیان شده‌اند.

جدول ۸. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد مشارکت محلی [۴] کی سی و همکاران (۲۰۱۸)؛ [۲۲] خسروی (۱۳۹۷): ۸۸

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
۷۶٪	۴	H _{a1}	مشارکت مردم بومی در ارائه محتوای الکترونیکی در رسانه‌های گردشگری الکترونیکی درمورد جاذبه‌های مناطق بوم‌گردی	محتوای الکترونیکی مشارکتی	
۷۹٪	۴	H _{b1}	مشارکت مردم بومی در ارائه خدمات الکترونیکی در رسانه‌های گردشگری الکترونیکی (همچون فروش الکترونیکی محصولات، ارائه خدمات حمل‌ونقل به صورت الکترونیکی و غیره) در مناطق بوم‌گردی	خدمات الکترونیکی مشارکتی	مشارکت محلی (H)
۷۶٪	۲۲	H _{c1}	آموزش مدیریت بحران به نیروهای بومی در راستای افزایش ایمنی در مناطق بوم‌گردی	مدیریت بحران مشارکتی	

جدول ۹. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بعد زیرساخت نرم‌افزاری [۱] امیری فهلیانی و ملکی (۱۳۹۷)؛ [۹] راشنابل و همکاران (۲۰۱۹)؛ [۱۴] مرادی و همکاران (۱۳۹۹)؛ [۲۰] شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۵)

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	طبقه	طبقه محوری
۷۴٪	۱۴ و ۱۹	I _{a1}	تنوع بخشی به خدمات الکترونیکی به گردشگران در مناطق بوم‌گردی	خدمات الکترونیک	زیرساخت نرم‌افزاری (I)
۷۲٪	۲۰	I _{a2}	امنیت و ایمنی وبسایت‌های گردشگری	امنیت اطلاعات گردشگری	



شکل ۱. مدل پژوهش؛ الگویی برای توسعه صنعت بوم‌گردی با تأکید بر فناوری اطلاعات

بحث

بر اساس یافته‌های پژوهش، بر خلاف مطالعات پیشین که اثرات فناوری اطلاعات در توسعه صنعت بوم‌گردی را به صورت تک‌بعدی تحلیل کرده‌اند (بلانکاس^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ امیری فهلیانی و ملکی، ۱۳۹۸؛ کی‌سی و همکاران، ۲۰۱۸؛ مرادی و همکاران، ۱۳۹۹؛ لن، ۲۰۱۹؛ خسروی، ۱۳۹۷: ۱۲۰)، فناوری اطلاعات اثراتی چندگانه بر توسعه صنعت بوم‌گردی دارد. یکی از دلایل این تفاوت، ماهیت میان‌رشته‌ای گردشگری الکترونیک است که باعث شده است هر یک از پژوهشگران بر ابعاد متفاوتی تأکید کنند. بر اساس یافته‌های پژوهش، تنها توسعه زیرساخت‌های فنی نمی‌تواند ضامن توسعه صنعت بوم‌گردی شود؛ زیرا بدون حمایت‌های قانون‌گذاری و مالی از بازیگران صنعت بوم‌گردی، نه تنها کارآفرینان و شرکت‌های فناوری اطلاعات انگیزه‌ای برای فعالیت در مناطق بوم‌گردی ندارند، بلکه وضعیت سطح رفاه اجتماعی مردم بومی و عدم توانایی آنان در خرید ابزارها و تجهیزات لازم بوم‌گردی الکترونیک، مانع بزرگی برای پذیرش ابزارهای بوم‌گردی الکترونیک به‌وسیله این کاربران، بر اساس دیدگاه ادراکی خواهد شد.

با توجه به گستره این مطالعه، مقایسه دقیق آن با پژوهش‌های پیشین ممکن نیست؛ به‌ویژه با توجه به شرایط خاص صنعت بوم‌گردی در ایران و تحریم‌های بین‌المللی، برخی از یافته‌های بخش دلفی، تنها به ایران اختصاص دارد؛ برای مثال، در مورد پرداخت‌های الکترونیک با استفاده از رمزارزها و شبکه‌سازی مالی با صرافی‌های واسطه برای دورزدن تحریم‌های بانکی، مختص شرایط خاص ایران است و در بررسی‌های پیشین به این موضوع اشاره نشده است. با این وجود، برخی از یافته‌های پژوهش با مطالعات پیشین همخوانی دارد؛ برای مثال، توسعه زیرساخت‌های تلفن همراه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه صنعت بوم‌گردی شناخته شده است (لن، ۲۰۱۹) که نتایج نوشتار پیش رو نیز بیانگر همین موضوع است؛ همچنین، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تولید محتوا در صنعت گردشگری، باید با استفاده از ظرفیت مردم بومی باشد؛ هرچند مرادی و همکاران (۱۳۹۹) تولید محتوا را یک‌طرفه و ازسوی کارآفرینان صنعت بوم‌گردی مطرح

کرده‌اند، اما نتایج کی سی و همکاران (۲۰۱۸) و خسروی (۱۳۹۷: ۱۲۰)، مبتنی بر تولید محتوای مشارکتی و تأکید بر ظرفیت مردم بومی، همخوانی بیشتری با یافته‌های پژوهش حاضر دارد. سیاست‌گذاری در صنعت بوم‌گردی، در برخی از بررسی‌ها به‌عنوان راهکار مهمی برای توسعه صنعت بوم‌گردی مطرح شده است (بلانکاس و همکاران، ۲۰۱۵؛ امیری فهلیانی و ملکی، ۱۳۹۷) که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، آموزش چگونگی استفاده مطلوب و بهینه از جاذبه‌های طبیعی منطقه و جلوگیری از تخریب اراضی جنگلی و مزارع، آلودگی آب‌و‌خاک و هوا به بوم‌گردان با ابزارهای الکترونیکی منجر به حفاظت از محیط زیست در مناطق بوم‌گردی می‌شود که بلانکاس و همکاران (۲۰۱۵) و خسروی (۱۳۹۷: ۸۸) نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. هرچند، پژوهشگرانی همچون ویشاواناتا و چاندراشکارا^۱ (۲۰۱۴)، حضور بوم‌گردان در مناطق بوم‌گردی را، به‌ویژه در تعداد زیاد، منجر به آلودگی محیط دانسته‌اند، اما بوم‌گردان با کیفیت را آن‌هایی معرفی کرده‌اند که نسبت به حفاظت از محیط زیست آگاهی بیشتری دارند؛ بنابراین، پژوهش آن‌ها را نمی‌توان با یافته‌های نوشتار پیش رو مغایر دانست. شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) و خانزادی و همکاران (۱۳۹۷) جاذبه‌های مناطق بوم‌گردی را موجب توسعه این مناطق معرفی کرده‌اند؛ بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر نیز بازاریابی محتوایی و تولید محتوای دیجیتال از جاذبه‌های اقتصادی، طبیعی، تاریخی و فرهنگی مناطق بوم‌گردی در توسعه این مناطق اثرگذار است.

نتیجه‌گیری

در نوشتار پیش رو مدلی بدیع برای توسعه صنعت بوم‌گردی ارائه شده است. هرچند بسیاری از تحقیقات بر جذب گردشگر تأکید دارند، این مدل هر سه مرحله مدیریت چرخه عمر گردشگر را که شامل جذب، حفظ و توسعه ارتباط با گردشگر است، دربر می‌گیرد؛ همچنین، مدل پیشنهادی، پوشش‌دهنده رویکردهای چهارگانه موجود در مبانی نظری بوده و همچنین توسعه‌دهنده آنان است و در این مدل، مواردی بسیار فراتر از دیدگاه‌های پیش‌گفته مطرح شده است. توسعه صنعت بوم‌گردی با استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات نیازمند در نظر گرفتن نقش کاربران (گردشگران، کارشناسان، مدیران، مردم محلی و غیره) بر مبنای دیدگاه ادراکی است؛ برای مثال، در بعد زیرساخت مالی، با اعطای تسهیلات به کاربران بومی و در بعد مدیریت منابع انسانی، با آموزش‌های همگانی و ضمن خدمت به کاربران، ادراک کاربران نسبت به فناوری اطلاعات در صنعت بوم‌گردی تحت تأثیر قرار می‌گیرد؛ همچنین، در دیدگاه رفتاری، نقش فناوری اطلاعات به‌عنوان یک تسهیل‌گر در زمینه تعاملات رفتاری بازیگران و ذی‌نفعان صنعت بوم‌گردی با گردشگر و ایجاد ارتباط نزدیک با وی معرفی شده است. در مدل پیشنهادی این پژوهش، با شبکه‌سازی مالی (در بعد زیرساخت مالی)، تبلیغات رسانه‌ای (در بعد مدیریت تبلیغات الکترونیکی)، تولید محتوا (در بعد بازاریابی محتوایی) و برنامه‌های وفاداری و تعامل با بوم‌گرد (در بعد مدیریت ارتباط با مشتری) این مهم حاصل می‌شود.

دیدگاه سوم، دیدگاه خدماتی است که مدل پیشنهادی این دیدگاه را نیز پوشش می‌دهد؛ تنوع‌بخشی به خدمات الکترونیک (در بعد زیرساخت نرم‌افزاری)، خدمات الکترونیکی مشارکتی (در بعد مشارکت محلی)، پایش خدمات الکترونیکی (در بعد مدیریت ارتباط با مشتری) و خدمات واقعی‌افزوده (در بعد زیرساخت تجارت سیار)، دیدگاه خدماتی پوشش داده می‌شود. در نهایت، دیدگاه آموزشی که مبتنی بر ارتقای دانش بوم‌گردان است، با آموزش‌های همگانی و آموزش‌های ضمن خدمت پوشش داده می‌شود. بر اساس یافته‌های

نوشتار پیش رو، توسعه صنعت بوم‌گردی با بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات الزاماً با بهبود زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری صورت نمی‌گیرد. توجه به زیرساخت‌های حقوقی - قانونی و مالی از اهمیت بسزایی برخوردار است که کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران است. بدون وجود حمایت‌های قانونی و سیاست‌های تشویقی و همکاری‌های فراسازمانی، زیرساخت‌های فناورانه صنعت بوم‌گردی نمی‌تواند با حداکثر ظرفیت مورد استفاده قرار گیرد. نکته مهمی که در توسعه خدمات بوم‌گردی باید مورد توجه قرار گیرد، این است که تا حد ممکن خدمات الکترونیکی بوم‌گردی به صورت یکجا و یکپارچه به گردشگران ارائه شود؛ موضوعی که در فناوری اطلاعات به‌عنوان «خدمات پنجره واحد» به آن اشاره می‌شود. نکته دیگری که شایان توجه است، بهره‌گیری از فناوری‌های جدید پرداخت (به‌ویژه رمزارزها) در صنعت بوم‌گردی است که می‌تواند مشکلات کنونی صنعت گردشگری کشور را در زمینه تحریم‌های بین‌المللی برطرف ساخته و جریان مالی میان گردشگران خارجی و خدمات‌دهندگان داخلی را تسهیل کند. توجه به تمامی شاخص‌های استخراج‌شده مدل این پژوهش در تمامی ابعاد آن به‌عنوان پیشنهادی کاربردی در راستای توسعه صنعت بوم‌گردی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- امیری پریان، سمیه؛ عزمی، آئیژ (۱۳۹۸). تحلیل ظرفیت‌سنجی آژانس‌های گردشگری در توسعه گردشگری پایدار شهری، مطالعه موردی: شهر کرمانشاه. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۲ (۲)، ۲۷-۴۷.
- امیری فهلیانی، محمدرضا؛ ملکی، سعید (۱۳۹۸). رابطه متقابل مدیریت استراتژیک با گردشگری در عصر جهانی‌شدن. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۷ (۲۸)، ۱۴۱-۱۶۰.
- جباری، ایرج؛ عبدلی، شکوفه (۱۳۹۸). بهره‌برداری‌های اقتصادی و گردشگری از رودخانه‌های استان کرمانشاه و تأثیر آن در ویژگی‌های زیبایی‌شناختی. *نشریه آمایش فضا*، ۹ (۳۲)، ۷۱-۸۸.
- جعفری، سکینه؛ نجارزاده، محمد؛ گلستانه، رضوان؛ دیرگندم، نرجس (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵ (۱۰)، ۱۹۳-۲۲۸.
- جمینی، داود؛ سالاری، ممند؛ شهابی، هیمن (۱۳۹۶). تبیین اثرات ژئوتوریسم بر توسعه کارآفرینی در روستا شهر قوری‌قلعه با رویکرد معادلات ساختاری. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۷ (۱)، ۹۷-۱۱۰.
- خانزادی، آزاد؛ فلاحی، علی؛ حیرانی، زهرا (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل نقش و اثرات توسعه گردشگری بر توزیع درآمد در استان‌های ایران. *نشریه بصیر*، ۷ (۱)، ۸۴-۱۰۰.
- خسروی، عادل (۱۳۹۷). *تحلیل راهبردی توسعه اکوتوریسم در شهرستان گالیکش با استفاده از مدل SWOT*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، مؤسسه آموزش عالی عمران و توسعه.
- داوریار، محمدعلی؛ راست‌قلم، مهدی؛ امیری، شهرام (۱۳۹۴). حقوق متقابل اعضاء صنعت بوم‌گردی مبتنی بر الگوی نظام بهره‌برداری پایدار در مقاصد بوم‌گردی مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان. *جغرافیا برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۵ (۴)، ۴۷-۵۴.
- ده‌دزاده سیلابی، پروین؛ احمدی‌فرد، نرگس (۱۳۹۸). تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری با رویکرد آینده‌پژوهی (مطالعه موردی: شهرستان‌های استان مازندران). *جغرافیا و پایداری محیط*، ۹ (۱)، ۷۳-۸۹.
- رحیمی، راضیه؛ قنبری، یوسف؛ برقی، حمید (۱۳۹۹). تأثیر عوامل محیطی - رفتاری بر تحقق گردشگری خلاق در روستاهای هدف گردشگری استان اصفهان. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹ (۳۲)، ۱-۱۸.
- رومیانی، احمد؛ شایان، حمید؛ سجاسی قیداری، حمدالله؛ رضوانی، محمدرضا (۱۳۹۹). برنامه‌ریزی راهبردی فضایی توسعه پایدار مقاصد گردشگری روستایی با استفاده از مدل استراتژیک SOAR. *پژوهش‌های روستایی*، ۱۱ (۱)،

۹۰-۱۰۵.

زحمتکش، سمیرا؛ رجوعی، مرتضی؛ غیور باغبانی، سید مرتضی (۱۳۹۹). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه کسب و کارهای گردشگری شهر مشهد با استفاده از تکنیک متاسوات Meta-SWOT. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹ (۳۲)، ۱۷۹-۱۹۵.

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۸). *سالنامه آماری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری*. تهران: انتشارات سازمان میراث فرهنگی کشور.

سرگزی، سعید؛ حسونند، داریوش؛ آسایش، حمید (۱۳۹۹). تحلیل راهبردی توسعه صنعت گردشگری روستایی در شرایط اقتصاد ایران. *جغرافیایی فضای گردشگری*، ۹ (۳۶)، ۷۶-۵۵.

سرلک، محمدعلی؛ ضماهنی، مجید؛ تولایی، فاطمه (۱۳۹۷). از رواق نقره تا درب الکترونیک: نگاهی به پذیرش و به‌کارگیری یکپارچه فناوری‌های نوین در عرصه گردشگری. *رهیافت فرهنگ دینی*، ۱ (۱)، ۲۴۹-۲۵۷.

سیروسی، حمید؛ حشمتی، غلامعلی؛ سلمان ماهینی، عبدالرسول (۱۳۹۸). ارزیابی قابلیت طبیعت‌گردی مراتع با استفاده از مدل ارزیابی چندمعیاره مبتنی بر منطق فازی (منطقه مورد مطالعه: مراتع منطقه حفاظت‌شده جهان‌نما). *نشریه تحقیقات مرتع و بیابان ایران*، ۲۶ (۲)، ۳۶۷-۳۷۸.

شاطریان، محسن، کیانی سلمی صدیقه، غلامی یونس، منتصری زهرا (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه طبیعت‌گردی روستاهای بخش برزک - کاشان با تلفیق تکنیک‌های DEMATEL و ANP. *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۱۷ (۴۴)، ۱۳۱-۱۵۴.

شاورانی، سید حسن؛ فرجی سبکبار، حسنعلی؛ خوشبخت، سعید؛ طوافی، فهیمه؛ گواهی، سید محمدرضا؛ اروجی، حسن (۱۳۹۵). بررسی و تعیین مسیر الکترونیک گردشگری با استفاده از فناوری کیوریسم (مطالعه موردی: جزیره کیش). *مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس*، ۳ (۷)، ۱۰۷-۱۱۹.

شیرخدایی، میثم؛ حسینی، ابوالحسن؛ ابراهیم‌زاده گنجی، سیده زینب (۱۳۹۵). تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ (۳۴)، ۱۱۱-۱۲۹.

طباطبایی، امیر؛ حسنی، پرخیده؛ مرتضوی، حامد؛ طباطبایی چهر، محبوبه (۱۳۹۲). راهبردهایی برای ارتقا دقت علمی در تحقیقات کیفی. *مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی*، ۳ (۵)، ۶۶۳-۶۷۰.

فلاح تفتی، حامد؛ منشادیان، سعیده و فرازی یزدان‌آباد، ثریا (۱۳۹۷). تحلیل تأثیرات متقابل صنعت بیمه و گردشگری در ایران با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. *گردشگری و توسعه*، ۷ (۳)، ۷۴-۸۷.

مرادی، حشمت؛ پورسعید، علیرضا؛ واحدی، مرجان؛ آرایش، محمدباقر (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه بوم‌گردی روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه. *نشریه بصیر*، ۱۱ (۱)، ۲۵-۴۶.

مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴). *گزارش مجمع جهانی اقتصاد در رابطه با رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۵ با تأکید بر جایگاه جمهوری اسلامی ایران*. برگرفته از: <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/936590>

مشکینی، ابوالفضل؛ علیپور، سمیه؛ حاجی‌زاده، مریم (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی. *گردشگری شهری*، ۵ (۲)، ۵۳-۶۹.

منافیان، هدا؛ دانشور عامری، ژیلا (۱۳۹۳). مطالعه کمبودهای خدماتی گردشگری روستای ایبانه از دید گردشگران. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۵ (۲)، ۳۴۳-۳۵۰.

میرزاده کوهشاهی، مهدی؛ شهدادی، علی؛ رستمی، منا (۱۳۹۸). تعیین مناسب‌ترین زیست‌بوم‌های توسعه بوم‌گردی جامعه بنیاد (مورد مطالعه: دهستان سیاهو بندرعباس). *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۷ (۱۳)، ۵۳-۸۰.

نजारزاده، محمد؛ نعمت‌الهی، مجید؛ بلوچی، حسین (۱۳۹۶). ارزیابی رابطه بین پایداری مناطق روستایی و توسعه

گردشگری روستایی با تعدیل‌گری درک مردم بومی در روستای قلات شیراز. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۷ (۳)، ۹۷-۱۱۵.

یاوری‌گهر، فاطمه؛ حنفی‌زاده، پیام؛ حاجی‌احمدی فرمهینی، ترانه (۱۳۹۹). مدل کسب و کار گردشگری الکترونیک. *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۸ (۱۵)، ۲۲۱-۲۴۸.

References

- Aimagambetov, E., Bugubaeva, R., Bespayeva, R. & Tashbaev, N. (2017). Model of sustainable development of tourism industry in Kazakhstan (regional perspective). *Public Policy and Administration*, 16 (2), 179-197.
- Ali, A. & Frew, A. J. (2010). ICT and its role in sustainable tourism development. In *Information and communication technologies in tourism 2010* (pp. 479-491). Springer, Vienna.
- Altunel, T. A. & Buğday, S. E. (2018). *Revenues from ecotourism activities in the world*. In Proceeding of the conference: International Conference on Environment and Forest Conservation. Philippines: Dapitan City.
- Amiri Fahliani, M. R. & Maleki, S. (2020). Strategic Management Relationships with Tourism in the Age of Globalization. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 7 (28), 141-160 (In Persian).
- Amiri Parian, S. & Azmi, A. (2019). Capacity Analysis of Tourism Agencies in the Development of Sustainable Urban Tourism, Case Study: Kermanshah City. *Geography and Human Relationships*, 2 (2), 27-47 (In Persian).
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M. & González, M. (2015). A European sustainable tourism labels proposal using a composite indicator. *Environmental Impact Assessment Review*, 54, 39-54.
- Chai-Arayalert, S. (2020). Smart application of learning ecotourism for young eco-tourists. *Cogent Social Sciences*, 6 (1), 1-17.
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Cultural Heritage Handicrafts and Tourism Organization. (2019). *Cultural Heritage Handicrafts and Tourism Organization Statistical Yearbook of 2018*. Tehran: Publications of Cultural Heritage Organization (In Persian).
- Dadazade- Silabi, P. & Ahmadifard, N. (2019). Determine the Key Factors of Tourism Development Based on Future Research Approach (Case Study: Mazandaran Province). *Geography and Sustainability of Environment*, 9 (1), 73-89 (In Persian).
- Das, M. & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament?. *Tourism management perspectives*, 14 (1), 3-16.
- Davaryar, M., Rastghalam, M. & Amiri, S. (2015). Ecotourism partners' mutual rights based on sustainable utilization system pattern on ecotourism destination (Case study: Isfahan tourism target village). *Geography (Regional Planning)*, 5 (4), 47-54 (In Persian).
- Fallah Tafti, H., & Manshadian, S. & Farazi Yazdan Abad, S. (2018). Analysis of the Interaction Effects of Insurance Industry and Tourism in Iran with the Structural Equation Modeling Approach. *Tourism and Development*, 7 (3), 74-87 (In Persian).
- Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods*. Sage.
- Hidayati, N., Saputra, D. K. & Andrimida, A. (2016). Application of Information Technology for Promotion and Sustainable Management in Marine Ecotourism: A Case Study in Bangsring, Banyuwangi. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 2 (2), 354-357.
- Humphrey-Murto, S. & de Wit, M. (2019). The Delphi method—more research please. *Journal Of Clinical Epidemiology*, 106, 136-139.
- Islamic Parliament Research Center (2015). *Report of the World Economic Forum on the competitiveness of travel and tourism in 2015 emphasizing the position of the Islamic Republic of Iran*. Retrieved from <https://rc.majlis.ir/fa/report/download/936590> (In

- Persian).
- Jabbari, I. & Abdoli, Sh. (2019). Economic and tourism exploitation of rivers in Kermanshah province and its impact on aesthetic features. *Geographical Planning of Space Quarterly Journal*, 9 (32), 71-78 (In Persian).
- Jafari, S., Najarzadeh, M., Golestaneh, R. & Dirgandom, N. (2017). Consumer behavior in e-tourism services. *Social Studies in Tourism*, 5 (10), 193- 228 (In Persian).
- Jemini, D., Salari, M. & Shahabi, H. (2017). Explaining the effects of geotourism on the development of entrepreneurship in the village of Ghorī Qaleh with the approach of structural equations. *Geography and environmental sustainability*, 7 (1), 97-111 (In Persian).
- Katsoni, V. & Dologlou, N. (2017). *ICT applications in smart ecotourism environments*. In Smart cities in the mediterranean (pp. 225-244). Springer, Cham.
- KC, B., Paudyal, R. & Neupane, S. S. (2018). Residents' perspectives of a newly developed ecotourism project: An assessment of effectiveness through the lens of an importance–performance analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (6), 560-572.
- Khanzadi, A., Falahati, A. & Heirani, Z. (2018). Investigating and Analyzing the Role and Effects of Tourism Development on Income Distribution in the Provinces of Iran. *Journal of Tourism and Development*, 7 (1), 84-100 (In Persian).
- Khosravi, A. (2018). Strategic analysis of ecotourism development in Galikesh city using SWOT model. Master's thesis, Iranian Institute of Higher Education and Development (In Persian).
- Lan, H. T. H. (2019). Exploitation of spiritual tourism in Thua Thien Hue province, Vietnam: A perspective from tourism companies. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128 (5), 113-125.
- Manafian, H. & Daneshvar Ameri, Z. (2014). Study of deficiencies of rural tourism services of Abyaneh village from Viewpoint of tourists. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 45 (2), 343-350 (In Persian).
- Meshkini, A., Alipour, S. & Hajizadeh, M. (2018). Assessing the Impact of Virtual Media on the Development of the Tourism Industry from the Viewpoint of Virtual Network Users. *Urban Tourism*, 5 (2), 53-69 (In Persian).
- Mirzadeh Kouhshahi, M., Shahdadi, A. & Rostami, M. (2019). Determining the Most Suitable Ecosystem for Community-Based Ecotourism Development: case of Siyahoo rural district in Bandar Abbas. *Journal of Social Studied In Tourism*, 7 (13), 53-80 (In Persian).
- Moradi, H., Poursaid, A., Vahedi, M. & Arayesh, M. B. (2020). Designing the ecotourism development model of the tourist destination villages of Kermanshah province. *Journal of Tourism and Development*, 9 (1), 25-46 (In Persian).
- Najjarzadeh, M., Nematolahi, M. & Balochi, H. (2017). Assessment the Relationship between Rural Sustainability and Tourism Development by Modifier Role of Local People Perception. *Geography and Sustainability of Environment*, 7 (3), 97-115 (In Persian).
- Paschen, J., Wilson, M. & Robson, K. (2020). BuyNothingDay: investigating consumer restraint using hybrid content analysis of Twitter data. *European Journal of Marketing*, 54 (2), 327-350.
- Rahimi, R., & Ghanbari, Y. & Barghi, H. (2020). The Effect of Environmental-Behavioral Factors on Creative Tourism Achievement in Tourism Target Villages of Isfahan Province. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9 (32), 1-18 (In Persian)
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Roumiani, A., Shayan, H., Sojasi Qeidari, H. & Rezvani, M. (2020). Strategic Spatial Planning for Sustainable Development of Rural Tourism Purposes Using the SOAR Strategic Model. *Journal of Rural Research*, 11 (1), 90-105 (In Persian).
- Sadiq, M. & Adil, M. (2021). Ecotourism related search for information over the internet: a technology acceptance model perspective. *Journal of Ecotourism*, 20 (1), 70-88.

- Salpukas, A. (1987). *United Air In Venture In Europe*. New York Times, Section D, Page 1. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1987/07/10/business/united-air-in-venture-in-europe.html>
- Sargazi, S., & Hasanvand, D. & Asayesh, H. (2020). Strategic Analysis of the Development of Rural Tourism Industry under the Conditions of Iran's Economy. *Geographical Journal Of Tourism Space*, 9 (36), 55-76 (In Persian).
- Sarkar, S. K. (2016). Urban Ecotourism Destinations and the Role of Social Networking Sites: A Case of Kuala Lumpur. *Ecotourism Paper Series*, 39, 1-13.
- Sarlak, M., Zamahni, M. & Tavallaei, F. (2018). From the silver to the electronics door: A look at the integrated adoption and application of new technologies in the field of tourism. *Religious culture approach*, 1 (1), 249-257 (In Persian).
- Shaterian M., Kiani S., Gholami Y. & Montaseri Z. (2017). Prioritize the factors affecting on development of ecotourism villages of Barzok district- kashan by Combining DEMATEL and ANP Methods. *Researches in Geographical Sciences*, 17 (44), 131-154 (In Persian).
- Shavarani, S., Faraji Sabokbar, H., Khashbakht, S., Tavafi, F., Govahi, S. & Oroji, H. (2016). Surveying And Determining Electronic Tourism By Using Qrism Technology (Case Study: Kish Island). *The Persian Gulf Political-Cultural Studies Journal*, 3 (7), 107-119 (In Persian).
- Shirkhodaie, M., Hosseini, A. & Ebrahimzadeh Ganji, S. (2016). Explaining the Role of the Factors Affecting Electronic Loyalty in Tourism Websites. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 11 (34), 111-129 (In Persian).
- Siroosi, H., Heshmati, G. & Salman Mahini, A. (2019). Suitability analysis for Eco-tourism in rangelands using Fuzzy logic based multi-criteria model (case study: rangeland of Jahan Nama Protected Area). *Iranian Journal of Range and Desert Research*, 26 (2), 367-378 (In Persian).
- Tabatabai, A., Hassani, P., Mortazavi, H. & Tabatabai Chehr, M. (2013). Strategies to enhance rigor in qualitative research. *Journal of North Khorasan University of Medical Sciences*, 5 (3), 670-663 (In Persian).
- Vishwanatha, S. & Chandrashekara, B. (2014). A study on the environmental Impacts of ecotourism in Kodagu district, Karnataka. *American Journal of Research Communication*, 2 (4), 256-265.
- Yavarigohar, F., Hanafizadeh, P. & Hajjahmadi Farmahini, T. (2020). E-Tourism Business Model. *Journal Of Social Studied In Tourism*, 8 (15), 221-248 (In Persian).
- Zahmatkesh, S., Rojuee, M. & Ghayour Baghbani, S. (2020). Strategic planning for development of Mashhad city service businesses in tourism sector using Meta-SWOT technique. *Journal of Tourism Planning and Development*, 9 (32), 179-195 (In Persian).

