



## ارائه چارچوب پذیرش گردشگری الکترونیکی با استفاده از روش فراترکیب

محمدحسین رونقی<sup>۱</sup>، مسعود دهقانی<sup>۲</sup>

### چکیده

گردشگری الکترونیکی دیجیتالی کردن تمامی فرایندها و زنجیره ارزش در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمان‌نوازی و پذیرایی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد کارآیی و اثربخشی خود را ارتقا بخشند. فراگیری و نوآوری‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان دستیابی به کانال‌های گوناگون را برای کاربران گردشگری فراهم کرده است. در حوزه گردشگری، مطالعات متعددی انجام شده و عوامل مؤثر در پذیرش این راه‌های ارتباطی شناسایی شده است. این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی جامع به منظور پذیرش گردشگری الکترونیکی انجام شده است. بدین منظور، بیش از ۲۷۳ مقاله در حوزه گردشگری الکترونیکی با روش فراترکیب ارزیابی شده است و ابعاد و کدهای مربوطه با روش تحلیل محتوا استخراج شده و میزان اهمیت و اولویت هر یک به کمک روش کمی آنتروپی شانون تعیین شده است. براساس یافته‌های پژوهش، کدهای امنیت، رضایت کاربران و کارکردگرایی بیشترین ضریب اهمیت را دارند. در نهایت، پس از طی گام‌های پژوهش، چارچوب نهایی پذیرش گردشگری الکترونیکی ارائه شده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

### واژه‌های کلیدی:

گردشگری الکترونیک، پذیرش، امنیت، فراترکیب، آنتروپی شانون

### مقدمه

و همکاران، ۱۳۹۶). فراگیر شدن سیستم‌های رایانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی و دسترسی به اینترنت، امکان ارائه خدمات در هر زمان و مکانی را برای کاربران گردشگری فراهم کرده است و صنعت گردشگری و هتل‌داری به شدت تحت تأثیر این پیشرفت‌ها قرار گرفته است (Ukpabi & Karjaluoto, 2016); برای مثال درآمد آنلاین رزرو بلیط مسافرتی در سال ۲۰۱۵ به ۳۴۰ میلیارد دلار رسیده است (Statistica, 2016); بنابراین ارائه خدمات سفر و هتل‌داری به‌هنگام و در دسترس به یکی از مشکلات تجاری این صنعت تبدیل شده است. توسعه فناوری اطلاعات در تمامی ابعاد آن به سطحی رسیده است که بی‌توجهی به آن، جوامعی را که قادر به پذیرش توسعه نیستند و از لحاظ فناوری عقب افتاده‌اند با مشکلات جدی در بازار صنعت گردشگری روبه‌رو کرده است. از سوی دیگر، بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته به علت حضور نیافتن در این

امروزه سازمان ملل صنعت گردشگری را به‌منزله یکی از عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی، اشتغال و منبعی برای کسب درآمد بیشتر به رسمیت شناخته است و توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌های ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی توجه سیاست‌گذاران را به خود معطوف داشته است (پلوئی و همکاران، ۱۳۹۸). براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری ایران در تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۵، ۸/۷ میلیارد دلار بوده است که این میزان حدود ۲/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی را دربر می‌گیرد. همچنین این شورا چشم‌انداز آتی حوزه گردشگری ایران تا سال ۲۰۲۶ را رو به رشد ارزیابی کرده است. گفتنی است، رشد ۴/۹ درصدی این بخش حدود ۱۴/۸ میلیارد دلار برای اقتصاد ایران به همراه خواهد داشت (دهدشتی

۱. استادیار، بخش مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول)؛ mh\_ronaghi@shirazu.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم مدیریت، دانشگاه ولایت، ایرانشهر، ایران



بستر بزرگ اطلاعاتی در شرایط کنونی، در صنعت گردشگری خود با خطری جدی مواجه‌اند (روحانی و زارع، ۱۳۹۲). با توجه به اهمیت موضوع گردشگری الکترونیکی، پژوهش‌های متعددی همچون پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۸)، چانگ و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۶)، صفایی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، و هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) در این حوزه انجام شده است و هر یک از منظرهای متفاوت به جوانب گوناگون این پدیده پرداخته است. از این رو، مسئله اصلی این پژوهش بررسی جامع عوامل مؤثر در پذیرش گردشگری الکترونیکی با هدف دست‌یافتن به چارچوبی کامل از یافته‌های مطالعات پیشین است

### ادبیات نظری پژوهش گردشگری الکترونیکی

یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری است و به علت اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی در ابعاد گوناگون چون درآمدزایی ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع درآمد برای دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی دارد، برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در قالب گردشگری الکترونیکی است (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). مفهوم گردشگری الکترونیکی دربرگیرنده تمامی اجزای کسب‌وکار از قبیل کسب‌وکار الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه خدمات الکترونیکی در حوزه گردشگری است و به مجموعه‌ای از پایگاه‌های اینترنتی و استانداردها و پروتکل‌های خاص اطلاق می‌شود که با تولید و بازنشر اطلاعات در ساختارهای گوناگون، مانند متن، عکس و تصویر، کانال‌ها و بروشور، پیام‌های تبلیغاتی و حتی خدماتی چون رزرو هتل و خرید الکترونیکی بلیط معنا می‌یابد (Li & Buhalis, 2006). گردشگری الکترونیکی به دو دسته تقسیم می‌شود: ۱. به‌کارگیری وب‌سایت در ارائه خدمات گردشگری (Fodor & Werthner, 2005); ۲. استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی (Siricharoen, 2008; Sebastia et al., 2009; García-Crespo et al., 2009). یکی از عوامل اصلی برای دستیابی به گردشگری هوشمند، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و زیرساخت‌های فیزیکی است؛ برای مثال، ایستگاه‌های اتوبوس در شهر بارسلونا نه فقط اطلاعات

موقعیت فیزیکی و ساعت‌های ورود اتوبوس‌ها و مسیرها را به گردشگران نشان می‌دهد، به درگاه‌های شارژ تلفن همراه نیز مجهز است (Gretzel et al., 2015)؛ از این رو پذیرش فناوری اطلاعات مرتبط با حوزه گردشگری از جانب کاربران حائز اهمیت است.

### پذیرش فناوری اطلاعات

از آنجاکه تجارت الکترونیکی عامل اصلی موفقیت به‌شمار می‌رود، شرکت‌ها باید همه راهبردهای سابق خود را دوباره بازبینی کنند و به سرعت در برابر محیط جدید کسب‌وکار، یعنی محیط کسب‌وکار الکترونیکی، عکس‌العمل مناسب نشان دهند (Hatem, 2012). در واقع پس از ظهور فناوری جدید، آماده‌سازی برای پذیرش آن از زوایای گوناگون سازمانی حائز اهمیت و نیازمند فراهم کردن زیرساخت‌های لازم است. که پس از گذر از پذیرش فناوری، فرایند نهادینه‌سازی آن آغاز می‌شود. در این مرحله، فناوری فوق به‌صورت کاملاً حرفه‌ای در دستور کار سازمان قرار می‌گیرد و تمامی کارکنان و مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمانی به شکل حرفه‌ای از فناوری فوق استفاده می‌کنند و این فناوری در تمامی قسمت‌های سازمانی پیاده‌سازی می‌شود (دهدشتی و شکیبی، ۱۳۹۲). معمول‌ترین مدل پذیرش فناوری، مدل عمومی دیویس است. اساس این مدل را دو بعد خاص تشکیل می‌دهد: ۱) برداشت ذهنی از مفیدبودن؛ ۲) برداشت ذهنی از آسانی استفاده، که از عوامل اصلی مرتبط با رفتارهای پذیرش فناوری‌اند (Kesharwani & Bisht, 2012). در تئوری‌های جدیدتر، ابعاد و سازه‌های دیگری به مدل دیویس اضافه شده است، از جمله تئوری رفتار برنامه‌ریزی،<sup>۱</sup> تئوری پذیرش و استفاده از فناوری<sup>۲</sup> و تئوری عمل منطقی.<sup>۳</sup> در برخی از پژوهش‌ها، مدل‌های ترکیبی از تئوری‌های مذکور ارائه شده است (Al-hawari & Mouakket, 2012; Casaló et al., 2010); (Kim et al., 2015; Law et al., 2014)

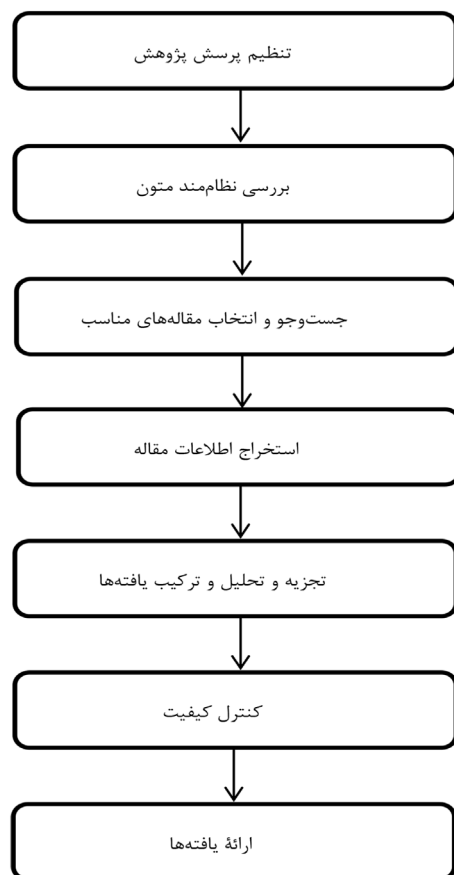
### پیشینه پژوهش

بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین، می‌توان ادعان داشت الهواری و مواکت (۲۰۱۲)، اسکوبار رودریگز و کارواخال (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین ساهیل و لگوهریل (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود به

1. Theory of Planned Behavior (TBP)
2. Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)
3. Theory of Reasoned Action (TRA)



است که پژوهشگر با نگرش دقیق و عمیقی انجام داده، یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند (مانیان و رونقی، ۱۳۹۴). با توجه به مطالعات متعددی که در حوزه گردشگری الکترونیکی انجام شده است، در این پژوهش ۲۷۳ مطالعه یافت شد. بر این اساس می‌توان به اشباع نظری در این حوزه اشاره کرد. گفتنی است به منظور شناسایی کامل عوامل مؤثر در پذیرش گردشگری الکترونیکی، به ترکیب و اجماع یافته‌های مطالعات پیشین نیاز است و روش فراترکیب فرایند جست‌وجو، ارزیابی، ترکیب و تفسیر مطالعات کمی یا کیفی در حوزه‌های خاص می‌تواند خروجی جامعی از یافته‌های پیشین را ارائه دهد؛ بنابراین برای ارائه چارچوب ترکیبی در پژوهش پیش‌رو، از روش فراترکیب استفاده شده است. در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۳) استفاده شده است (شکل ۱).



شکل ۱: مراحل هفت‌گانه پژوهش  
(Sandelowski & Barroso, 2003)

عوامل مؤثر در خریدهای اینترنتی مسافرتی کاربران پرداخته‌اند و برخی محققان از جمله آیه و همکاران (۲۰۱۳) و بوک و همکاران (۲۰۱۵) به نقش شبکه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری اشاره کرده‌اند. همچنین چانگ و همکاران (۲۰۱۶) و کیم و همکاران (۲۰۱۵) به تأثیر فناوری موبایل در برنامه‌های سفر گردشگران پرداخته‌اند. در مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۶)، به مقوله موانع و مزایای گردشگری هوشمند در چین اشاره شده است. عطاfer و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی پیمایشی، در بین ۲۶۲ نفر از مشتریان هتل‌های نوشهر، عوامل مؤثر در پذیرش فناوری اطلاعات را شناسایی و از معادلات ساختاری برای تحلیل آماری نتایج استفاده کرده‌اند. ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی انجام داده‌اند با موضوع عوامل مؤثر در اعتماد الکترونیکی گردشگران در بین افرادی که دست‌کم یک‌بار از سایت‌های گردشگری خدمات دریافت کرده‌اند و رابطه مثبت تجربه خرید و آشنایی با سایت را با اعتماد الکترونیکی گردشگران شناسایی کرده‌اند. در پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی، عوامل مؤثر در گردشگری الکترونیکی از ابعاد گوناگون بررسی شده است و همین چندجانبه‌بودن مطالعات، به انجام پژوهشی جامع با هدف بررسی عوامل گوناگون نیاز است. در این پژوهش به مطالعه جامع عوامل پذیرش گردشگری الکترونیکی پرداخته شده است.

### روش پژوهش

فراترکیب<sup>۱</sup> مشابه فراتحلیل<sup>۲</sup> با هدف یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به‌منظور به‌دست‌آوردن یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. در سنجش با رویکرد فراتحلیل کمی - که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد - فراترکیب بر مطالعات کیفی متمرکز بوده، به ترجمه مطالعات کیفی برای یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر برمی‌گردد. به عبارت دیگر، فراترکیب، ترکیب تفسیر تفسیرات داده‌های اصلی مطالعات منتخب است (Zimmer, 2006). فراترکیب با فراهم‌کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی گوناگون به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقا داده، دیدی جامع و گسترده را درباره مسائل پدید می‌آورد. فراترکیب مستلزم این

1. Meta-Synthesis
2. Meta-Analysis



**گام اول، تنظیم پرسش‌های پژوهش:** در جدول ۱ پرسش‌های پژوهش به همراه پارامترها بیان شده است:

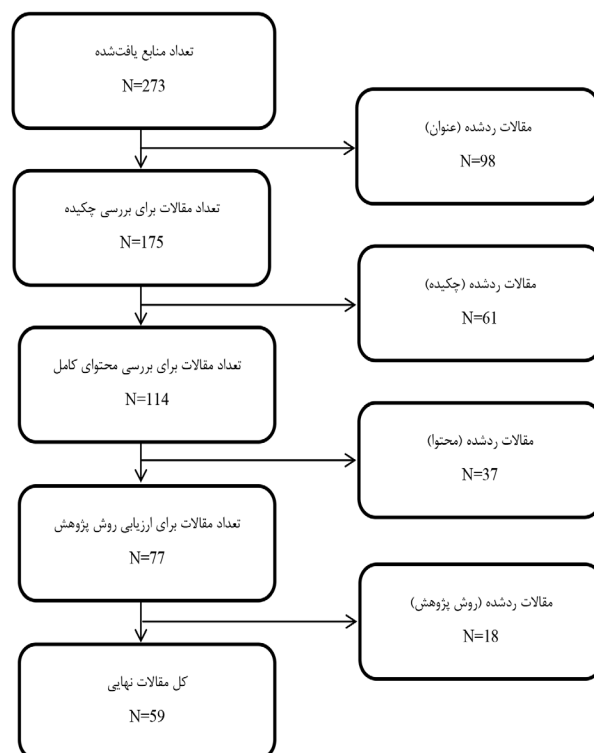
جدول ۱: پارامترها و پرسش‌های پژوهش

پارامترها	پرسش‌های پژوهش
(what) چه چیزی (who) جامعه مطالعه شده (when) محدودیت زمانی (how) چگونه روش	چه عواملی مؤلفه‌های گردشگری الکترونیکی را تشکیل می‌دهند؟ هریک از مؤلفه‌ها چه اهمیت و وزنی دارند؟ استخراج کدها و مقوله‌های گردشگری الکترونیکی چگونه است؟

چارچوب پیاده‌سازی، مدل پیاده‌سازی گردشگری آنلاین و رفتار گردشگر آنلاین برای جست‌وجوی مقاله‌های پژوهش استفاده شد. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده، نشریه‌ها و موتورهای جست‌وجوی گوناگون و با استفاده از واژه‌های کلیدی مدنظر، ۲۷۳ مقاله یافت شد.

**گام سوم، جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب:** برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم نشان داده‌شده در شکل ۲، پارامترهای گوناگونی ارزیابی شده است؛ از جمله عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی و کیفیت روش. معیارهای پذیرش یا فقدان پذیرش شامل مواردی است؛ از جمله محدودیت جغرافیایی، زبان مطالعات، زمان مطالعات، روش‌های مطالعه، جامعه مطالعه‌شده، شرایط مطالعه‌شده و نوع مطالعه. در ادامه به منظور بررسی کیفیت روش‌شناختی مطالعات در هر مقاله، براساس ده معیار امتیازبندی صورت گرفت. این معیارها عبارت‌اند از اهداف پژوهش، منطق روش، طرح پژوهش، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تجزیه و تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش و براساس این معیارها، مطالعات برتر شناسایی شد.

**گام دوم، بررسی نظام‌مند متون:** در این پژوهش، پایگاه‌های علمی، نشریه‌ها و موتورهای جست‌وجوی متعدد، از جمله اس‌آی‌دی، امرالد و ساینس دایرکت بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ بررسی شده است. واژه‌های کلیدی گوناگونی از جمله گردشگری الکترونیکی، گردشگری آنلاین، گردشگری دیجیتال، ای‌توریسم، گردشگری در فضای مجازی، گردشگری هوشمند، پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی،



شکل ۲: الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

**گام چهارم، استخراج نتایج:** اطلاعات مقاله‌ها کدهای گردشگری الکترونیکی که در هر مقاله به آن‌ها براساس مرجع مربوط به هر مقاله، شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار مقاله و فرایند در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: کدبندی مطالعات پژوهش

کدها	منابع
کیفیت طراحی وبسایت	کو و چن (۲۰۱۵)؛ ون (۲۰۱۲)؛ سو و ونگ (۲۰۰۸)؛ اوسیکورت و همکاران (۲۰۱۱)
کیفیت خدمات وبسایت	اوسیکورت و همکاران (۲۰۱۱)؛ کو و چن (۲۰۱۵)؛ سو و ونگ (۲۰۰۸)
کیفیت اطلاعات	چانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ لین (۲۰۱۰)؛ اسکوبار رودریگز و همکاران (۲۰۱۳)؛ سو و همکاران (۲۰۱۲)؛ ونگ و لاو (۲۰۰۵)؛ ها (۲۰۰۴)؛ علم و یاسین (۲۰۱۰)
تعامل	هررو و مارتین (۲۰۱۲)؛ کو و چن (۲۰۱۵)؛ صفایی پور و همکاران (۱۳۹۴)
پیچیدگی	آمارو و دورات (۲۰۱۵)؛ چن (۲۰۰۷)
قابلیت انتقال	هررو و مارتین (۲۰۱۲)
رضایت	گومرش (۲۰۰۴)، بای و همکاران (۲۰۰۸)، چن و کاو (۲۰۱۰)، چونگ و همکاران (۲۰۱۵)، هوسانی و پرایگ (۲۰۱۳)، سو و همکاران (۲۰۱۲)، کیم و همکاران (۲۰۰۶)، کو و چن (۲۰۱۵)، لی (۲۰۰۹)، لوکو مارتینز و همکاران (۲۰۰۷)، جیانگ و همکاران (۲۰۰۹)
لذت درک شده	هوانگ و همکاران (۲۰۱۳)، کو و چن (۲۰۱۵)، ساهلی و لگوارل (۲۰۱۵)
انطباق درک شده	آمارو و دورات (۲۰۱۵)، چن (۲۰۰۷)، ساهلی و لگوارل (۲۰۱۵)
امنیت تراکش	الهوری و مواکت (۲۰۱۲)، اسکوبار رودریگز و همکاران (۲۰۱۳)، آمارو و دورات (۲۰۱۵)، کامارولزامان (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، مونزلیوا و همکاران (۲۰۱۲)، نونکو و رامکیسون (۲۰۱۳)، ساهلی و لگوارل (۲۰۱۵)، ابراهیم زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵)، ها (۲۰۰۴)، سربویناسان (۲۰۰۴)، سلطان و همکاران (۲۰۰۴)، گومرش (۲۰۰۴)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
کارکردگرایی و سودمندی	بای و همکاران (۲۰۰۸)، کاپلانیدو و ووت (۲۰۰۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، لین (۲۰۱۰)، رایان و راو (۲۰۰۸)، عطاغر و همکاران (۱۳۹۱)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
دقت اطلاعات	فیلیری و مکی (۲۰۱۳)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
ارتباط اطلاعات	فیلیری و مکی (۲۰۱۳)
پایایی اطلاعات	چونگ و کو (۲۰۱۵)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
ارزش مشاهدات	بوک و همکاران (۲۰۱۵)، اسپارکس و برونینگ (۲۰۱۱)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
اعتماد	ایه و همکاران (۲۰۱۳)، سلطان و همکاران (۲۰۰۴)، لی و توربان (۲۰۰۱)، عطاغر و همکاران (۱۳۹۱)، روحانی و زارع رواسان (۱۳۹۲)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
نظریه هموفیلی شبکه	ایه و همکاران (۲۰۱۳)
اعتبار منبع	ونگ (۲۰۱۵)، ایه و همکاران (۲۰۱۳)، عطاغر و همکاران (۱۳۹۱)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
تخصص مشاهده کننده	ژاو و همکاران (۲۰۱۵)، ایه و همکاران (۲۰۱۳)
تازگی محتوا	چن و همکاران (۲۰۱۴)
مشارکت	چانگ و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)



کدها	منابع
متن کاربری	کیم و همکاران (۲۰۱۵)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
اطلاع رسانی	لای (۲۰۱۵)
کارایی مستقل	چانگ و همکاران (۲۰۱۶)
دستیابی اطلاعات	چونگ و همکاران (۲۰۱۴)، سلطان و همکاران (۲۰۰۴)، گومرش (۲۰۰۴)
سرگرم شدن	لو و همکاران (۲۰۱۵)، لای (۲۰۱۵)
آشنایی با وبسایت	ابراهیم زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵)، عطا فر و همکاران (۱۳۹۱)، صفایی پور و همکاران (۱۳۹۴)
تجربه خرید اینترنتی	سریوناسان (۲۰۰۴)، ها (۲۰۰۴)، ابراهیم زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵)، سالو و کار جاولتو (۲۰۰۷)، علم و یاسین (۲۰۱۰)، صفایی پور و همکاران (۱۳۹۴)
سفارشی سازی و سهولت	اوسیکورت و همکاران (۲۰۱۱)، ابراهیم زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵)، علی پور و همکاران (۱۳۹۴)
قدرت برند و آمیخته بازاریابی	علم و یاسین (۲۰۱۰)، ها (۲۰۰۴)، ابراهیم زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵)، هو و چانگ (۲۰۱۳)، یانگ (۲۰۱۳)، تانگ (۲۰۱۲)، لین و فو (۲۰۱۲)، فریرا و فرناندز (۲۰۱۵)، علم و یاسین (۲۰۱۰)
ارزش های راهبردی درک شده	دهدشتی شاهرخ و شکیبیا (۱۳۹۲)، روحانی و زارع رواسان (۱۳۹۲)
آمدگی الکترونیکی سازمان	دهدشتی شاهرخ و شکیبیا (۱۳۹۲)، روحانی و زارع رواسان (۱۳۹۲)، محمد (۲۰۱۵)
بستر فناوری (سخت و نرم افزاری)	میمند و همکاران (۲۰۱۲)، محمد (۲۰۱۵)، هانگ (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۸)
سیستم مالی و بودجه	برادرتون (۲۰۰۴)
محیط فرهنگی و اجتماعی	ویلیام و سایمن (۲۰۱۳)، صفایی پور و همکاران (۱۳۹۴)، سالو و کار جاولتو (۲۰۰۷)، سو و ونگ (۲۰۰۸)، گرتزل و همکاران (۲۰۱۵)
قوانین دولتی و روابط سیاسی	هاشمی و همکاران (۱۳۹۳)، کیم (۲۰۰۴)، صفایی پور و همکاران (۱۳۹۴)
شرایط اقتصادی	گرتزل و همکاران (۲۰۱۵)، هاشمی و همکاران (۱۳۹۳)، صفایی پور و همکاران (۱۳۹۴)

پذیرش گردشگری الکترونیکی کشف و برجسب گذاری شدند. یافته های حاصل از این مرحله، بیانگر آن بوده است که در مطالعات قبلی تاکنون چنین مطالعه نظام مندی انجام نگرفته بوده است و هر یک از مطالعات، فقط به جنبه خاصی از پدیده گردشگری الکترونیکی توجه داشته اند، و ابعاد چندگانه در قالب چارچوبی منسجم و به صورت نظام مند در نظر گرفته نشده است. در جدول ۳، کدهای نهایی استخراج شده مرتبط با هر مقوله و مفهوم نشان داده شده است.

**کام پنجم، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته های کیفی:**  
در این پژوهش، نخست تمامی عوامل استخراج شده از مطالعات پیشین را کد در نظر می گیریم (جدول ۲). سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن ها را در مفهومی مشابه دسته بندی می کنیم؛ به این ترتیب مفاهیم پژوهش مشخص می شوند. بر اساس تحلیل های صورت گرفته، به کمک روش تحلیل محتوا در ۵۹ مقاله نهایی انتخاب شده، در مجموع تعداد پنج مقوله و ۳۷ کد برای مؤلفه های



محیط فرهنگی و اجتماعی	عوامل محیطی
قوانین دولتی و روابط سیاسی	
شرایط اقتصادی	

**گام ششم، کنترل کدهای استخراجی:** برای کنترل مفاهیم استخراجی، نظر پژوهشگر با یک خبره مقایسه شد. هنگامی که دو رتبه‌دهنده پاسخ‌گویان را رتبه‌بندی می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. شاخص کاپا فقط برای متغیرهایی استفاده می‌شود که هم سطح سنجش آن‌ها یکی باشد و هم تعداد طبقاتشان با یکدیگر برابر باشد. مقدار شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد؛ هرچه مقدار این سنجح به عدد یک نزدیک‌تر باشد نشان می‌دهد که توافق بیشتری بین رتبه‌دهندگان وجود دارد. اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، در آن صورت بین دو رتبه‌دهنده توافق کمتری وجود دارد (محقر و همکاران، ۱۳۹۲). با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، عدد معناداری ۰/۰۰۱ و مقدار شاخص ۰/۷۱۳ محاسبه شد (جدول ۴). با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵، فرض استقلال کدهای استخراجی رد می‌شود؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد که استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

جدول ۴: مقادیر اندازه‌توافق

عدد معناداری	انحراف استاندارد	مقدار	
۰/۰۰۱	۰/۱۱۵	۰/۷۱۳ ۳۳	کاپای مقدار توافق تعداد موارد معتبر

تحلیل محتوا مرحله‌ای از فرایند اطلاعاتی است که به وسیله آن محتوای ارتباطات با استفاده از به‌کارگیری مجموعه‌ای از قوانین طبقه‌بندی شده و نظام‌دار تغییر می‌یابد و تبدیل می‌شود و به صورت داده‌های خلاصه‌شده و سنجش‌پذیر درمی‌آید. روش آنتروپی شانون پردازش داده‌ها را در مبحث تحلیل محتوا بسیار قوی انجام می‌دهد. آنتروپی در تئوری اطلاعات شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که به وسیله یک توزیع احتمال بیان می‌شود. روش‌های متعددی برای تعیین وزن شاخص‌ها وجود دارد؛ یکی از بهترین این روش‌ها، آنتروپی شانون است. در روش آنتروپی شانون ابتدا پیام بر حسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخ‌گو در

جدول ۳: مقوله‌بندی یافته‌ها

مقوله‌ها	کدها
انطباق با خدمات تحت وب	کیفیت طراحی وبسایت
	کیفیت خدمات وبسایت
	کیفیت اطلاعات
	تعامل
	پیچیدگی
	قابلیت انتقال
	رضایت
	لذت درک‌شده
	انطباق درک‌شده
	امنیت تراکنش
انطباق با رسانه اجتماعی	کارکردگرایی و سودمندی
	دقت اطلاعات
	ارتباط اطلاعات
	پایایی اطلاعات
	ارزش مشاهدات
	اعتماد
	نظریه هموفیلی شبکه
	اعتبار منبع
	تخصص مشاهده‌کننده
	تازگی محتوا
انطباق با سیستم اطلاعاتی موبایلی	مشارکت
	متن کاربری
	اطلاع‌رسانی
	کارایی مستقل
	دستیابی اطلاعات
	تجربه خرید اینترنتی
	آشنایی با وبسایت
	سرگرم‌شدن
	سفرشی‌سازی و سهولت ابزار
	قدرت برند و آمیخته بازاریابی
قابلیت‌های سازمانی میزبان	ارزش‌های راهبردی درک‌شده
	آمادگی الکترونیکی سازمان
	بستر فناوری (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)
	بودجه اختصاصی



یافته‌های این پژوهش به صورت آماری نشان داده می‌شود. برای محاسبه بار اطلاعاتی، عدم اطمینان و ضریب اهمیت به ترتیب از رابطه ۱ و ۲ استفاده می‌شود.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [p_{ij} \ln p_{ij}], (j = 1, 2, \dots, m), k = \frac{1}{\ln m} \quad \text{رابطه ۱}$$

$$W_j = \frac{E_j}{\sum_{j=1}^m E_j} \quad \text{رابطه ۲}$$

وزن‌های به دست آمده در جدول ۵، رتبه‌بندی صورت گرفته است.

قالب فراوانی شمارش می‌شود. سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله، درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. در این پژوهش، از روش آنتروپی شانون به علت قدرت آن و سادگی محاسبه استفاده شده است. براین اساس میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از

برای محاسبه وزن هر یک از مفاهیم نیز به محاسبه مجموع وزن کدهای آن مفهوم پرداخته شده و براساس

جدول ۵: رتبه‌بندی و ضریب اهمیت کدهای پذیرش گردشگری الکترونیکی

رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت $W_j$	عدم اطمینان $E_j$		فراوانی	کدها	مقوله‌ها
۷	۴	۰/۰۳۶	۰/۳۴	- ۱/۳۹	۴	کیفیت طراحی و وبسایت	انطباق با خدمات تحت وب
۸	۵	۰/۰۲۹	۰/۲۷	- ۱/۱۰	۳	کیفیت خدمات و وبسایت	
۴	۳	۰/۰۵۱	۰/۴۸	- ۱/۹۵	۷	کیفیت اطلاعات	
۸	۵	۰/۰۲۹	۰/۲۷	- ۱/۱۰	۳	تعامل	
۹	۶	۰/۰۱۸	۰/۱۷	- ۰/۶۹	۲	پیچیدگی	
۱۰	۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	قابلیت انتقال	
۲	۲	۰/۰۶۳	۰/۵۹	- ۲/۴۰	۱۱	رضایت	
۸	۵	۰/۰۲۹	۰/۲۷	- ۱/۱۰	۳	لذت درک شده	
۸	۵	۰/۰۲۹	۰/۲۷	- ۱/۱۰	۳	انطباق درک شده	
۱	۱	۰/۰۷۱	۰/۶۶	- ۲/۷۱	۱۵	امنیت تراکنش	
۴	۳	۰/۰۵۱	۰/۴۸	- ۱/۹۵	۷	کارکردگرایی و سودمندی	انطباق با رسانه اجتماعی
۹	۴	۰/۰۱۸	۰/۱۷	- ۰/۶۹	۲	دقت اطلاعات	
۱۰	۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	ارتباط اطلاعات	
۹	۴	۰/۰۱۸	۰/۱۷	- ۰/۶۹	۲	پایایی اطلاعات	
۸	۳	۰/۰۲۹	۰/۲۷	- ۱/۱۰	۳	ارزش مشاهدات	
۵	۱	۰/۰۴۷	۰/۴۴	- ۱/۷۹	۶	اعتماد	
۱۰	۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	نظریه هموفیلی شبکه	
۷	۲	۰/۰۳۶	۰/۳۴	- ۱/۳۹	۴	اعتبار منبع	
۹	۴	۰/۰۱۸	۰/۱۷	- ۰/۶۹	۲	تخصص مشاهده‌کننده	
۱۰	۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	تازگی محتوا	





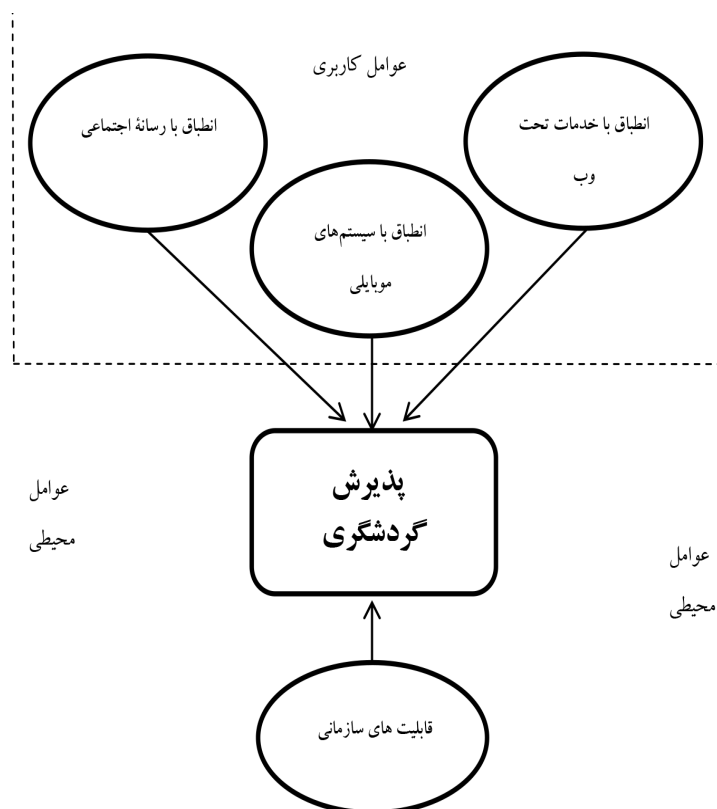
رتبه در کل	رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت Wj	عدم اطمینان Ej		فراوانی	کدها	مقوله‌ها
۹	۳	۰/۰۱۸	۰/۱۷	-۰/۶۹	۲	مشارکت	انطباق با سیستم‌های اطلاعاتی موبایلی
۹	۳	۰/۰۱۸	۰/۱۷	-۰/۶۹	۲	متن کاربری	
۱۰	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	اطلاع‌رسانی	
۱۰	۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	کارایی مستقل	
۸	۲	۰/۰۲۹	۰/۲۷	-۱/۱۰	۳	دستیابی اطلاعات	
۹	۳	۰/۰۱۸	۰/۱۷	-۰/۶۹	۲	سرگرم‌شدن	
۸	۲	۰/۰۲۹	۰/۲۷	-۱/۱۰	۳	آشنایی با وب‌سایت	
۵	۱	۰/۰۴۷	۰/۴۴	-۱/۷۹	۶	تجربه خرید اینترنتی	
۸	۳	۰/۰۲۹	۰/۲۷	-۱/۱۰	۳	سفارشی‌سازی و سهولت	قابلیت‌های سازمانی
۳	۱	۰/۰۵۸	۰/۵۴	-۲/۲۰	۹	قدرت برند و آمیخته بازاریابی	
۹	۴	۰/۰۱۸	۰/۱۷	-۰/۶۹	۲	ارزش‌های راهبردی درک‌شده	
۸	۳	۰/۰۲۹	۰/۲۷	-۱/۱۰	۳	آمادگی الکترونیکی سازمان	
۷	۲	۰/۰۳۶	۰/۳۴	-۱/۳۹	۴	بستر فناوری (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)	
۱۰	۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	سیستم مالی و بودجه	
۶	۱	۰/۰۴۲	۰/۳۹	-۱/۶۱	۵	محیط فرهنگی و اجتماعی	عوامل محیطی
۸	۲	۰/۰۲۹	۰/۲۷	-۱/۱۰	۳	قوانین دولتی و روابط سیاسی	
۸	۲	۰/۰۲۹	۰/۲۷	-۱/۱۰	۳	شرایط اقتصادی	

پژوهش‌های پیشین، پنج مقوله اصلی از عوامل مؤثر در پذیرش گردشگری الکترونیکی شناسایی شد. سه مقوله عبارت‌اند از: انطباق با خدمات تحت وب، انطباق با رسانه اجتماعی و انطباق با سیستم‌های اطلاعاتی موبایلی کدهای مرتبط با کاربر و دو مقوله دیگر، کدهای مربوط به سازمان ارائه‌دهنده خدمات و عوامل محیطی را شامل می‌شود. چارچوب پذیرش گردشگری الکترونیکی براساس این پنج مقوله در شکل ۳ نشان داده شده است. با توجه به اینکه این چارچوب برگرفته از یافته‌های پژوهش‌های پیشین است، روایی آن تأیید می‌شود.

براساس ضرایب به‌دست‌آمده در جدول ۵، مشخص شد که کدهای امنیت تراکنش، رضایت کاربران و قدرت برند بیشترین ضریب اهمیت را دارند و بالاترین رتبه‌ها را در کل کسب کرده‌اند. بدین مفهوم که در حوزه گردشگری الکترونیکی این موضوعات بیشتر مورد توجه و مطالعه قرار گرفته‌اند و تکرارپذیری بیشتری به نسبت سایر کدها داشته‌اند.

### یافته‌های پژوهش

در گام هفتم از مدل فراترکیب، به ارائه یافته‌ها پرداخته می‌شود. با توجه به یافته‌های حاصل از



شکل ۳: چارچوب پذیرش گردشگری الکترونیکی (منبع: پژوهش حاضر)

بنابراین سیاست‌گذاران این حوزه، شامل سازمان گردشگری و وزارت فناوری اطلاعات و سازمان‌های ذی‌صلاح با اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌توانند زمینه‌ساز پذیرش و به‌کارگیری گردشگری الکترونیکی شوند.

#### نتیجه‌گیری

گردشگری الکترونیکی ابزاری برای تحقق اطلاع‌رسانی درباره‌ی جاذبه‌های گردشگری، امکان ارائه‌ی خدمات به‌صورت آنلاین، صرفه‌جویی در زمان و هزینه‌ها، فراهم‌آوردن تمهیدات لازم به‌منظور تصمیم‌گیری آسان گردشگران در انتخاب مکان‌های هدف گردشگری و تشکیل سیستم‌های جامعه اطلاعاتی از مؤسسات، خدمات و مسیرهای گردشگری است. پذیرش فناوری این نوع گردشگری از جانب گردشگران و مسافران یکی از مقوله‌های مهم این حوزه به‌شمار می‌رود. در این پژوهش، به‌شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش گردشگری الکترونیکی پرداخته شده است. براساس نتایج حاصل از به‌کارگیری روش فراترکیب و مطالعه‌های پیشین، ۳۷ عامل مؤثر در پذیرش گردشگری استخراج شد. از بین عوامل

درخصوص تفسیر شکل ۳ می‌توان بیان داشت برای پذیرش و در ادامه به‌کارگیری گردشگری الکترونیکی باید به جنبه‌های فردی ابزارهای این حوزه توجه داشت. تحلیل رفتار کاربران و استفاده از ابزارهایی همچون شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا باید براساس نقشه ذهنی کاربران و مخاطبان صورت پذیرد. امروزه با فراگیر شدن ابزارهای دیجیتال و در دسترس بودن اطلاعات، بخش‌بندی بازار و شناخت رفتار مخاطبان هر بخش بسیار حائز اهمیت است. از این رو انتخاب ابزار مناسب با هر طیف سنی و ویژگی‌های هر طبقه، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب مخاطب دارد. از طرف دیگر، ویژگی‌های سازمان ارائه‌دهنده‌ی خدمات از قبیل آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، سازمان‌های حمل‌ونقل و مراکز گردشگری در تأمین رضایت و پذیرش این فناوری و خدمات اهمیت بسزایی دارد. امکان یکپارچه‌سازی اطلاعات و استفاده از بسترهای سرویس‌گرا راهکار مناسبی برای تسهیل خدمات از طرف سازمان‌های درگیر با حوزه گردشگری است. براساس چارچوب پیشنهادی پژوهش، عوامل محیطی نیز از عوامل تأثیرگذار در پذیرش گردشگری الکترونیکی است؛



با قابلیت پرداخت الکترونیکی، ارائه اطلاعات کامل همچون برنامه سفر، معرفی هتل‌ها و اماکن اقامتی، راه‌های ارتباطی، وضعیت جغرافیایی، صدور گذرنامه و ویزای الکترونیکی، ساعت زمانی منطقه‌ها و موارد لازم برای گردشگران.

در سنجش با نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان داشت در مقاله‌ی لی و همکاران (۲۰۱۶)، مفهوم گردشگری هوشمند در کشور چین - که به اهمیت سیستم‌های اطلاعاتی در حوزه گردشگری با هدف هوشمندسازی اشاره شده - بررسی شد. در پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۸) به تأثیر فناوری ابر داده در حوزه گردشگری اشاره شده است. در پژوهش عطافر و همکاران (۱۳۹۱) با استفاده از معادلات ساختاری نگرش و سودمندی درک‌شده عوامل اصلی مؤثر در تصمیم به رزرو اینترنتی هتل شناسایی شد. نتیجه پژوهش سیدنقوی و شکیبی جمال آباد (۱۳۹۲) نشان داد رضایت، شهرت و اعتماد الکترونیکی مؤلفه‌های مؤثر در اعتماد به حوزه گردشگری الکترونیکی هستند. با توجه به اینکه در پژوهش پیش‌رو از روش فراترکیب استفاده شده است، به‌نوعی نتایج پژوهش‌های پیشین در کنار یکدیگر جمع‌بندی و در این پژوهش استفاده شده است. برای مطالعات آتی، ارائه چارچوب پیاده‌سازی گردشگری الکترونیکی و امکان‌سنجی گردشگری هوشمند پیشنهاد می‌شود.

#### منابع

ابراهیم‌زاده گنجی، زینب، شیرخدایی، میثم و حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۵). «تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۴، ص ۱۱۱-۱۲۹.

پلوئی، کیوان، فضلی، صفر، درویشی، سه‌تلائی، فرهاد، بیات، روح‌الله و قادری اسماعیل (۱۳۹۸). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری سلامت ایران در افق ۱۴۱۴ با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری». گردشگری و توسعه، دوره ۸، شماره ۳، ص ۱-۲۹.

دهدشتی شاهرخ، زهره، سلیمان‌زاده، امید و شاهمیزی، وحیدرضا (۱۳۹۶). «تأثیر تطابق هویت مشتری با برند بر ارزش ویژه برند در خدمات هتلداری»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۴۰، ص ۱-۲۰.

شناسایی شده، امنیت تراکنش، رضایت کاربران و قدرت برند بیشترین ضریب اهمیت را دارند. این یافته نشان‌دهنده پرداختن تعداد بیشتری از پژوهشگران به این عوامل است. با عنایت به ارتباط گردشگری الکترونیکی و تجارت الکترونیکی، توجه به امنیت نرم‌افزار یا پورتال و وبسایت طراحی شده اهمیت بالایی دارد تا کاربر بتواند اعتماد بیشتری به فناوری استفاده شده داشته باشد. رضایت کاربران می‌تواند ناشی از درستی اطلاعات و قابلیت‌های کاربری فناوری استفاده شده ارتباط مناسب‌تری با کاربر برقرار کند و جامعیت اطلاعات بیشتری را در خصوص خواسته‌های کاربر فراهم کند، رضایت بیشتری را در پی دارد و در نتیجه کاربران بهتر آن را می‌پذیرند. کسب‌وکارهایی که شهرت و در نتیجه قدرت پدیداری بیشتری در بازار دارند، از قدرت بیشتری نیز بهره‌مندند. همچنین با در نظر گرفتن فعالیت‌های بازاریابی و با توجه به آمیخته‌های بازاریابی و تبلیغات برندهای گردشگری می‌توانند مخاطبان بیشتری جذب کنند. در رتبه بعدی، دو عامل کارکردگرای و کیفیت اطلاعات ارائه شده، کدهای مهمی برای پذیرش گردشگری الکترونیکی به‌شمار می‌روند؛ بدین مفهوم که ارائه اطلاعات کامل و به‌هنگام، استفاده از فرمت اطلاعاتی مناسب و استفاده از معماری سرویس‌گرا در طراحی نرم‌افزار و وبسایت به‌منظور تسهیل فرایند کاربران حائز اهمیت است. با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش، موارد زیر با هدف پذیرش بهتر گردشگری الکترونیکی پیشنهاد می‌شود: استفاده از استانداردهای به‌روز شده طراحی وبسایت و پورتال‌ها، استفاده از سیستم‌های امنیتی شامل آنتی‌ویروس، آنتی‌اسپم، آنتی‌شل، فایروال سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و تنظیمات حرفه‌ای و اصولی سرور برای مقابله با حملات سایبری، رعایت اصل دریافت سیستم مدیریت محتوا، قالب و افزونه فقط از منبع اصلی، قابلیت محافظت از مسیر ورود به مدیریت سایت، به‌کارگیری معماری سرویس‌گرا به‌منظور دسترسی بهتر به خدمات، به‌روزرسانی لحظه‌ای اطلاعات، استفاده از نرم‌افزار و پلتفرم مناسب و مطمئن، استفاده از گواهی امنیتی SSL بر روی سایت، که علاوه بر موارد امنیتی، تأثیرات بسیار خوبی در نتایج سئو و جلب اعتماد کاربران دارد، استفاده از نماد اعتماد الکترونیکی برای موارد داخلی، برقراری تورهای مجازی و استفاده از ویدئوهای سه‌بعدی، سیستم رزرواسیون مناسب



Al-hawari, M. A., & Mouakket, S. (2012). "Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage? A study of online reservation in the airline industry". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 640-645.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism Management*, 35(c), 132-143.

Book, L. A., Tanford, S. Montgomery, R., & Love, C. (2015). "Online traveler reviews as social influence: price is no longer king". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), 445-475.

Cardoso, J., & Lange, C. (2007). "A framework for assessing strategies and technologies for dynamic packaging applications in e-tourism". *Information Technology & Tourism*, 9(1), 27-44.

Casaló, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). "Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions". *Tourism Management*, 31, 898-911.

Chang, I., Chou, P., Yeh, K., & Tseng, H. (2016). "Factors influencing Chinese tourists' intention to use the Taiwan Medical App". *Telematics and Informatics*, 33(2), 401-409.

Escobar-Rodriguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). "Online drivers of consumer purchase of website airline tickets", *Journal of Air Transport Management*, 32(1), 58-64.

Fodor, O., & Werthner, H. (2005). "Harmonise: A step toward an interoperable e-tourism marketplace". *International Journal of Electronic Commerce*, 9(2), 11-39.

García-Crespo, A., Chamizo, J., Rivera, I., Mencke, M., Colomo-Palacios, R., & Gómez-Berbis, J. M. (2009). "SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor". *Telematics and Informatics*, 26(3), 306-315.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). "Smart tourism: foundations and developments", *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. DOI 10.1007/s12525-015-0196-8

دهدشتی شاهرخ، زهره و شکبیا جمال آباد، غدیر (۱۳۹۲). «مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک»، مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲، ص ۱۶۳-۱۹۰.

روحانی، سعید و زارع رواسان، احد (۱۳۹۲). «شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیک در ایران». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، ص ۱۸۴-۲۰۶.

سیدنقوی، میرعلی و شکبیا جمال آباد، غدیر (۱۳۹۲). «مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۱، ص ۱-۲۷.

صفایی‌پور، مسعود، گشتیل، فروغ، رحیمی، علیرضا، پناهی‌نژاد، ابوطالب و موسوی، چمران (۱۳۹۴). «تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شکل‌گیری گردشگری الکترونیک در بین گردشگران ورودی به شهر شیراز»، جغرافیا و توسعه فضای شهری، سال دوم، شماره ۲، ص ۵۵-۷۳.

عطافر، علی، خزایی، جواد و پورمصطفی خشکرودی، مهدی (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال هفتم، شماره ۱۸، ص ۱۳۱-۱۵۶.

علی‌پور، وحیده، باشکوه، محمد و شکسته‌بند، میترا (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر برگسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل)»، فصل‌نامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۷، شماره ۴، ص ۸۴۵-۸۶۴.

مانیان، امیر و رونقی، محمدحسین (۱۳۹۴). «ارائه چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب». فصل‌نامه مدیریت بازرگانی، دوره هفتم، شماره ۷، ص ۹۰۱-۹۲۰.

مقهر، علی، جعفرنژاد، احمد، مدرس یزدی، محمد و صادقی مقدم، محمدرضا (۱۳۹۲). «ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تأمین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب»، فصل‌نامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱۶۱-۱۹۴.

هاشمی، سیدسعید، محبوب‌فر، محمدرضا، خاکی، ندا و مختاری، فیروزه (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT مورد مطالعه کشور ایران». فصل‌نامه گردشگری، دوره ۱، شماره ۲، ص ۷۳-۸۵.



- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). "Big data in tourism research: A literature review". *Tourism Management*, 68, 301-323.
- Sahli, A. B., & Legohere, P. (2015). "The tourism web acceptance model: A study of intention to book tourism products online". *Journal of Vacation Marketing*, DOI:10.1177/1356766715607589.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). "Toward a Meta synthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women". *Research in Nursing & Health*, 26(2), 153-170.
- Sebastia, L., Garcia, I., Onaindia, E., & Guzman, C. (2009). "e-Tourism: a tourist recommendation and planning application". *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 18(05), 717-738.
- Siricharoen, W. V. (2008). "Learning semantic web from e-tourism". In *Agent and Multi-Agent Systems: Technologies and Applications* (pp. 516-525). Springer Berlin Heidelberg.
- Statista (2016). Online gross travel bookings revenue worldwide from 2011 to 2016. <http://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookingsworldwide/>
- Ukpabi, D. C. & Karjaluo H. (2016). "Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review". *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
- Zimmer, L. (2006). "Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts". *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.
- Hatem, E. (2012). "Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in Tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small Tourism organizations". *Tourism Management*, 33(5), 1256-1269.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model". *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
- Kim, M. J., Chung, N., Lee, C., & Preis, M. W. (2015). "Motivations and Use Context in Mobile Tourism Shopping: Applying Contingency and Task-Technology Fit Theories". *International Journal of Tourism Research*, 17, 13-24.
- Kim, M., Lee, C., & Chung, N. (2013). "Investigating the role of trust and gender in online tourism shopping in South Korea". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 377-401.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). "Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Li, L., & Buhalis D. (2006). "E-Commerce in China: The case of travel". *International Journal of Information Management*, 26(2), 153-166.
- Li Y., Hu C., Huang C., & Duan L. (2016). "The concept of smart tourism in the context of tourism information services". *Tourism Management*, 29(5), 106-115.

