



طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران

محمد سلیمانی^۱، غلامرضا هاشم‌زاده خوراسگانی^۲

DOI:10.22034/jtd.2021.277979.2301

چکیده

گردشگری در وهله اول فعالیتی انسانی است که مسافرت از مبدأ به مقصد برای تفریح یا تجارت است. با شیوع ویروس کرونا در سال ۲۰۱۹، بیش از دو سال است که صنعت گردشگری جهان با رکودی بی سابقه مواجه شده است. توسعه گردشگری مجازی یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت در تجارت الکترونیک در دوران کروناست، هدف تحقیق حاضر طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران است. جامعه آماری (خبرگی) این تحقیق شامل تعدادی از خبرگان صنعت گردشگری است. تعداد نمونه‌ها در این تحقیق ۸ نفر بوده است که با استفاده از ۲ روش غیراحتمالی هدفمند (قضاوتی) و روش گلوله‌برفی انجام شده است. روش تحقیق حاضر بهره‌گیری از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و رویکرد سیستماتیک است. بر این مبنای، مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران تبیین شده و، با بهره‌گیری از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، مدل نهایی شامل ۱۳ مقوله و ۳۷ مفهوم به دست آمده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵

واژه‌های کلیدی:

گردشگری مجازی، توسعه گردشگری مجازی، صنعت گردشگری ایران

مقدمه

بر مبنای تعاریف، گردشگری فعالیتی چندجانبه و، از لحاظ جغرافیایی، پیچیده و نتیجه خدمات گوناگونی است که در مراحل گوناگون، از مبدأ تا مقصد، درخواست و عرضه می‌شود. به علاوه، احتمالاً در هر کشور یا منطقه، تعدادی مبدأ یا مقصد وجود دارد که بیشتر آن‌ها دارای دو وظیفه مولد (مبدأ) و پذیرش (مقصد) هستند (Gannon et al., 2021).

در اهمیت توسعه گردشگری این چنین استدلال می‌شود که کشورهای درحال توسعه درصدد اشتغال‌زایی، درآمدزایی، تنوع‌بخشیدن به اقتصاد، حفاظت از محیط زیست و ارتقای آگاهی بین‌فرهنگی هستند. توسعه گردشگری به صورت رشد و حفظ صنعت گردشگری در یک منطقه معین تعریف می‌شود (Maroto-Martos et al., 2020). در سطح کلان و در ادبیات کلاسیک گردشگری، توسعه گردشگری را می‌توان به مثابه ایجاد استراتژی‌ها و برنامه‌هایی برای افزایش/توسعه/تشویق گردشگری به مقصد تعریف کرد

(Suta et al., 2021).

گردشگری مجازی یکی از بخش‌هایی است که به منزله مزیتی رقابتی با بهره‌گیری از ارتباطات، فناوری و توسعه اطلاعات در کشورهای درحال توسعه شکل و وسعت می‌گیرد. از طرفی، توسعه گردشگری هنگامی که از توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بهره‌گیری می‌تواند گردشگری مجازی را نیز مانند قطاری همراه با خود توسعه دهد (Bü yü közkan & Ergü n, 2011). این بخش سرشار از اطلاعاتی است که می‌تواند به راحتی با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای تعداد بسیاری از مخاطبان مزیت‌آفرین شود (Matveevskaya et al., 2018). این موضوع نقش بزرگی در موفقیت تجارت الکترونیکی و بهره‌گیری از بیگ دیتا در توسعه صنعت گردشگری دارد (Yin & Liu, 2019).

شیوع ویروس کرونا، و تبعات سنگین اقتصادی آن برای اکثر سازمان‌ها و شرکت‌های فعال گردشگری در سراسر جهان، اقتصاد بسیاری از کشورهای مبتنی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۲. استادیار مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران (نویسنده مسئول).



بر گردشگر را نیز، در سطح کلان، با مشکلات جدی مواجه کرده است (Mariolis et al., 2020). در این دوران، بهره‌گیری از توسعه گردشگری مجازی اهمیت بسیاری دارد. شیوع کرونا فرصتی ایجاد کرده است که علاقه‌مندان به سفر با «در خانه ماندن» و مطالعه جاذبه‌های کمترشناخته‌شده تاریخی، طبیعی و هنرهای سنتی و صنایع دستی کشورها را بشناسند که به نحوی استراتژی بازاریابی مهمی در صنعت گردشگری به شمار می‌رود (Yeh, 2021). بهره‌گیری از این فرصت برای سازمان‌های گردشگری از توسعه گردشگری مجازی سرچشمه می‌گیرد. از طرفی، گردشگری مجازی کاربرد فراوانی در بخش‌ها یا زمینه‌های گوناگون دارد مانند استفاده از اطلاعات آب‌وهوا، اطلاعات از مکان‌های بازدیدشده، اطلاعات از بازارها، عدم نگرانی از اقامت و غذا و بازدید از مکان‌های بیشتر در زمان کمتر که این کاربردها بر اهمیت این حوزه مهم در گردشگری افزوده است.

توسعه گردشگری مجازی یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت در تجارت الکترونیک در دوران کروناست (Gretzel et al., 2020). از سوی دیگر، توسعه گردشگری مجازی مزایایی الکترونیکی در حوزه بازاریابی گردشگری دارد که بازاریابی مبتنی بر فناوری است و واسطی میان شرکت‌ها و مشتریان آن‌هاست (Buhalis et al., 2011). تحقیقات همچنین نشان داده‌اند گردشگری مجازی وسیله‌ای جدید و مقرون‌به‌صرفه برای تعامل و ارائه خدمات به مشتریان است (Dabholkar & Bagozzi, 2002) و دسترسی به اطلاعات ضروری را برای مشتریان فراهم می‌کند (Brodie et al., 2007). دیدگاه‌های گوناگونی در توسعه گردشگری مجازی هدف تحقیقات نوین حوزه گردشگری بوده‌اند مانند دیدگاه مصرف‌کننده (Ho & Liu, 2005) و دیدگاه تجارت (Baloglu & Pekcan, 2006) که تأثیرات مهمی در عملکرد صنعت گردشگری داشته‌اند (Buhalis & Deimezi, 2004). از دیگر مصادیق اهمیت توسعه گردشگری مجازی می‌توان به پیامدهایی که تحت تأثیر این حوزه هستند اشاره کرد. برای مثال، توسعه گردشگری مجازی درآمد اقتصادی را افزایش می‌دهد، هزاران شغل ایجاد می‌کند، زیرساخت‌های یک کشور را توسعه می‌دهد و بین خارجی‌ها و شهروندان یک کشور تبادل فرهنگی برقرار می‌کند. از طرفی، معرفی یک کشور به واسطه بهره‌گیری از ابزارها و اقدامات آن در گردشگری مجازی باعث فرهنگ‌سازی و پیشبرد جذب گردشگران خواهد

شد. مزیت این نوع بازاریابی این است که کم‌هزینه‌تر ولی مؤثرتر از بازاریابی به‌شیوه گردشگری سنتی است. بنابراین، غنا، تنوع فرهنگی منحصر به فرد ایران موجب خواهد شد تا گردشگری مجازی هم به شناسایی بیشتر کشورمان و هم به توسعه گردشگری بینجامد. از سوی دیگر، با شیوع ویروس کرونا در سال ۲۰۱۹، بیش از دو سال است که صنعت گردشگری جهان با رکودی بی‌سابقه مواجه شده است. بیشتر تأسیسات گردشگری و دفاتر خدمات سفر تعطیل، سیستم‌های حمل‌ونقل و خطوط پروازی کم‌رونق، هتل‌ها و بوم‌گردی‌ها خالی از مسافر و راهنمایان سفر بی‌کار و خانه‌نشین شده‌اند. صنعتی که در سال ۲۰۱۹ جایگاه سودآوری خود را به رتبه سوم صنایع جهان رسانده و برای صدرنشینی بالاتر از صنایع نفت و پتروشیمی و مخابرات تا ۲۰۲۵ خیز برداشته بود اکنون، در اواسط سال ۲۰۲۱، با کاهش میانگین ۷۲ درصد ورودی گردشگر، رکودی کم‌سابقه را تجربه می‌کند که تأثیرات مخرب کووید ۱۹ در توریسم و پیامدهای آن در تحقیقات متعددی دیده می‌شود (Skare et al., 2021). بسیاری از مردم جهان همچنان، از بیم کرونا یا به دلیل قرنطینه یا محدودیت‌های دیگر، امکان سفر به مناطق دلخواه خود را ندارند. در ایران، به خاطر شدت تحریم‌های بین‌المللی، ساختار مدیریتی ناکارآمد دولتی و مواردی از این دست، این اتفاق اهمیت بیشتر و مشکلات بیشتری را به همراه داشته است. از سویی، در ایران توسعه گردشگری نیز همواره با مشکلاتی مواجه بوده است، شاخص‌های فقر و توان خرید مردم، که در سال‌های اخیر بیشتر نیز شده است، توسعه گردشگری برای شهرهای داخلی ایران را نیز با بحران مواجه کرده است. بنابراین، تحقیق حاضر به توسعه گردشگری مجازی در ایران می‌پردازد.

همان‌طوری که می‌دانیم، ضعف در زیرساخت‌های اینترنتی و مشکلات عدیده مدیریتی در بخش‌های انرژی که توسعه این بخش را با مشکلات متعددی مواجه کرده است. گردشگری مجازی باید دانش افراد محلی و فرهنگ آن‌ها را افزایش دهد. گردشگری مجازی همچنین با موانعی مانند بی‌اعتمادی به آژانس‌های برنامه‌ریز گردشگری مجازی و نمایندگان آن‌ها، عدم امنیت و ایمنی گردشگران و اعتماد آن‌ها (از نظر حریم شخصی)، تهدید و خطر تقلب و عدم حمایت جامعه و اقبال عمومی جامعه مواجه است. تحقیق حاضر با رویکرد کیفی به منظور حل این مشکلات با ارائه مدلی برای توسعه گردشگری مجازی در صنعت



گردشگری مجازی یا الکترونیکی برای جلب و جذب مشتریان ضمن تلاش‌های مضاعف بی‌بهره می‌ماند؛ زیرا زیرساخت‌های این موضوع را تقویت نمی‌کنند.

ماهیت گردشگری مجازی

یکی از دستاوردهای فناوری مدرن تولید وقت اضافی یا اوقات فراغت است. هرچقدر فناوری در مدیریت گردشگری کشور پیشرفته‌تر باشد، وقت اضافی بیشتری در سطح کلان تولید و مدیریت می‌شود. بزرگ‌ترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم حول محور تولید و مصرف اوقات فراغت است. گردشگری بخش مهمی از اوقات فراغت را پر می‌کند و پرکردن اوقات فراغت هزینه‌های اقتصادی برای افراد ایجاد می‌کند. گردشگری، با همه مضامین علمی و فلسفی‌ای که در آن نهفته است، رویکردی اقتصادی یا پیامدی اقتصادی خواهد داشت و پیش‌بینی می‌شود که یکی از بزرگ‌ترین محرک‌های اقتصادی قرن حاضر باشد. یکی از مهم‌ترین فناوری‌های تأثیرگذار در صنعت باشد. نکته حائز اهمیت در خصوص گردشگری مجازی امکان معرفی دقیق، ملموس و جذاب‌تر انواع جاذبه‌های گردشگری به صورت مجازی است که ماهیت ذاتی آن را نشان می‌دهد. به‌روزرسانی اطلاعات سفر، امکان دریافت ویزا به صورت الکترونیک و غیره در آینده این صنعت دور از تصور نیست (Ulfa & Pribadi, 2021). در ادامه، جدول تحلیلی تحقیقات انجام‌شده پیشین با بررسی روش‌شناسی این تحقیقات و اثرگذاری عوامل به صورت جامع ارائه شده است.

گردشگری ایران است و تمامی مؤلفه‌های لازم را در این زمینه در قالب این مدل احصا می‌کند. بدین ترتیب و بر مبنای مطالب مطرح‌شده، تحقیق حاضر سعی دارد به سؤال زیر پاسخ دهد:

مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران چگونه است؟

پیشینه

گردشگری مجازی

گردشگری مجازی عبارت است از حضور مجازی و غیرفیزیکی گردشگر در شهرها و کشورهای گوناگون که این حضور مجازی با بهره‌مندی از قدرت رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات میسر می‌شود. از نظر سنتی، بازدید از یک مکان به معنای حضور فیزیکی در آن مکان تلقی می‌شود، اما این حضور به وسیله گردشگری مجازی و بدون نیاز به حضور فیزیکی امکان‌پذیر است. مهم‌ترین هدف گردشگری مجازی در بُعد فناوری نزدیک‌تر کردن احساس حضور مجازی کاربران به احساس حضور واقعی آن‌ها در مکان‌های توریستی و سیاحتی معرفی شده است و در بُعد اقتصادی نیز ترغیب افراد به سفر و حضور فیزیکی در جاذبه‌های گردشگری شهرها و کشورهاست (Buhalis, 2022). متأسفانه، کشورهای گوناگون، حتی کشورهای کوچک و کم‌اهمیت در صنعت توریسم، اگرچه شیوه‌های سنتی و قدیمی با برنامه‌ریزی اهداف کلان اقتصادی در زمینه گردشگری را کنار گذاشته‌اند و از روش گردشگری مجازی استفاده می‌کنند، از پدیده

جدول ۱: مقایسه مقایسه‌ای و تحلیلی تحقیقات در حوزه گردشگری مجازی

| نام تحقیق | زمینه بازاریابی گردشگری مجازی | شناسایی عوامل | مبتنی بر ابزارها/ روش‌های کیفی | پیمایشی | تحلیلی | مقایسه‌ای | کمی | اثر سایر عوامل در گردشگری مجازی | شناسایی یا برون‌دادهای گردشگری مجازی |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------|--------------------------------|---------|--------|-----------|-----|---------------------------------|--------------------------------------|
| راورد و حاجی محمدی (۱۳۸۹) | x | x | x | x | P | P | x | x | P |
| حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۵) | x | P | x | x | P | x | x | P | x |
| طاهری و ابراهیمی (۱۳۹۵) | P | x | x | x | P | x | x | P | P |
| انصاری و انصاری (۱۳۹۵) | x | x | x | P | P | x | x | x | P |
| تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) | P | P | x | P | x | x | P | x | x |

| نام تحقیق | زمینه بازاریابی گردشگری مجازی | شناسایی عوامل | مبیتی بر ابزارها / روش های کیفی | پیمایشی | تحلیلی | مقایسه ای | کمی | اثر سایر عوامل در گردشگری مجازی | شناسایی یا برون دادهای گردشگری مجازی |
|------------------------------|-------------------------------|---------------|---------------------------------|---------|--------|-----------|-----|---------------------------------|--------------------------------------|
| سیاستها و همکاران (۲۰۰۹) | P | x | x | x | x | x | x | x | x |
| یوجونگ و همکاران (۲۰۰۹) | P | x | x | x | P | x | x | P | P |
| یی و همکاران (۲۰۱۴) | P | x | x | P | x | x | P | P | P |
| هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) | x | x | x | P | P | x | P | P | P |
| زوپینسکی و استانیوسکی (۲۰۱۶) | x | P | x | P | P | x | P | P | P |
| ویلشیر و کلارک (۲۰۱۷) | x | x | x | x | P | x | x | x | P |



سؤال پژوهش

سوالات اصلی پژوهش

۱. مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران چگونه است؟

سوالات فرعی پژوهش

۱. کدام شرایط علی توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران مؤثر هستند؟
۲. کدام شرایط بستر توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران مؤثر هستند؟
۳. کدام شرایط مداخله گر توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران مؤثر هستند؟
۴. کدام راهبردهای منتج از توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران مؤثر هستند؟
۵. کدام پیامدهای حاصل از توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران مؤثر هستند؟
۶. تأثیرات متغیرها در مبنای تحلیل مسیر (مدلسازی معادلات ساختاری) چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به ماهیت آن در فاز کیفی، از حیث هدف، بنیادی به شمار می رود. در این تحقیق تلاش می شود، با استفاده از رویکرد کیفی گردآوری شده، الگوی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران طراحی و ارائه شود. هدف از این مطالعه نیز شناخت و درک تجارب افراد و تفاسیر

آنان در زمینه صنعت گردشگری ایران به منظور دستیابی به نظریه ای در این حوزه است. یافته های تحقیق می تواند در صنعت گردشگری ایران کاربرد داشته باشد و، از آنجاکه موضوع توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران موضوعی جدید و مدل ها و نظریات موجود مربوط به آن محدود و گاهی با دامنه محدود است، در این تحقیق، به منظور دستیابی به نظریه ای جامع، از استراتژی کیفی نظریه پردازی داده بنیاد استفاده شده است.

استراتژی نظریه پردازی داده بنیاد از نوعی رویکرد استقرایی بهره می گیرد؛ یعنی روند شکل گیری نظریه در این استراتژی حرکت از جزء به کل است. این روش سلسله رویه های سیستماتیک را به کار می گیرد تا نظریه ای مبتنی بر استقرار درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. یافته های تحقیق در برگیرنده تنظیم نظری واقعیت تحت بررسی است نه یک سلسله ارقام یا مجموعه ای از مطالب که به یکدیگر وصل شده باشند. هدف نظریه پردازی داده بنیاد ساختن و پرداختن نظریه ای است که در زمینه مورد مطالعه صادق و روشنگر باشد. این استراتژی پژوهش بر سه عنصر مفاهیم، مقوله ها و گزاره ها استوار است. هدف عمده این نوع نظریه پردازی تبیین یک پدیده از طریق مشخص کردن عناصر کلیدی (مفاهیم، مقوله ها و گزاره ها) آن پدیده و سپس طبقه بندی روابط این عناصر درون بستر و فرایند آن پدیده است. به عبارت دیگر، هدف آن حرکت از



گردشگری ایران است و همواره خلأ تئوریک در این زمینه در ایجاد تئوری مناسب وجود داشته است و با توجه به وسع بودن حوزه‌های توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران، می‌بایست ابعاد پژوهش مشخص شوند. همچنین، عوامل و مؤلفه‌های احتمالی دیگر، که جدا از این دو عنصر در تبیین توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران مؤثرند، مطرح شده‌اند، چون مصاحبه‌ها به دلیل ماهیت اکتشافی بودن و تئوری‌سازی بیشتر نیمه‌ساختاریافته یا ساختاریافته بوده‌اند، سعی شده است برای ظاهر شدن ابعاد و مؤلفه‌ها از سؤالات پیرو^۲ استفاده شود. این کار برای ۸ مصاحبه انجام شد و ۴ مصاحبه انتهایی به منظور اطمینان از اشباع نظری انجام شد و، با انجام ۱۲ مصاحبه، داده‌های کافی به دست آمد.

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مطالعه، بررسی و تحلیل شدند. به داده‌هایی که مشابه یکدیگر بوده‌اند مفاهیمی متناسب اختصاص داده شد و با توجه به دسته‌های مفهومی و مشابهت مفاهیم مقولات متناسب ایجاد شدند. نمونه کدگذاری باز برای مصاحبه اول در جدول ذیل آمده است:

جدول ۲: نمونه‌ای از نکات کلیدی و کدهای استخراج شده از مصاحبه اول

| کد | نکات کلیدی | نشانگر |
|---|--|--------|
| صرفه‌جویی زمانی صرفه‌جویی هزینه | باید صرفه‌جویی در عناصر زمان و هزینه در صنعت گردشگری که هدف غایی است بازتاب یابد. | SB 1 |
| گردشگر محوری توسعه گردشگری | گردشگری پیرو و وابسته به گردشگر است، به خصوص در عناصر توسعه‌ای و نگاه توسعه‌ای به آن. | SB2 |
| -در دسترس پذیری فناوری - انضباط فناوری | باید به دسترس‌پذیری زیرساخت فناوری اطلاعات توجه کرد. اگر درباره زیرساخت فناوری اطلاعات کافی وجود نداشته باشد، اصلاً توسعه گردشگری مجازی شکل نمی‌گیرد. این اطلاعات باید مدون باشد، مختل نشود و چارچوب‌مند باشد. | SB3 |

با مقایسه مستمر^۳ و برگشتی داده‌ها منتج به کدهای اولیه زیر برای مصاحبه اول شدند. بعد از استخراج کدهای اولیه به دسته‌بندی و مفهوم‌سازی پس از هر مصاحبه پرداخته شده است. مفاهیم به صورت پیوسته و با مقایسه مستمر بازنگری شدند و مفاهیم نهایی و مقولات تشکیل شدند. برای مثال، این گام برای یکی از مفاهیم به شرح زیر است:

جزء به کل بدون از دست دادن توجه به محور اصلی بررسی است (Lambert, 2019).

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل تعدادی از خبرگان صنعت گردشگری است که دارای مشخصات زیر بوده‌اند:

سمت سازمانی مدیر و بالاتر در حوزه مورد مطالعه
تجربه کاری مناسب
تحصیلات (کارشناسی و بالاتر)
تمایل به همکاری

تعداد نمونه‌ها در این تحقیق ۸ نفر بوده است که با استفاده از ۲ روش غیراحتمالی هدفمند (قضاوتی) و روش گلوله‌برفی^۱ انجام شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

با توجه به اینکه روش اصلی جمع‌آوری داده‌های پژوهش در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مصاحبه است (Suddaby, 2006)، از تعیین روش و نحوه نمونه‌گیری نظری مناسب و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و ساختاریافته استفاده شد. بدین صورت که، با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر توسعه گردشگری مجازی در صنعت

اولین مصاحبه‌ها با توجه به حساسیت نظری محقق به موضوع پژوهش و در نظر گرفتن ماهیت مفاهیم و تناسب آن‌ها با مفهوم توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران انتخاب شده‌اند. مصاحبه اول با نمایانگر SB کدگذاری شد. این نمایانگرها متناسب با جلوگیری از بی‌نظمی در داده‌ها و مقایسه بهتر و مستمر عمل می‌کنند. کدگذاری باز برای مصاحبه اول در نهایت

2. Follow-Up
3. Instant Comparison

1. Snowball sampling



ابتدا برچسب مفهوم سیالی سیستم فناوری اطلاعات مجازی از کدهایی نظیر شناسایی جاذبه‌های مجازی گردشگری، تشکیل شبکه تعاملات بین الملل و جریان‌سازی فناوریانه گردشگری به دست آمد و مقوله زیرساخت فناوری اطلاعاتی از مجموع مفاهیم سیالی سیستم فناوری اطلاعات، پایداری سیستم فناوری اطلاعات و انضباط سیستم فناوری اطلاعات حاصل شده است و در مقایسه مستمر مفاهیم و مقوله‌ها با مصاحبه‌های دیگر این برچسب مفهومی به منزله شرایط علی انتخاب شد.

برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است و محقق سعی کرده است تا جایی که ضرورت دارد به نگرش افراد به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هرگونه سوگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. در برچسب گذاری، منظور از سازمان سازمان‌های گردشگری و نهادهای وابسته است، زیرا هر سازمانی نمی‌تواند سازمان گردشگری باشد.

«در خصوص گردشگری باید توجه به تبلیغات به منزله عنصری مهم در گردشگری که باعث ایجاد جاذبه‌های گردشگری می‌شود بسیار مهم خواهد بود، بالاخص در گردشگری مجازی» (مصاحبه دوم).

محقق، در تمام فرایند کدگذاری‌ها، به حساسیت نظری، که از اصول پژوهش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است، پایبند بوده است و این کار را برای غنای هرچه بیشتر پژوهش انجام داده است. مثلاً در نقل قول بالا

از مصاحبه دوم، مصاحبه‌شونده بیان کرده است که تبلیغات در گردشگری مهم است. بدین ترتیب، با توجه به اینکه این تحقیق درباره تحقیقات گردشگری مجازی است، نمی‌بایست این کد لحاظ می‌شده است. البته، در ادامه، مؤکداً از گردشگری مجازی دلالت تبلیغات به دست آمده است که بر مبنای حساسیت نظری و اهمیت تبلیغات در گردشگری مجازی به این موضوع کد زده است. نکته مهم این است که در ادبیات گردشگری مجازی تبلیغات در حوزه تبلیغات رسانه‌ای نقل شده است (Wang & Lin, 2014). بنابراین، به جای تبلیغات در کدگذاری از تبلیغات رسانه‌ای بهره گرفته شده است، برای سایر مفاهیم و مقولات نیز به همین ترتیب اقدام شده است.

کدگذاری محوری

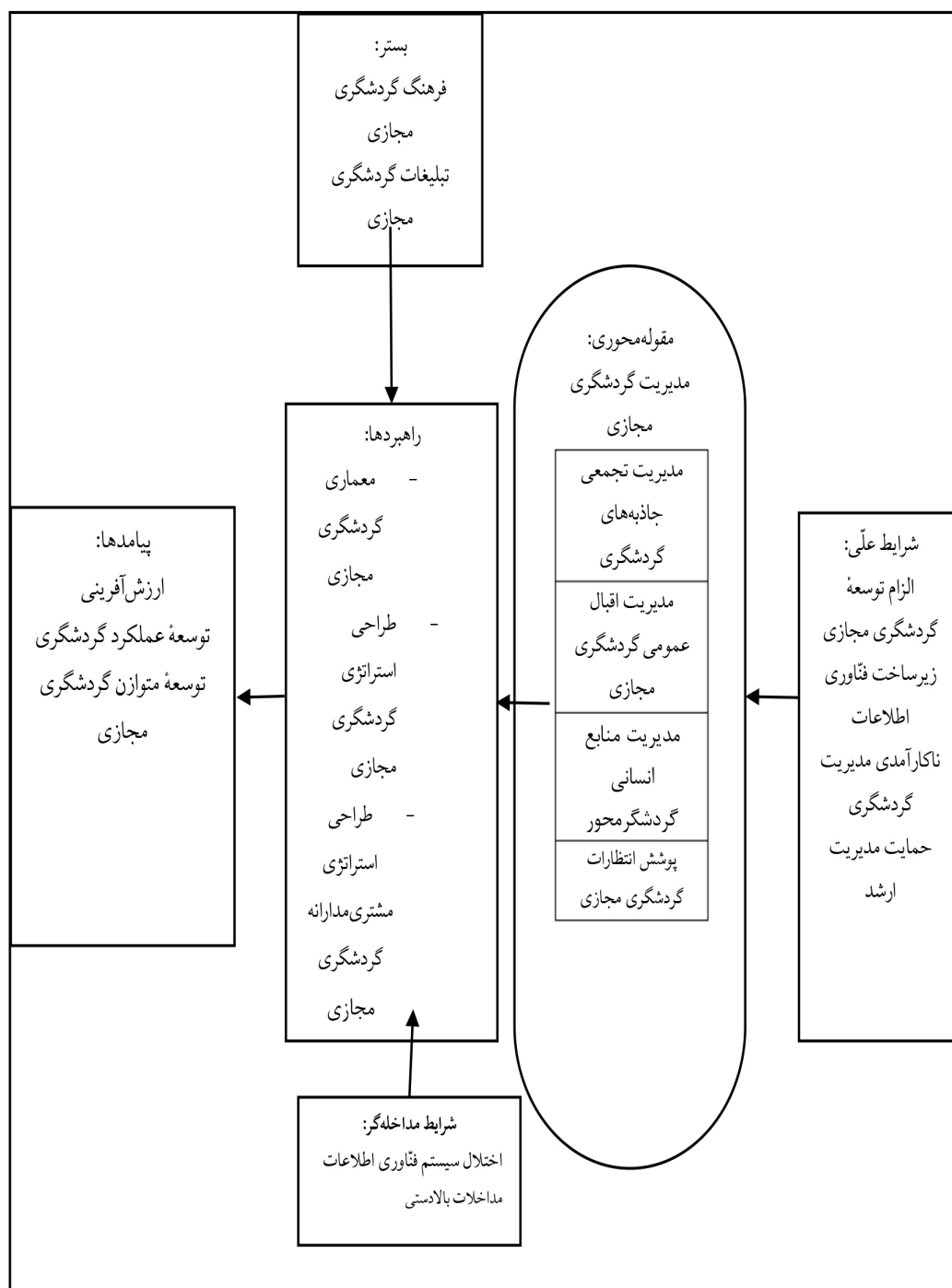
پس از بررسی و کنار هم گذاشتن کدها، مفاهیم و مقولات شکل گرفتند. این مقولات و مفاهیم در پژوهش حاضر در سه مرحله شکل گرفتند. نسخه ابتدایی شامل ۲۳ مقوله و ۱۷۵ مفهوم بوده است. سپس، با بررسی دقیق این مقولات و تشابهات برخی از آن‌ها، مفاهیم مشابه کدهای مشابه گرفتند؛ مثلاً «پایداری سیستم فناوری اطلاعات» تحت مقوله «زیرساخت فناوری اطلاعات» دسته‌بندی شد. این کار درخصوص این نسخه ادامه یافت تا به نسخه‌ای شامل ۱۱ مقوله و ۳۱ مفهوم دست پیدا کردیم که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳: کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مرحله کدگذاری باز

| نقش | مفاهیم | مقوله‌ها | |
|-----------|--|------------------------------------|---|
| شرایط علی | مانایی کارکردی گردشگری حضوری (فیزیکی) | الزام توسعه گردشگری مجازی | ۱ |
| | ناکارآمدی کارکردی گردشگری حضوری (فیزیکی) | | |
| | کاهش درآمدهای گردشگری حضوری (فیزیکی) | | |
| | انضباط سیستم فناوری | زیرساخت فناوری اطلاعات | ۲ |
| | پایداری سیستم فناوری اطلاعات | | |
| | سیالی سیستم فناوری اطلاعات | | |
| | ضعف اطلاعاتی مدیران | ناکارآمدی مدیریت گردشگری | ۳ |
| | ضعف کارآمدی مدیران | | |
| | مدیریت تجمعی جاذبه‌های گردشگری | مدیریت گردشگری مجازی (مقوله محوری) | ۴ |
| | مدیریت اقبال عمومی گردشگری مجازی | | |
| | مدیریت منابع انسانی گردشگر محور | | |
| | پوشش انتظارات گردشگری مجازی | | |



| نقش | مفاهیم | مقوله‌ها | |
|---------------------------|---|-----------------------------|----|
| شرایط عالی | مطالبه‌گری دغدغه‌مند گردشگری مجازی | حمایت مدیریت ارشد | ۵ |
| | بسترسازی نیروی انسانی متخصص | | |
| | آینده‌پژوهی گردشگری مجازی | | |
| | تفکر استراتژیک | | |
| شرایط مداخله‌گر | ضعف سیستم فناوری | اختلال سیستم فناوری اطلاعات | ۶ |
| | توزیع نامتوازن سیستم فناوری اطلاعات | | |
| | اختلال زیرساختی فناوری اطلاعات | مداخلات بالادستی | ۷ |
| | نقش آفرینی مثبت دولت | | |
| نقش آفرینی منفی دولت | فرهنگ گردشگری مجازی | ۸ | |
| فرهنگ پویای گردشگری مجازی | | | |
| بستر | گفتمان گردشگری مجازی | تبلیغات گردشگری مجازی | ۹ |
| | شناسایی ظرفیت‌های گردشگری مجازی | | |
| | کاربست ظرفیت‌های گردشگری مجازی | | |
| | پالایش خرده‌فرهنگ‌های نامرتبط گردشگری مجازی | | |
| کنش و واکنش | طراحی استراتژی گردشگری مجازی | معماری گردشگری مجازی | ۱۰ |
| | طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی | | |
| | ارزیابی متوازن گردشگری مجازی | | |
| | مدیریت ساختار گردشگری مجازی | | |
| | مدیریت منابع فناوری محور گردشگری مجازی | | |
| پیامدها | توسعه اشتغال | ارزش آفرینی | ۱۱ |
| | شکوفایی اقتصادی | | |
| | توسعه عملکرد سازمانی | توسعه عملکرد گردشگری مجازی | ۱۱ |
| | توسعه عملکرد کسب‌وکار | | |
| | توسعه کارکرد رسانه‌ای گردشگری مجازی | توسعه متوازن گردشگری مجازی | ۱۲ |
| | توسعه کارکرد غیررسانه‌ای گردشگری مجازی | | |



شکل ۱: مدل پارادایم منتج از کدگذاری محوری

در ادامه، به بررسی همسویی کدها و مفاهیم مرتبط پرداخته شده است که به شرح جدول زیر شناسایی شده در تحقیق حاضر با پیشینه تحقیقات است:

جدول ۴: مشابهت‌یابی کدها و مفاهیم با تحقیقات پیشین

| مشابهت با تحقیقات پیشین | کد / مفهوم | ردیف |
|--|------------|------|
| بهالیس (۲۰۲۲) | SB1 | ۱ |
| | SB2 | |
| | SB3 | |
| | SB4 | |
| | SB7 | |
| | SB8 | |
| | SB6 | |
| | SB9 | |
| | SB13 | |
| | SB14 | |
| | SB15 | |
| | SB16 | |
| | SB17 | |
| | SB18 | |
| | SR1 | |
| | SR2 | |
| | SR3 | |
| | SR4 | |
| | SR9 | |
| | SR7 | |
| | SR6 | |
| | SR12 | |
| | SR17 | |
| SR18 | | |
| SR16 | | |
| SR26 | | |
| SR25 | | |
| حسین پور و همکاران (۱۳۹۵)، انصاری و انصاری (۱۳۹۵)، لاما و همکاران (۲۰۱۸)، زوپینسکی و استاینوسکی (۲۰۱۶)، یوجوونگ و همکاران (۲۰۰۹)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۶)، گارین مونوز و همکاران (۲۰۱۹) | MHS1 | ۲ |
| | MHS2 | |
| | MHS3 | |
| | MHS4 | |
| | MHS5 | |
| | MHS6 | |
| | ABDI1 | |
| | ABDI4 | |
| | ABDI3 | |
| | ABDI2 | |
| | ABDI11 | |
| | S2 | |
| | S12 | |
| | S7 | |
| | S6 | |
| S5 | | |
| S4 | | |
| S8 | | |
| S9 | | |



| ردیف | کد / مفهوم | مشابهت با تحقیقات پیشین |
|------|--|--|
| ۳ | ABDI1 ABDI2 ABDI3 ABDI4 ABDI5 ABDI6 ABDI7 ABDI8 | تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵)، طاهری و ابراهیمی (۱۳۹۵) |
| ۴ | الزام توسعه گردشگری مجازی زیرساخت فناوری اطلاعات | زوپینسکی و استاینوسکی (۲۰۱۶) |
| | ناکارآمدی مدیریت گردشگری طراحی استراتژی گردشگری مجازی طراحی استراتژی مشتری مدارانه | انصاری و انصاری (۱۳۹۵)، لا ما و همکاران (۲۰۱۸) |
| | فرهنگ گردشگری مجازی تبلیغات گردشگری مجازی | یوجوونگ و همکاران (۲۰۰۹)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۶)، گارین مونوز و همکاران (۲۰۱۹) |
| | توسعه عملکرد گردشگری توسعه متوازن گردشگری مجازی | حسین پور و همکاران (۱۳۹۵)، انصاری و انصاری (۱۳۹۵)، لا ما و همکاران (۲۰۱۸)، زوپینسکی و استاینوسکی (۲۰۱۶) |

کدگذاری انتخابی

در این قسمت، بر مبنای مقوله محوری و با کنار هم قرار دادن و چیدمان دیگر مقوله‌ها تلاش می‌شود روایتی از طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران ارائه شود. در ادامه، به تحلیل روایت این تجربه از دیدگاه تجارب زیسته افراد پرداخته شده است:

مقوله محوری: مدیریت گردشگری مجازی

در این تحقیق، معماری چندوجهی منابع انسانی به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده؛ زیرا ردپای آن در بخش‌های گوناگون داده‌ها وجود داشته و نقشی محوری دارد، به نحوی که می‌تواند دیگر مقوله‌ها را حول خود جمع کند.

این مقوله متشکل از مفاهیمی نظیر «مدیریت

تجمعی جاذبه‌های گردشگری»، «مدیریت اقبال عمومی گردشگری مجازی»، «مدیریت منابع انسانی گردشگر محور» و «پوشش انتظارات گردشگری مجازی» است.

مدیریت تجمعی جاذبه‌های گردشگری شامل ایجاد و مدیریت مستمر چارچوبی برای «مدیریت جاذبه‌های گردشگری» است. در حوزه مطرح شده، این مدیریت و تجمیع آن نوعی معماری است. معماری‌های گوناگونی نظیر معماری کاری، معماری اطلاعات، معماری داده‌ها، معماری سیستم‌ها و معماری فناوری مطرح شده است. درحقیقت، این جاذبه‌ها می‌بایست با مدیریت در زمینه‌های گوناگونی طرح‌ریزی شود که نوعی مدیریت این جاذبه‌های گردشگری است.

«... جاذبه‌ها است.... فلان کشور افریقای می‌گوید من رودخانه بزرگی دارم، جایی دیگر تعدد



«آلبوم عکسی می‌گذارم و تمام می‌شود، ولی مجموعه‌ای هم هست که این آلبوم باید مداوم به‌روز باشد و... که انتظارات را پوشش دهد..... من به منزله یک سازمان به این نگاه می‌کنم» (مصاحبه دوم).

از سوی دیگر، اهمیت این عامل به این دلیل است که انتظارات گردشگر مجازی دربرگیرنده کل صنعت گردشگری نیز می‌شود و این سؤال مطرح می‌شود که آیا با پوشش این انتظارات می‌تواند هم‌زمان برای این صنعت نیز انتظار درآمذایی را داشته باشیم و اینکه موضوع در گذر زمان تغییر می‌کند یا ثابت می‌ماند.

«وقتی هست، در دوره‌هایی، به صنعت توریسم توجه می‌شود. در زمانی هم نمی‌گیرد و انتظارات مدنظر در این صنعت دیده نمی‌شود. باید بینیم میزان توجه به این صنعت یعنی توجه عمومی چقدر است» (مصاحبه دوم).

کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته‌بندی اصلی، مرتبط‌کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته‌بندی‌ها، تأیید اعتبار این روابط و تکمیل دسته‌بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی، براساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند.

به بیان دیگر، کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود و بالایش مقوله‌هاست. به این ترتیب که محقق با ایجاد آهنگ و چیدمان خاصی بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل‌دهی نظریه‌ای خاص تنظیم می‌کند. در این سطح، سعی می‌شود، با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری به‌منزله مضمون اصلی، روایتی نظری برای پدیده ارائه شود و، ضمن آن، حول این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها ارتباطی نظام‌مند ایجاد شود. نتایج کدگذاری انتخابی به استخراج مدل زیر منجر شده است. روایت مدل پارادایم در ادامه مدل تشریح شده است. در این کدگذاری محور اصلی تحقیق (مدیریت گردشگری مجازی) هدف در نظر گرفته می‌شود و سایر عناصر تشریح‌شونده بر مبنای آن در قالب چارچوب نظری (داستان روایت‌گونه) تشریح شده می‌شوند.

جاذبه دارد هم کویر هم سرسبزی، هم آثار سنتی و هم مدرن... پل شیشه‌ای چین اثر باستانی نیست، مدیریتش این را معماری کرده که به اینجا رسیده است» (مصاحبه دوم).

یا
«مثل تیزر یک فیلم... چیدن قطعات کنار هم ارزشی ندارد، مدیریتش مهم است؛ اینکه چه جوری این نقاط را کنار هم بچینیم تا تشکیل مفهوم بزرگ‌تری بدهد که باعث جذب شود» (مصاحبه دوم).

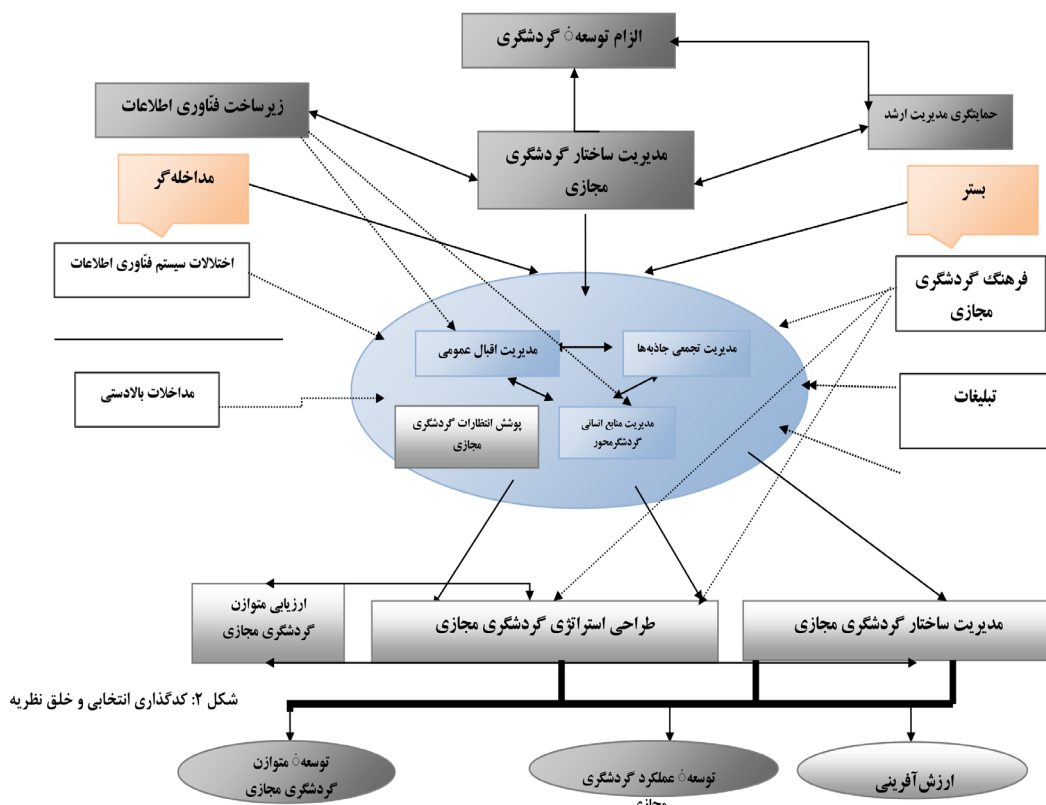
مدیریت اقبال عمومی گردشگری مجازی نوعی رویکردی مهم است که جنبه‌های گوناگونی را شامل می‌شود. وجه مهم آن می‌تواند توسعه محور باشد. این توسعه نیز مبتنی بر مدیریت جاذبه‌های گردشگری به نوعی است که اقبال عمومی گردشگران را در بر گیرد. این مدیریت همان شکل‌گیری جریانی است که می‌تواند گردشگر مجازی را با توسعه امکانات و زیرساخت‌های فناورانه به سمت و سوی گردشگری مجازی سوق دهد.

«آن جاذبه‌ها را اگر بتوانیم تبدیل به عکس، عکس‌های سه‌بعدی و... کنیم، ولی حس قوی ندهیم... این صنعت، ویژگی‌ها و... را به دیگران شناسانیم تا ترغیب شوند تا از طریق رویکرد مجازی به این سمت اقبال یابند» (مصاحبه دوم).

مفهوم دیگر مدیریت منابع انسانی گردشگر محور است، منابع انسانی در سازمان‌های گردشگری در صورتی گردشگر محور می‌شوند که برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان را بتوانند در سطح خرد و کلان به بازار گردشگری مجازی متصل کنند.

«در دنیای امروز که شاهد تغییر و تحولات شگرف در زمینه‌های گوناگون گردشگری مجازی هستیم، محیط با عدم اطمینان بسیاری مواجه است و رقابت شدیدی پیدا کرده است. سیستم‌های گردشگری، به‌منظور کسب موفقیت و کسب مزیت رقابتی، از نوعی برنامه‌ریزی بهره می‌گیرند و، ضمن شناسایی عوامل تأثیرگذار محیطی، در افق زمانی بلندمدتی تأثیر آن‌ها را در گردشگری مجازی شناسایی می‌کنند. این نوع برنامه‌ریزی در واقع همان برنامه‌ریزی استراتژیک است که، در صورت تدوین و اجرای درست، ابزاری سودمند برای موفقیت گردشگری مجازی است، منابع انسانی‌ای که این نوع برنامه‌ریزی استراتژیک گردشگری را اجرا می‌کنند مثل هسته جریان توسعه گردشگری مجازی هستند» (مصاحبه نهم).

پوشش انتظارات گردشگری مجازی مفهوم دیگری است که باعث شکل‌گیری مدیریت گردشگری مجازی به‌منزله پدیده محوری است.



ساختمان بناشده به نوعی کنش و واکنش، به فرایندهای چندگانه نتیجه بخش و متناسب با بازار، تخصیص منابع و ارزشیابی متوازن آن در همه بخش ها و در نهایت نهادهای سازنده استراتژی گردشگری مجازی و استراتژی هم رده نیاز دارد؛ استراتژی هایی که مبتنی بر نیاز و خواست مشتری باشند. مشتریان همان متقاضیانی هستند که از سیستم مدیریت گردشگری مجازی بهره می گیرند.

مدیران باید به ارزیابی نتیجه کار و تجزیه و تحلیل هم زمان نیز مبادرت پیاپی داشته باشند و خروجی و برندسازی گردشگری مجازی مد نظرشان باشد. مدیران باید با نوعی چینش و سرمایه گذاری در کنار هم به ارزیابی خروجی ها و آسیب شناسی همه جانبه بپردازند. شالوده اصلی ایجاد گردشگری مجازی می تواند حمایت مدیریت ارشد باشد. این حمایت در کنار زیرساخت های فناوری اطلاعات و همین طور الزامی که در توسعه گردشگری مجازی احساس می شود (به دلیل ناکارآمدی و مشکلات آینده ای که در بحث گردشگری حضوری می توان متصور بود) بیش از پیش نمود داشته باشد. از سوی دیگر، فرهنگ گردشگری مجازی و تبلیغات نیز اهمیت بسیاری در تشکیل ساختمان

گردشگری مجازی یعنی معرفی ظرفیت ها و قابلیت های صنعت توریسم از طریق ابزارهای هوشمندانه و فناوری اطلاعات و ارتباطاتی که ظرفیتی سرشار داشته باشد. کشورهایی با پتانسیل بالای گردشگری مانند ایران باید به گردشگری مجازی توجه کنند. هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی به منظور توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران بوده است.

مدیریت وظیفه تعیین خط مشی ها و ایجاد فضایی مطمئن و منصفانه به منظور نیل به اهداف استراتژیک در گردشگری مجازی را بر عهده دارد. وجود ساختارهای متنوع در بخش های گوناگون در سازمان ها و نهادهای مرتبط گردشگری، تمایز منابع انسانی و فرهنگ حاکم در این سازمان ها به دلیل شرایط موجود می طلبد که نوعی معماری گردشگری مجازی طراحی شود. همچنین، این ساختارها، تمایزها و البته تضادها نوعی مدیریت اقتضایی با چنین رویه ای را می طلبند. برای نیل به چنین اهدافی، باید به بستر آموزشی مناسب برای منابع انسانی، فناوری، روحیه توسعه ای و فرهنگ سازی کار جمعی در این حوزه بیش از پیش توجه شود.



اکتشافی بوده است که در برخی از این تحقیقات مانند زوپینسکی و استانیوسکی (2016) دیده می‌شود، در خصوص شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران نیز تحقیق حاضر به نوعی با تحقیقات تقوی‌فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵)، طالقانی و غفاری (۲۰۱۴)، پی و همکاران (2014)، هوانگ و همکاران (2016) و زوپینسکی و استانیوسکی (2016) همسویی داشته است. از میان تحقیقات انجام‌شده، تحقیق حاضر با تحقیق طاهری و ابراهیمی (۱۳۹۵)، یوجونگ و همکاران (2009)، پی و همکاران (2014)، هوانگ و همکاران (2016) و زوپینسکی و استانیوسکی (2016) در بررسی دو عامل اثرگذار و نتایج همسویی داشته است

صنایع تولیدی دارای چالش‌هایی مانند نیاز به تأمین مواد اولیه، هزینه‌های سنگین تحقیقات و توسعه دائمی، رقابت سخت در عرصه جهانی، تأثیرات منفی اتفاقاتی مانند قاچاق کالا، نیاز به سرمایه‌گذاری‌های سنگین و غیره هستند. درحالی‌که چالش‌های سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری به مراتب کمتر و بازدهی آن بیشتر است. کشورهای گوناگون مستمراً در تلاش هستند تا نام خود را در عرصه جهانی به‌شکلی مثبت مطرح کنند. این اعتلای نام را می‌توان با استفاده از روش‌های گوناگونی به دست آورد. برای مثال، یکی از مهم‌ترین راهکارهای آن سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری است. هنگامی‌که گردشگران از سفر به کشوری راضی و خرسند باشند، تصویر ذهنی مثبتی از آن کشور در ذهنشان شکل می‌گیرد. این دیدگاه مثبت از طریق تبلیغات کلامی، که از مؤثرترین شیوه‌های تبلیغات در دنیاست، پس از بازگشت به مبدأ به دوستان و آشنایان افراد نیز منتقل می‌شود و حائز اهمیت فراوانی است. نگرش مثبت به یک کشور می‌تواند تأثیرات مهمی مانند افزایش ورودی گردشگران، بهبود دید مردم سایر جوامع به کالاهای صادراتی و در نهایت کمک غیرمستقیم به افزایش نفوذ سیاسی کشور مورد نظر در سطح منطقه‌ای و جهانی داشته باشد، اگرچه در این راه موانعی هم وجود دارد که چالش‌زا است (Lama et al., 2018). در تحقیق حاضر، چالش‌های مربوط به ضعف اطلاعاتی و کارآمدی مدیران در جذب گردشگران در مفاهیم به‌دست‌آمده بررسی شده‌اند که هم‌سو با تحقیقات پیشین بوده است.

مفهوم گردشگری مجازی براساس توسعه ابزارهای جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات شکل گرفته است. این ابزارها، با تنوع گوناگون خود، زمینه لازم برای

گردشگری مجازی دارند. فرهنگ گردشگری مجازی حکم ستون محکم این ساختمان را دارد. اگر نتوانیم فرهنگ‌سازی مؤثری در این حوزه داشته باشیم، این ساختمان سست و ضعیف خواهد بود. اما همه چیز به این ختم نمی‌شود. در کنار این عنصر، می‌توان نقش مهمی را برای تبلیغات در این زمینه به‌منظور بسترسازی مؤثر قائل شد. عاملی که می‌تواند سنت گردشگری مجازی را نهادینه کند، علاوه بر شناساندن جاذبه‌ها با بهره‌گیری از الزامات و بسترهای فناوری اطلاعات، محققاً اقبال عمومی و پوشش انتظارات عمومی در این حوزه است که با تبلیغات می‌توان آن را تقویت کرد. درنهایت، مدیریت گردشگری مجازی شکل می‌گیرد. باید تلاش کرد، با توسعه ظرفیت‌های گردشگری و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطاتی روز، موجی از گردشگران عصر تحریم و پساتحریم را وارد ایران کرد. باید از گردشگران درآمدزایی کرد و شغل‌های گوناگونی در این عرصه ایجاد کرد. گردشگری مجازی می‌تواند موتور محرک صنعت گردشگری در ایران به شمار آید و، اگر مدیریت این گردشگری مجازی به‌درستی انجام شود، با بهره‌گیری از کنش‌ها واکنش‌ها پیامدهای سودمند بسیاری خواهد داشت، ارزش آفرین خواهد بود و به توسعه عملکرد گردشگری منتهی خواهد شد. بیشتر از همه، به توسعه متوازن گردشگری مجازی می‌انجامد. این توسعه متوازن هم در ساختارها، هم در منابع انسانی مرتبط، هم در پیش‌نیازهای توریسم و هم در تمام صنعت توریسم در ایران مشاهده خواهد شد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر تبیین مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران بوده است. بر این اساس، با بهره‌گیری از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به مدل نهایی شامل ۱۱ مقوله و ۳۱ مفهوم دست پیدا کردیم. به‌منظور شناسایی این مدل و بررسی آن، تحقیقی در این زمینه انجام نشده است، ولی به‌صورت ضمنی تحقیق حاضر با تحقیقات مطرح‌شده هم‌سو بوده است. این تحقیق، درخصوص شناسایی برون‌دادهای گردشگری مجازی که در این تحقیق بر مبنای مدل سیستماتیک پیامدهای تحقیق وجود داشته‌اند، با تحقیقات ویلتشیر و کلارک (۲۰۱۷)، طاهری و ابراهیمی (۱۳۹۵)، انصاری و انصاری (۱۳۹۵)، یوجونگ (2009)، پی و همکاران (2014)، هوانگ و همکاران (2016)، زوپینسکی و استانیوسکی (2016) و راودراد و محمدی (1389) هم‌سو بوده است. اگرچه تحقیق حاضر دارای رویکردی



تقویت گردشگری فیزیکی را فراهم می‌کنند. مهم‌ترین هدف در رویکرد گردشگری مجازی تقویت صنعت گردشگری کشورهاست (Stankov & Filimonau, 2019). در تحقیق حاضر، زیرساخت فناوری اطلاعات از عناصر علی است که در این تحقیق مشاهده شده و با تحقیقات پیشین نیز هم‌سوئی داشته است. یکی از ابعاد گردشگری مجازی حضور مجازی و غیرفیزیکی گردشگر در مکان‌های توریستی کشور مقصد به منظور آشنایی و کسب اطلاعات بیشتر درباره آن جاذبه‌های گردشگری است که این حضور مجازی با بهره‌مندی از قدرت رسانه‌های نوین مبتنی بر فناوری اطلاعات میسر می‌شود. از نظر سنتی، بازدید از مکانی دیدنی به معنای حضور فیزیکی در آن مکان است، اما با ظهور فناوری‌های نوین رایانه‌ای و رسانه‌ای و تلفیق آن‌ها با یکدیگر امکان حضور افراد در مکانی دیدنی و سیاحتی به صورت مجازی به گونه‌ای فراهم می‌شود که احساس حضور فیزیکی در آن مکان تا بیشترین حد ممکن به بازدیدکننده مجازی القا شود. مهم‌ترین هدف گردشگری مجازی در بُعد فناوری نزدیک‌تر کردن احساس حضور مجازی کاربران به احساس واقعی آن‌ها در مکان‌های توریستی و سیاحتی معرفی شده است و، در بعد اقتصادی نیز، ترغیب افراد به انجام سفر و حضور فیزیکی در جاذبه‌های گردشگری شهرها و کشورهاست (David-Negre et al., 2018). در این تحقیق، فرهنگ پویای گردشگری مجازی، گفتمان گردشگری مجازی، شناسایی ظرفیت‌های گردشگری مجازی، کاربست ظرفیت‌های گردشگری مجازی، طراحی استراتژی گردشگری مجازی و طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی با مفاهیم مطرح شده و همچنین با تحقیق گارین مونوز و همکاران (2019) هم‌سو بوده است.

منابع

- انصاری، ندا و انصاری، نسیم (۱۳۹۵). فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت جهانگردی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران.
- تقوی‌فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰(۳۳)، ۱۹-۳۹.
- حسین‌پور، مریم، دلشاد، مهسا و پورنصیر، ماجده (۱۳۹۵). جستاری بر طراحی مجموعه گردشگری - اقامتی بر پایه معماری بومی گیلان، کنفرانس بین‌المللی مهندسی معماری و شهرسازی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- راورد، اعظم و حاجی‌محمدی، علی (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت. تحقیقات فرهنگی ایران، ۳(۲)، ۶۱-۸۱.
- طاهری، پریا و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات بازاریابی الکترونیکی بر چرخه تولید و توزیع خدمات صنعت گردشگری، اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، گرگان.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism management*, 27(1), 171-176.
- Brodie, R. J., Winklhofer, H., Coviello, N. E., & Johnston, W. J. (2007). Is e-marketing coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21(1), 2-21.
- Buhalis, D. (2022). E-Tourism. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Buhalis, D., & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism And Hospitality Research*, 5(2), 103-130.
- Buhalis, D., Leung, D., & Law, R. (2011). E-Tourism: critical information and communication technologies for tourism destinations. *Destination Marketing and Management Theories and Applications*, 205-224.



- Jiyoung, K., Byoungjo, J., & Jane, L. S. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Lama, S., Pradhan, S., Shrestha, A., & Beirman, D. (2018). Barriers of e-Tourism adoption in developing countries: a case study of nepal. In Proceedings of the 29th Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2018). Australian Association for Information Systems.
- Lambert, M. (2019). Grounded Theory. In *Practical Research Methods in Education* (pp. 132-141). Routledge.
- Mariolis, T., Rodousakis, N., & Soklis, G. (2020). The COVID-19 multiplier effects of tourism on the Greek economy. *Tourism Economics*, 27(8), 1848-1855.
- Maroto-Martos, J. C., Voth, A., & Pinos-Navarrete, A. (2020). The importance of tourism in rural development in Spain and Germany. In *Neoendogenous Development in European Rural Areas* (pp. 181-205). Springer, Cham.
- Matveevskaya, A. S., Pogodina, V. L., Tarakanova, T. S., Evseev, V. V., & Nesterova, I. E. (2018). Technologies of tourism in the modern urban environment. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(10), 1566-1574.
- 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.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rocho, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and
- Büyüközkan, G., & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6586-6598.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.
- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J. M., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 131-152.
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171.
- Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., & López, R. (2019). Consumer engagement in e-Tourism: Micro-panel data models for the case of Spain. *Tourism Economics*, 26(6), 853-872.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). E-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.
- Ho, C. I., & Liu, Y. P. (2005). An exploratory investigation of web-based tourist information search behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 351-360.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

- Earth and Environmental Science* (Vol. 717, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.
- Wiltshier, P., & Clarke, A. (2017). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), 372-383.
- Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.
- Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. (2014). Exploring tourist perceived value: An investigation of Asian cruise tourists travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 63-77.
- Yin, B., & Liu, F. (2019, November). Construction of e-commerce platform for agricultural tourism products under the background of big data. *In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1345, No. 6, p. 062014). IOP Publishing.
- tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- Suddaby, R. (2006). From the editors: What grounded theory is not. *Academy of management journal*, 49(4), 633-642.
- Suta, W. P., Abdi, N., & Astawa, I. P. M. (2021). Sustainable Tourism Development in Importance and Performance Perspective. *In International Conference on Applied Science and Technology on Social Science (ICAST-SS 2020)* (pp. 342-346). Atlantis Press.
- Szopiski, T., & Staniewski, M. W. (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. *Internet Research*.
- Taleghani, G. R., & Ghafary, A. (2014). Providing a management model for the development of sports tourism. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 120, 289-298.
- Ulfa, K., & Pribadi, U. (2021, March). Implementation of E-Tourism in Aceh Province for Future Sustainable Development through Media Promotion. *In IOP Conference Series*.