



## تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال بر مبنای راهبرد AHP فازی مطالعه موردی: بررسی کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان

حمید محمد شفیعی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه هشت بهشت، اصفهان، ایران.

سجاد نوری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه هشت بهشت، اصفهان، ایران.

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل عوامل موثر بر خدمات دیجیتال گردشگری در اصفهان انجام شده است. در این راستا با مد نظر قرار دادن روش توصیفی-پیمایشی، مدلی کمی مبتنی بر رویکرد تحلیلی سلسله مراتبی- فازی FAHP ارائه گردید. جامعه آماری این کار پژوهشی مصاحبه با ۱۰ متخصص فعال در زمینه گردشگری دیجیتال در شهر اصفهان انتخاب شد. در این کار پژوهشی از رویکرد خبرگی و به واسطه پرسشنامه مبتنی بر روند تحلیل زوجی که محقق ساخته است، اقدام به تهیه داده ها و اطلاعات مورد نیاز شده است. معیارهای اصلی بررسی کیفیت خدمات دیجیتال گردشگری مدل بوی گوکان و همکاران ۲۰۱۹ برای ارزیابی؛ شامل مولفه های ناملموس، قابلیت اعتماد، روابط متقابل، قابلیت اطمینان دیجیتال و تجربه دیجیتال می باشد. پس از تحلیل فازی که توسط جعبه ابزار مربوطه در نرم افزار متلب؛ معیارها و زیرمعیارها بصورت سلسله مراتبی تحلیلی و ضرایب تاثیر برآورد شده در ماتریس های اولیه توسط ضرایب تاثیر فازی اصلاح شده است. یافته های حاصل از بررسی ماتریس نهایی تصمیم نشان دهنده سازگاری تمامی ماتریس های تصمیم نهایی می باشد. برپایه نتایج حاصل از این ماتریس، قابلیت اطمینان دیجیتال و تجربه دیجیتال بیشترین و کمترین تاثیرات را بر مدل برنامه ریزی خدمات گردشگری دیجیتال دارند. یافته ها نشان دهنده آنکه، محور اصلی برای تبیین کیفیت خدمات دیجیتال در عرصه گردشگری، تمرکز بر روی مولفه های امنیت فضای مجازی، حریم خصوصی و قابلیت اطمینان بوده، چرا که بر اساس آن می توان نتایج مطلوبی را در ارائه خدمات عمومی به صورت دیجیتال از کاربران دریافت نمود.

واژگان کلیدی: 'کیفیت خدمات دیجیتال'، 'گردشگری'، 'مدل FAHP فازی'، 'استارتاپ های گردشگری'، 'اصفهان'.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

### مقدمه

در جهان پویای امروزی؛ بسیاری از کسب و کارها و صنایع به سوی دیجیتالی شدن پیش می‌روند. از این رو، تحولات دیجیتالی سبب شده است تا کاربران این حوزه به‌هنگام بازدید از یک کسب و کار به صورت دیجیتالی فقط با یک فروشنده یا ارائه دهنده خدمات به شکل فیزیکی مواجه نباشند، بلکه با یک وبگاه اینترنتی و صفحه ای مجازی روبه‌رو می‌شوند که اطلاعاتی در باره محصول و یا خدمت ارائه شده به آن‌ها عرضه می‌دارد (Lee, Lin, 2005). آمار منتشر شده از تحقیقات صورت گرفته در حوزه ارائه خدمات دیجیتال، این حقیقت را نشان می‌دهند که استفاده از بازدهی‌های برخط (آنلاین)، به سرعت در حال گسترش بوده و پیش‌بینی‌ها نیز حکایت از تداوم این روند در کسب و کارها و صنایع مختلف دارد. این کانال‌های الکترونیکی نوین با استفاده از فناوری‌های اینترنتی باسیم و بی‌سیم، مزایای بسیاری از جمله؛ صرفه‌جویی در زمان و هزینه، سرعت در انتقال اطلاعات و همچنین تسهیل ارتباطات جهانی بدون محدودیت زمان و فضا را برای کسب و کار فراهم آورده است (روحانی، ۱۳۹۲). بر اساس شاخص تجارت الکترونیکی که در سال ۲۰۱۶ از سوی «انکتاد»<sup>۱</sup> منتشر شده، جمهوری اسلامی ایران رتبه ۷۷ را در میان ۱۳۷ کشور مورد ارزیابی و رتبه ۱۰ را در میان کشورهای آسیا و اقیانوسیه در حوزه تجارت الکترونیک کسب کرده است (نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل، ۲۰۱۶). با توجه به این آمار، کشور ایران در زمینه تجارت الکترونیکی، جایگاه مناسبی ندارد.

2

### ۱-۱. بیان مسئله

فن آوری‌هایی عصر دیجیتال توانسته است امروزه، انقلابی شگرف در صنایع را به ارمغان آورد (بیدختی، روحی، ۱۳۹۴). در عصر پرشتاب ایجاد فناوری‌های نوین، تأثیرات تحولات دیجیتال را به خوبی می‌توان در صنعت گردشگری، مسافرت و جهانگردی به وضوح مشاهده نمود (Havle, Ucler, 2018). فن آوری‌های دیجیتال مانند برنامه‌های تلفن همراه، تجزیه و تحلیل داده‌های کلان، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، اینترنت اشیا و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی در حوزه صنعت گردشگری در چند دهه اخیر بواسطه نشان دادن قابلیت‌های کاربردی‌شان مورد استقبال زیادی از سوی مشتریان قرار گرفته است. در سال‌های اخیر با رشد فناوری‌ها و توسعه اینگونه فن آوری‌ها، میزان استفاده از این فناوری‌ها روز به روز بیشتر شده است (شاکری، ۱۳۹۶). تحولات فن آوران در زمینه سفر و گردشگری، توانسته است با ارائه تعامل مستقیم، تبادل تجربیات دو جندجانبه و منعطف؛ بین مشتریان (گردشگران و کاربران فضای مجازی) و شرکت‌های گردشگری و جهانگردی رابطه تنگاتنگی ایجاد نماید تا از این طریق صنعت گردشگری نسبت به گذشته کارآمدتر شود. محبوبیت روز افزون چنین فن آوری‌هایی سبب شده است تا شرکت‌ها و کسب و کارها، برنامه‌های کاربردی بسازند که با استفاده از آن کاربران می‌توانند؛ محتوای ایجاد شده توسط شرکت‌های گردشگری را با سرعت و به سهولت در اختیار داشته باشند. اشتراک‌گذاری متنوع خدمات در این حوزه با استفاده از برنامه‌های کاربردی نوظهور، درهای بسیاری نوینی را به سوی افزایش کیفیت خدمات ارائه شده و نیازسنجی خدمات مورد نیاز را

<sup>۱</sup> . نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



برای جلب نظر کاربران و افزایش قابلیت اعتماد آنان نسبت به محتواهای ارائه شده توسط موسسات گردشگری را بیش از پیش تقویت کرده است. برنامه هایی که می توانند گزینه های مسافرت های مختلفی بر اساس نوع سلیقه و تمایل گردشگران به کمک فن آوری های مرتبط ارائه دهند (Gous et al, 2018).

از یک سو؛ دیجیتالی شدن در صنایع گردشگری، مسافرت و جهانگردی، ابتکارات زیادی برای شرکت ها به جود آورده است (Freidman, Sen, 2017) و از سوی دیگر، گستردگی استفاده از فنوری ها (برنامه های تلفن همراه و قدرت رسانه های اجتماعی) (Petrous, 2014) باعث شده است که انتظارات گردشگران و مخاطبان این حوزه بر اساس کسب و تجریبات جدید، متنوع تر گردد. با توجه به این واقعیت انکار ناپذیر شرکت ها باید به اهمیت کیفیت خدمات ارائه شده خود به منظور نشان دادن توانایی های رقابتی خویش توجه دوچندانی نمایند؛ شرکت های فعال در این حوزه در چندین دهه اخیر موفق شده اند با بیان اقدامات و نشان دادن عملکرد مبتنی بر شناخت نیازهای گروه هدف در این حوزه تا حدود زیادی انتظارات مشتریان و گردشگران را برآورده سازند (Gelter, 2017).

آنچه امروزه شرکت ها و کسب و کارهای تجاری را از یکدیگر متمایز می سازد؛ کیفیت خدمات ارائه شده و یا شناسایی خدمات مورد نیاز مشتریان است. حوزه خدمات یکی از حوزه هایی است که توانسته به توسعه اقتصاد جهانی کمک شایان توجهی کند و بدین واسطه از جایگاه قابل توجهی نیز برخوردار شده است (Wu et al, 2018). صنایع خدماتی علاوه بر بسیاری از صنایع دیگر در صنعت گردشگری و جهانگردی پیشرو هستند. امروزه روند استفاده از صنایع خدماتی بوا سطه تأمین بازده اقتصادی بالا و کارآمدی تجاری مثبت بر اساس اهمیت و کارکرد مطلوب آن در صنعت گردشگری همچنان با روند فزاینده ای مورد استقبال و توجه کاربران و مشتریان قرار گرفته است (Bygucan et al, 2019). گردشگری الکترونیک در واقع عبارتست از استفاده از فناوری اطلاعات برای ارائه سرویس های مورد نیاز گردشگران که از این طریق گردشگران ساده تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه ای کمتر خدمات و اطلاعات دریافت می کنند (Pencarelli, 2019). گردشگری دیجیتال، ذائقه مسافران را به نوع دیگری از تجربه گردشگری سوق داده است (Racoma, 2018). مسئله مهمی که به عنوان یک مولفه متمایز کننده کسب و کارهایی که در حوزه خدمات دیجیتال فعالیت دارند مطرح شده، سطوح کیفیت خدمات ارائه شده توسط آن ها می باشد. گروهی از محققان در تعریف کیفیت خدمات، به برآورده شدن نیازها و خواسته های مشتریان تاکید دارند و گروهی دیگر، معتقدند که کیفیت خدمات به معنای شاخصی است که به هماهنگی بین خدمات ارائه شده با انتظارات مشتریان اشاره می نماید (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۴). به طور کلی؛ کیفیت خدمات به معنای تفاوت بین درک مشتری و انتظارات آن بر اساس انتظارات برآورده شده مشتری به این مسئله است. هرچه یک صنعت رقابتی تر گردد، کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت های فعال در آن صنعت نیز افزایش خواهد یافت (Bygucan et al, 2019). بررسی ها نشان داده، اجرایی نمودن تغییرات مرتبط با دیجیتالی شدن گردشگری توسط شرکت ها توانسته است تجربیات گردشگران دیجیتال را به کلی از مقوله گردشگری متحول ساخته و تجربیات آنان را نیز دگرگون



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



نماید. تغییر چشم انداز شرکت ها در نوع رابطه با گردشگران و کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان خود دو عنصر تاثیر گذار در این حوزه محسوب می شود (احمدی آزاد و همکاران، ۱۳۹۶).

بر اساس آمارهای جهانی، بیش از نیمی از افراد در سراسر جهان ترجیح می دهند برنامه ریزی سفر خود را به صورت آنلاین انجام دهند. این آمار در ایران نیز به حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد می رسد که برای یک کشور در حال توسعه، رقم امیدوار کننده ای است؛ هرچند با توجه به بسترهای موجود فرصت رشد بیشتری وجود دارد (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۷). مسئله اصلی اینجا است که با وجود پتانسیل های موجود در شرکت های گردشگری فعال در این حوزه در چند دهه اخیر، تلاش ها و برنامه ریزی سازمان یافته ای از سوی نهادهای ذی ربط بطور خاص نهادهای دولتی به عنوان متولی امر و نهادهای خصوصی به صورت عام در این خصوص انجام نشده است. عدم متناسب سازی زیرساخت های دیجیتال در کشور با سرعت فزاینده تقاضای شکل گرفته در این حوزه سبب شده تا این صنعت نوظهور نتواند آنگونه که ظرفیت های آن اقتضاء می نماید رشد و توسعه قابل توجهی پیدا کند. بر اساس آنچه بیان گردید و با توجه به جامعه هدف این پژوهش (شهر اصفهان) که یکی از اصلی ترین شهرهای گردشگری پذیر در کشورمان است، مسئله اصلی این کار پژوهشی، بررسی این موضوع است که، شرکت ها و موسسات فعال در این حوزه تا چه اندازه توانسته اند خود را با تحولات عصر دیجیتال منطبق نموده و خدمات خود را مبتنی بر دیجیتالی شدن گردشگری توسعه دهند؟

4

### ۱-۲. ضرورت و اهمیت تحقیق

گردشگری یکی از بخش هایی است که به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، امروزه مورد توجه جدی کشورهای مختلف قرار گرفته است. صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است، طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه ها و زیرساخت های مناسب در صدد بهره برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت های تجاری، کسب درآمد، اشتغالزایی و مبادلات خارجی محسوب می شود (ابراهیمزاده، ۱۳۹۴). بنابراین، در فضای کنونی صنعت گردشگری که بنگاه ها و کسب و کارهای موجود در آن به منظور جذب مشتری گردشگری در سطوح مختلفی با یکدیگر رقابت می کنند، بازاریابی امری ضروری و اجتنابناپذیر است. در حوزه گردشگری که اساسا با مقوله سفر پیوند خورده است و ماهیتی فرامرزی دارد، نقش بازاریابی دیجیتال از سایر حوزه های بازاریابی پررنگ تر است و بخش های گردشگری پیشرو در جهان سالانه بودجه قابل توجهی را به این منظور اختصاص می دهند (جهانیان، ۱۳۹۷). کشورهای مقصد برای موفقیت در جذب گردشگران باید با توجه به ویژگی های فرهنگی و جغرافیایی خود نسبت به فراهم آوردن زیرساخت های لازم اقدام نمایند. انتظارات گردشگران از منطقه مورد بازدید بر اساس تجربه سفرهای قبلی، سطوح کیفیت خدمات ارائه شده، تبلیغات و تشویق دیگران شکل می گیرد. کیفیت خدمات، کیفیت تسهیلات و ارزش های دریافت شده و ادراک شده، تأثیر مستقیمی بر کیفیت سفر، تجربه گردشگری و سطح تقاضای آنها در آینده خواهد داشت (Wang,



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



2013). امروزه بازاریابان شرکت های گردشگری تلاش می کنند تا با استفاده از راهبردهای بازاریابی دیجیتال، مزیت های خود را نسبت به رقبا به مشتریان نشان دهند. استفاده از ابزارهای دیجی تال به منظور جذب مشتری جدید، عرصه های نوین در صنایع خدماتی مانند صنعت گردشگری محسوب می شود که به دنبال تحولات پرشتابی که در حوزه نوآوری های دیجیتالی شاهد هستیم، هر روز اشکال جدیدتری به خود می گیرد (پارسایی، ۱۳۹۶). در این میان موسسات و شرکت های فعال در حوزه صنعت گردشگری با فعال شدن در دنیای دیجیتال توانسته اند با آگاهی یافتن و گرفتن بازخوردهای به روز، نیازهای مشتری های خود را تا حدود قابل قبولی مرتفع ساخته و به آنها این اطمینان را بدهند که از انتخاب خود پشیمان نخواهند شد (وبگاه تخصصی ه تل داران ایران، ۱۳۹۸).

در عصر حاضر؛ اهمیت و ضرورت استفاده از فناوری های نوین دیجیتالی در صنایع مختلف مانند گردشگری آنقدر مهم و حیاتی شده است که، سازمان جهانی گردشگری<sup>2</sup> سال ۲۰۱۸ را بنام سال «تحول دیجی تالی» اعلام کرده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۸). بر اساس آمار ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۷، نشان داده است روند استفاده از استارتاپ های جدید در دنیای گردشگری توسط شرکت های فعال در این عرصه باعث سبقت قابل توجه آنان از رقبای سنتی خود شده است (اسدی و همکاران، ۱۳۹۴). پیشبینی می شود که در در آینده ای نزدیک آژانس های توریستی از واقعیت مجازی برای تبلیغ هتل ها و مجموعه های تفریحی نیز بهره ببرند. الگوهری (۲۰۱۲) و چایید و همکاران (۲۰۱۵)، با بررسی میزان پذیرش فناوری های نوین در صنایع خدماتی به این نتیجه دست پیدا کرده اند که، روند پذیرش و اجرایی شدن برنامه های کاربردی متناسب با نوع شرکت ها و موسسات تجاری روندی روبه رشد را در سطح جهان نشان می دهد. محترمی و همکاران (۱۳۹۳) و حقیقی نسب و تقوی (۱۳۹۱)، نیز پژوهش هایی در این حوزه در داخل کشور انجام داده اند که نتایج پژوهش شان، یافته های بررسی های تحقیقات خارجی را به نوعی تاکید می کند.

5

از آنجایی که نیازهای کاربران و مشتریان نیز همواره میزان در حال تحول است زمان آن فرا رسیده است که شرکت ها و بنگاه های فعال در عرصه گردشگری هم تغییرات لازم را در تمامی مراحل، منجمله دیجیتالی نمودن ارائه خدمات به گردشگران را در دستور برنامه های اجرایی خود قرار دهد. بر اساس بررسی پیشینه ادبیات پژوهشی ویافته های حاصل از پژوهش های داخلی و خارجی، به این نتیجه می رسیم که، لزوم استفاده از فناوری های نوظهور عصر دیجیتال در عرصه صنایع خدماتی امری ضروری به نظر می رسد؛ اما خلاء تئوریک مشاهده شده بر این نکته تاکید دارد که، برای استفاده بهتر از اینگونه فناوری ها می بایست علاوه بر شناخت دقیق نیازهای خدماتی مشتریان، بر کیفیت ارائه خدمات به ویژه خدمات دیجیتال دقتی دوچندان به عمل آید. با توجه به اهمیت و ضرورت استفاده شرکت ها از برنامه های دیجیتال در حوزه صنعت گردشگری، محقق این کار پژوهشی برآن شده است تا موضوع «تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال» را در شهر اصفهان به عنوان یک کار تحقیقاتی علمی و دانشگاهی که

21. UNWTO



# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

ضرورت پرداختن به آن بیش از پیش احساس می شود را انتخاب نماید. امید است تا با انجام این طرح مطالعاتی و پژوهشی بتوانیم گامی روبه جلو در راستای پیشرفت صنعت گردشگری دیجیتال در عصر مدرن جدید برداریم.

## ۳-۱. اهداف تحقیق

### ۳-۱-۱. هدف اصلی

تحلیل کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان با استفاده از راهبرد تلفیقی سلسله مراتبی - فازی FAHP.

### ۳-۱-۲. اهداف فرعی

۱. شناسایی اولویت های مطرح در بهبود کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال در شهر اصفهان،

۲. شناسایی و اولویت بندی معیارها برحسب میزان تاثیر و اهمیت در کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال در شهر اصفهان

### ۴-۱. فرضیه ها

#### ۴-۱-۱. فرضیه اصلی

تجزیه و تحلیل کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال در شهر اصفهان با استفاده از راهبرد تلفیقی سلسله مراتبی - فازی FAHP

#### ۴-۱-۲. فرضیات فرعی

۱. امکان تعیین پارامترهای موثر در کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال در شهر اصفهان با استفاده از راهبرد تلفیقی سلسله مراتبی - فازی وجود دارد.

۲. اولویت بندی پارامترهای موثر در کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال در شهر اصفهان با استفاده از رویکرد خبره و مدل میدانی بصورت کارامدی قابل پیاده سازی و اجرایی شدن است.

## ۵-۱. چارچوب نظری تحقیق

در این کار پژوهشی چارچوب نظری تحقیق را مبتنی بر مولفه های کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال ارائه شده از سوی بایگوکان و همکاران پایه ریزی کرده ایم. این مولفه ها عبارتند از؛ مولفه های ناملموس، قابلیت اعتماد، روابط متقابل، قابلیت اطمینان دیجیتال و تجربه دیجیتال. با مشخص نمودن ابعاد اصلی؛ هر یک دارای زیر مقیاس هایی می باشند. زیرمقیاس های طراحی شده که آن را در نمودار (۱) بیان کرده ایم به تفکیک هر مولفه عبارتند از:

### - مولفه های ناملموس

اعتبار سیار، اعتماد فناوریانه محتوایی IOT، قابلیت تعامل و فناوری پردازش ابری.

### - قابلیت اعتماد

تداوم ارائه اطلاعات، کارایی و تکامل.

### - روابط متقابل



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

فوریت، آموزش، و بی واسطگی در فضای مجازی.

- قابلیت اطمینان دیجیتال

اتوماسیون دیجیتال مناسب، سبک زندگی هوشمند، حریم خصوصی و امنیت سایبری.

- تجربه دیجیتال

شخصی سازی پویا، اشتیاق کاربران، تعاملات و همکاری بین فردی، بسته خدمات دیجیتال منعطف و پویا.

### ۱-۶. روش تحقیق

این کار پژوهشی از نوع کاربردی بکارگیری بوده که به صورت توصیفی - پیمایشی انجام شده است. در این مطالعه با مد نظر قرار دادن رویکرد تصمیم گیری سلسله مراتبی - فازی (FAHP) به عنوان یکی از انواع پذیرترین روش های تصمیم گیری بهینه چندعاملی که برای گستره زیادی از متغیرها به همراه عدم قطعیت های فراوان مورد استفاده قرار می گیرد، سعی شده است تا مدلی کمی برای تحلیل کیفیت خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان بر مبنای راهبرد سلسله مراتبی - فازی ارائه گردد. در این راستا با انجام عملیات اکتشافی میدانی (پرسشنامه) و استفاده از نظرات ۱۰ مدیری که در شرکت گردشگری خویش از استارت آپ های گردشگری استفاده می کنند به عنوان خبرگان این حوزه؛ اطلاعات مبنای ارزیابی و سنجش تاثیر پذیری-تاثیر گذاری عوامل موثر در تابع هدف آماده سازی گردیده است. سپس با استفاده از رویکردهای تصمیم محور FAHP ماتریس های تصمیم برای این معیارها تحت زیرمعیارها (عوامل موثر) و شاخص های شناسایی شده ساخته شده است. جامعه آماری این کار پژوهشی شامل مجموعه شرکت ها و بخش های فعال در زمینه گردشگری دیجیتال اصفهان می باشد که از کی از استارت آپ های موجود در این حوزه مانند علی بابا، همگردی فلکسا، اصفهان تور، صدر اصفهان، آسمان هفتم، عایق گشت اصفهان برای ارائه خدمات دیجیتال گردشگری خویش حداقل بیش از دو سال استفاده می نمایند. با توجه به تعدد شرکت های موجود در این عرصه، ۱۰ شرکت به عنوان حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده است. برای محاسبه روایی و پایایی پرسشنامه از مدل روایی همگرایی به منظور ارزیابی میزان همبستگی و همچنین اعتبار نتایج بدست آمده بهره گرفته شده است. بر پایه مدل روایی همگرایی ضریب همبستگی بدست آمده به صورت ۰/۸۷ بوده است که نشان دهنده اعتبار ارزیابی ها می باشد. همچنین برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ بهره گیری شده که ضریب محاسبه شده ۰/۹۴۴ می باشد. این مقدار نشان دهنده اعتبار اجزای اندازه گیری است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز روش فازی FAHP انتخاب شده است.



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

### ۷-۱. یافته های پژوهش

بعد از تهیه مدل های فازی برای هر کدام از معیارها و زیرمعیارهای ارزیابی، مدل های سلسله مراتبی- فازی با استخراج اطلاعات و ویژگی های فازی تهیه شد. بدین منظور ابتدا، با استفاده از معیارهای ارزیابی و همچنین ارزش فازی این معیارها، ماتریس های اولیه تصمیم گیری برای هر کدام از معیارها، زیرمعیارها تهیه گردیده و سپس با سازگاری ماتریس (کاهش نرخ سازگاری)؛ ماتریس های نهایی استخراج شده است. جداول ذیل نتایج حاصل تحلیل سلسله مراتبی، به همراه نرخ سازگاری ماتریس های تصمیم را برای هر کدام از مراحل تحلیل سلسله مراتبی نشان داده است. داده های به دست آمده حاصل از توابع عضویت معیارها بر حسب پارامتر شهودی؛ ماتریس مقایسات زوجی بین معیارها به منظور محاسبات زوجی آماده گردیده و نتایج ارزیابی ها توسط مدل FAHP تهیه شده است.

### جدول ۱. تعریف توابع عضویت معیارها بر حسب پارامتر شهودی

شاخص تعریف شهودی			عامل معیاری
تاثیر پذیری کم	تاثیر پذیری متوسط	تاثیر پذیری زیاد	
۱	۲	۳	مولفه های ناملموس (C1)
۳	۱	۲	قابلیت اعتماد (C2)
۳	۲	۱	روابط متقابل (C3)
۳	۲	۱	قابلیت اطمینان دیجیتال (C4)
۱	۲	۳	تجربه دیجیتال (C5)

داده های محاسبه شده در تحلیل معیاری نشان داده است که ماتریس تصمیم با نرخ سازگاری ۳/۵ درصد؛ بصورت مطلوبی توانسته معیارهای در نظر گرفته شده برای کیفیت خدمات دیجیتال گردشگری را ارزیابی و اولویت بندی نماید. برپایه نتایج حاصل از ماتریس ذیل که در جداول (۲) و (۳) نشان داده شده است، قابلیت اطمینان دیجیتال بیشترین تاثیرات را بر مدل برنامه ریزی خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان گذاشته و تجربه دیجیتال کمترین تاثیر را بر این برنامه ریزی دارد.

### جدول ۲. ماتریس تصمیم نهایی برای سنجش اولویت معیارهای ارزیابی

معیار	C1	C2	C3	C4	C5
C1	۱	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۲۰	۱/۰۰
C2	۴/۰۰	۱	۱/۰۰	۰/۳۳	۲/۰۰
C3	۵/۰۰	۱/۰۰	۱	۱/۰۰	۴/۰۰
C4	۵/۰۰	۳/۰۰	۱/۰۰	۱	۳/۰۰
C5	۱/۰۰	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۳۳	۱
تعداد مقایسات	۱۰	ماهیت ماتریس	سازگار	ضریب تاثیر دلتا	$10^{-8} \times 1/6$
نرخ سازگاری	۰/۰۳۵	ضریب ویژه ایگن	۵/۱۵۷	ضریب برداری ایگن	۵





# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

جدول ۳. ماتریس اولویت بندی نهایی بهمراه رتبه های تاثیر پذیری معیارها

نرخ عدم قطعیت فازی		رتبه معیاری	اولویت بندی	معیار
-	+			
۱/۳	۱/۳	۴	۸/۶	مولفه های ناملموس
۶/۷	۶/۷	۳	۲۰/۲	قابلیت اعتماد
۵/۹	۵/۹	۲	۲۹/۳	روابط متقابل
۱۳/۴	۱۳/۴	۱	۳۵/۵	قابلیت اطمینان دیجیتال
۲/۱	۲/۱	۵	۶/۴	تجربه دیجیتال

دلیل انتخاب این عامل به عنوان مهمترین معیار نگرش نیروی خبره به اهمیت اطمینان پذیری بر فضای مجازی و بخصوص امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی است. نگرش به امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی در بستر بهره مندی از چارچوب های مناسب و قوانین اجرایی مبتنی بر رعایت حقوق شهروندی میسر خواهد بود که بهمراه عملکرد بدون نقص و پیوسته سامانه ها در محوریت توجه کاربران است. از سوی دیگر کمترین نگرانی کاربران مربوط به تجربه دیجیتال می باشد که این مسئله توسط میزان علاقه مندی کاربران به استفاده از خدمات دیجیتال و ایجاد پویایی در دسترسی به پروفیل های خدمات قابل توجه می باشد. این سخن کاملاً منطقی خواهد بود که کاربران به امنیت و حریم شخصی در فضای مجازی بیشتر از شکل و شمایل پروفیل ها و ارائه خدمات سامانه های دیجیتال می باشد. بطوریکه با ایجاد امنیت و اطمینان در فضای مجازی و رعایت حریم شخصی افراد می توان علاقه مندی کاربران را بصورت ضمنی جذب نمود. با نگرشی به زیرمعیارهای ارزیابی نیز می توان بیان داشت که عوامل با محوریت تکامل پذیری، حریم خصوصی، امنیت فضای مجازی بیشترین تاثیر را توسط کاربران دارد. این نکته کاملاً مشخص می نماید که هدف از تابع هدف تمرکز بر روی امنیت فضای مجازی، حریم خصوصی و قابلیت اطمینان باشد که بتواند نتایج خوبی در ارائه خدمات و پذیرش عمومی دریافت نماید.

جدول ۴. محاسبه وزن نسبی و نهایی معیارها و زیرمعیارهای مطالعه

معیار	وزن معیاری	زیرمعیار	وزن زیرمعیاری	الترناتیوهای ارزیابی (تاثیر پذیری)		
				کم	متوسط	زیاد
مولفه های ناملموس	۰/۰۸۶	اعتبار سیار	۰/۲۷۸	۰/۶۷۱	۰/۳۰۳	۰/۰۲۶
		اعتماد فناورانه IOT	۰/۳۹۲	۰/۵۷۲	۰/۳۱۶	۰/۱۱۲
		قابلیت تعامل	۰/۰۶۸	۰/۵۵۹	۰/۳۶۹	۰/۰۷۲
		فناوری ابر	۰/۲۶۳	۰/۵۹۷	۰/۳۹۳	۰/۰۱
قابلیت اعتماد	۰/۲۰۲	تداوم ارائه اطلاعات	۰/۱۸۵	۰/۱۸۵	۰/۶۱۶	۰/۳۱۹



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



۰/۰۶۸	۰/۵۷۴	۰/۳۵۸	۰/۱۵۶	کارایی		
۰/۰۹۸	۰/۵۶۹	۰/۳۳۳	۰/۱۶۵۹	تکامل		
۰/۲۳۸	۰/۳۲۳	۰/۴۹۳	۰/۱۶۸۱	فوریت	۰/۲۹۳	روابط متقابل
۰/۲۰۰	۰/۲۸۶	۰/۵۱۴	۰/۰۶۹	آموزش		
۰/۲۴۸	۰/۲۷۲	۰/۴۸۰	۰/۲۵۰	بی‌واسطگی در فضای مجازی		
۰/۰۴۳	۰/۳۹۳	۰/۵۶۴	۰/۳۶۹	اتوماسیون بدون عیب و نقص	۰/۳۵۵	قابلیت اطمینان
۰/۲۸۴	۰/۲۱۶	۰/۵۰۰	۰/۰۵۶	چارچوب‌های زندگی هوشمند		دیجیتال
۰/۱۱۵	۰/۳۱۱	۰/۵۷۴	۰/۳۲۲	حریم خصوصی		
۰/۰۹۱	۰/۳۰۴	۰/۶۰۵	۰/۲۵۴	امنیت در بستر فضای مجازی		
۰/۵۱۲	۰/۲۸۶	۰/۲۰۲	۰/۴۸۰	شخصی‌سازی پویا	۰/۰۶۴	تجربه دیجیتال
۰/۵۷۷	۰/۳۳۳	۰/۰۹۰	۰/۱۵۰	اشتیاق کاربران		
۰/۵۱۳	۰/۳۹۱	۰/۱۹۶	۰/۱۸۵	تعاملات بین فردی		
۰/۵۶۲	۰/۳۱۰	۰/۱۲۸	۰/۱۸۵	بسته خدمات متعارف و پویا		

10

در مجموع؛ با در نظر گرفتن اطلاعات حاصل از نرخ تاثیرپذیری عوامل اصلی و زیرمعیارهای تهیه شده بر روی تابع هدف می‌توان بیان داشت که قابلیت اطمینان دیجیتال با نرخ تاثیر ۳۵/۵٪ بیشترین رتبه را میان عوامل داشته است که نگرش به امنیت فضای مجازی نزد کاربران را نشان می‌دهد. این مسئله برای تجربه دیجیتال با نرخ ۶/۴٪ کمترین بوده که نشان دهنده تاثیر پایین این عامل بر تابع هدف می‌باشد.

در ادامه بر اساس نتایج برآورد شده در ماتریس‌های نهایی فوق‌الذکر، ضرایب تاثیر و وزن معیاری برای معیارها و زیرمعیارهای مطالعاتی استخراج گردیده است که در جدول (۴) داده‌های مرتبط به آن ارائه شده است. نتایج نشان داده شده در این جدول بیان می‌کند که مهمترین دغدغه کاربران، امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی است.

### ۸-۱. نتیجه‌گیری

بکارگیری سیستم‌های تصمیم‌محور برای اولویت‌بندی شاخص‌های چندعاملی به میزان اهمیت و حساسیت هر کدام از پارامترها بصورت موفقیت‌آمیزی در تهیه مدل‌های سلسله‌مراتبی بکار گرفته می‌شوند. این روش با مدنظر قرار دادن تاثیرات تعاملی بین چندین عامل مختلف که خود به زیرمعیارهایی قابل تقسیم‌بندی می‌باشند، امکان ارزیابی چندمعیاری را فراهم نموده است. مطالعه حاضر نیز با اتکا به این مزیت ارزیابی توسط سیستم‌های AHP و انعطاف‌پذیری آنها که بصورت تلفیقی با منطق فازی جهت



تهیه مدل تحلیل خدمات گردشگری دیجیتال برای شهر اصفهان پیاده‌سازی شده است. برپایه نتایج حاصل این تحقیق موارد زیر می‌تواند بصورت خلاصه بیان گردد:

الف) نتایج حاصل از ارزیابی‌ها مشخص نموده است که ۵ معیار اصلی شامل مولفه‌های ناملموس (C1)، قابلیت اعتماد (C2)، روابط متقابل (C3)، قابلیت اطمینان دیجیتال (C4) و تجربه دیجیتال (C5) می‌باشند که هر کدام از این معیارها توسط زیرمعیارهای وابسته به خود قابل بخش‌بندی‌اند. این طبقه‌بندی از روی مطالعات صورت گرفته و ارزیابی‌های کتابخانه‌ای زیر نظر استاد راهنما استخراج گردیده است.

ب) به منظور ارزیابی سلسله مراتبی-فازی از روش ارزشابی ساعتی و منطق فازی برای سنجش ضرایب تاثیر معیارها و زیرمعیارها نسبت به تابع هدف استفاده گردیده است. در این راستا از رویکرد توصیفی-پیمایشی برای گردآوری اطلاعات و منطق فازی (نرم-افزار متلب) جهت ارزیابی FAHP استفاده شده است.

ج) پس از تحلیل فازی که توسط جعبه‌ابزار مربوطه در نرم‌افزار متلب؛ معیارها و زیرمعیارها بصورت سلسله مراتبی تحلیل و ضرایب تاثیر برآورد شده در ماتریس‌های اولیه توسط ضرایب تاثیر فازی اصلاح شده است. نتایج حاصل تهیه ماتریس‌های نهایی تصمیم می‌باشد که نتایج نشان دهنده سازگاری تمامی ماتریس‌های تصمیم نهایی می‌باشد.

د) در تحلیل معیاری، ماتریس تصمیم با نرخ سازگاری ۳/۵٪ بصورت سازگار توانسته معیارهای ارزیابی را اولویت‌بندی نماید. برپایه نتایج حاصل از این ماتریس، قابلیت اطمینان دیجیتال بیشترین تاثیرات را بر مدل برنامه‌ریزی خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان گذاشته و تجربه دیجیتال کمترین تاثیر را بر این برنامه‌ریزی دارند. در این اشکال و جداول، نتایج حاصل از اولویت‌بندی معیاری و زیرمعیارها با مدنظر قرار دادن نرخ عدم قطعیت فازی برآورد شده برای هر کدام از عوامل ارائه شده است.

ه) از نتایج حاصل از ارزیابی مربوط به ارائه خدمات گردشگری دیجیتال شهر اصفهان مشخص نموده است که مهمترین عامل مطرح شده در این زمینه قابلیت اطمینان دیجیتال بوده که بیشترین تمرکز تاثیر بر تابع هدف داشته است. دلیل انتخاب این عامل به عنوان مهمترین معیار نگرش نیروی خبره به اهمیت اطمینان‌پذیری بر فضای مجازی و بخصوص امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی است. نگرش به امنیت و حریم خصوصی در فضای مجازی در بستر بهره‌مندی از چارچوب‌های مناسب و قوانین اجرایی مبتنی بر رعایت حقوق شهروندی میسر خواهد بود که به همراه عملکرد بدون نقص و پیوسته سامانه‌ها در محوریت توجه کاربران است. از سوی دیگر کمترین نگرانی کاربران مربوط به تجربه دیجیتال می‌باشد که این مسئله توسط میزان علاقه‌مندی کاربران به استفاده از خدمات دیجیتال و ایجاد پویایی در دسترسی به پروفیل‌های خدمات قابل توجه می‌باشد. این سخن کاملاً منطقی خواهد بود که کاربران به امنیت و حریم شخصی در فضای مجازی بیشتر از شکل و شمایل پروفیل‌ها و ارائه خدمات سامانه‌های دیجیتال می‌باشد. بطوریکه با ایجاد امنیت در فضای مجازی و رعایت حریم شخصی افراد می‌توان علاقه‌مندی کاربران را بصورت ضمنی جذب نمود. با نگرشی به زیرمعیارهای ارزیابی نیز می‌توان بیان داشت که عوامل با محوریت تکامل‌پذیری، حریم خصوصی، امنیت فضای مجازی بیشترین تاثیر را توسط کاربران دارد. این نکته کاملاً مشخص می‌نماید که هدف از تابع هدف تمرکز بر روی



# اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

## 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



امنیت فضای مجازی، حریم خصوصی و قابلیت اطمینان باشد که بتواند نتایج خوبی در ارائه خدمات و پذیرش عمومی دریافت نماید.

### ۱-۸. پیشنهادات پژوهشی

باتوجه به مطالعات صورت گرفته در این تحقیق با برخی کاستی‌ها مواجه گردیده است که نیازمند توجه ویژه به هر کدام از این موارد است. بخشی از این کاستی‌ها جنبه مدیریتی و اجرایی داشته و بخشی دیگر می‌تواند با انجام مطالعات دانشگاهی پوشش داده شود. در این بخش از مطالعات، مواردی که امکان کار در مراکز علمی را دارا می‌باشد بصورت چندین موردی پیشنهادی می‌شود:

- پیشنهاد گردد توجهی خاص به معیار قابلیت اطمینان مجازی، حریم خصوصی و امنیت سامانه خدمات گردشگری گردد. این نگرش باید بصورت تعریف تابع هدف در این زیرمعیارها و کوچکتر نمودن ابعاد ارزیابی خواهد بود.
- در صورت امکان رویکردی همراستا مانند روش‌های تحلیل ایده‌آل تاپسیس بر روی مدل پیاپی سازی گردیده و مدل بصورت مقایسه‌ای با نتایج مدل FAHP ارائه شود.

در پیشنهادات ارائه شده سعی گردیده تا از جنبه علمی به مسئله نگاه گردیده و تاثیرپذیری مهمترین عامل توسط آزمودنی‌های پژوهش مشخص گردد. این کار می‌تواند در درک مناسب شرایط اعتمادپذیری به فضای مجازی بسیار کارآمد باشد. از سوی دیگر با مقایسه با روش‌های تصمیم ایده‌آل مانند تاپسیس می‌توان توانایی، مزایا و محدودیت‌های روش‌ها بصورت مقایسه‌ای با یکدیگر ارائه شود.

### منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی، دارایی، مرضیه، دارایی، حسین، (۱۳۹۴)، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت‌گردشگران بر اساس آزمودنی پیرسون، نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، سال ۶، شماره ۲۲، ۴۳-۶۰.
- احمدی‌زاد، آرمان، ورمقانی، مریم، کفچه، پرویز. (۱۳۹۶)، تاثیرپذیری صنعت گردشگری از بازار یابایی الکترونیکی، نشریه علمی و پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۹، شماره ۱۷، ۱۹۸-۲۲۶.
- اسعدی، میرمحمد، آذر، عادل، نقوی، علی، (۱۳۹۴)، سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی بر اساس مدل اهمیت- عملکرد، فصلنامه مدیریت گردشگری، سال ۱۲، شماره ۳۹، ۱-۲۶.
- پارسایی، افشین، (۱۳۹۶)، نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری از منظر سیاست‌گذاران گردشگری سلامت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرودشت.
- جهانیان، منوچهر، (۱۳۹۷)، گردشگری دیجیتال و تحولات دیجیتالی پیش‌رو در صنعت گردشگری، ماهنامه الکترونیکی سفر.



# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

- روحانی، سعید، زارع، احد، (۱۳۹۲)، شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در ایران، مجله برنامہ ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، ۱۸۴-۲۰۶.
- شاکری، امیر، (۱۳۹۶)، تحلیلی بر کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد یزد.
- گزارش سالیانه نهاد تجارت و توسعه سازمان ملل "آنکتاد"، (۲۰۱۶)، رشد ایران در تجارت الکترونیک، [www.itiran.com](http://www.itiran.com)
- محمدیان، حسن، علیپور، جواد، اکبری، محمدرضا، (۱۳۹۷). برترین روش های بازار یابی و دیجیتال مارکتینگ برای صنعت گردشگری، پورتال جامع علوم انسانی، فصلنامه مدیریت و بازرگانی، شماره ۱۲، دوره ۸، ۱-۲۴.
- وبگاه جامع و تخصصی هتل داران ایران. (۱۳۹۷). تاثیر بازاریابی دیجیتال در گردشگری، آمارهای سال های ۲۰۱۷-۲۰۱۹.

- Afthanorhan, Ashraf., Awang, Zainudin., Mohammed Foziah, Nik Hazimi. (2019). **Assessing the effects of service quality on customer satisfaction**. Journal Management Science, 36-54.
- Büyüközkan, G., Feyzioğlu, O., Havle, C.A., (2019). **Intuitionistic Fuzzy AHP Based Strategic Analysis of Service Quality in Digital Hospitality Industry**. IFAC Papers Online 52-13 (2019) 1687-1692.
- Freidman, M., and Sen, S. (2017). **Hospitality in the Digital Era Cognizant, The Road to 2025**.
- Gelter, H. (2017). **Digital tourism-An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior for the Visit Arctic Europe project**. Visit Arctic Europe. Europeiska Regionala Utvecklingsfonden, Europeiska Unionen, May.
- Gosh, J., Gera, J., Agarwal, P., Goel, R., Bhar, S., Pednekar, S., Jain, S., and Sethi, S. (2018). **Expedition 3.0: Travel and hospitality gone digital**. KPMG Journal, 84-96.
- Havle, C.A., and Üçler, Ç. (2018). **Enablers for Industry 4.0. In 2018 2nd International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**.
- Lee, G. G. & Lin, H. F. (2005). **Customer perceptions of e-service quality in online shopping**, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Pencarelli, Tonino. (2019). **The digital revolution in the travel and tourism industry**. Journal *Information Technology & Tourism*, 2(8).
- Petrovis, D. (2014). **Hotel Industry in this Digital World What will the Future Bring? Bachelor's Thesis, Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management**. Haaga-Helia University of Applied Science, December.
- Racoma, Brandon. (2018). **Digital Tourism: How We Travel in the Digital Age**. I.G.I. Global, DECEMBER 26, 2018.
- UNWTO. (2018). **Hand book on E-marketing for tourism destinations**. Madrid: UNWTO & the European travel commission.
- Wang, M (2013). **Assessment of E-Service Quality Via E-Satisfaction in ECommerce Globalization**. The Electronic Journal On Information Systems in Developing Countries (EJISDC).
- Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T., & Liao, Y. (2018). **The Integration between Service Value and Service Recovery in the Hospitality Industry: An Application of QFD and ANP**. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 48-57.