

تحلیل تأثیر ابعاد فناوری اطلاعات بر رضایت گردشگران و عملکرد مالی بازیگران در صنعت گردشگری حامد فلاح تفتی^۱، آزاده قره خانی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۰۸

چکیده

امروزه اهمیت فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به دلایل متعدد قابل چشم‌پوشی نیست؛ از این رو در این پژوهش سعی شده تأثیر این عامل بر رضایت گردشگران و عملکرد مالی شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری مطالعه شود، به نحوی که افزایش درآمد و رضایت بیشتر گردشگران را در پی داشته باشد. به این منظور، شرکت‌های خدماتی فعال در صنعت گردشگری استان یزد شامل آژانس‌های گردشگری، هتل‌ها و مراکز اقامتی و تفریحی مطالعه شده‌اند. برای گردآوری اطلاعات، ابتدا عوامل کلیدی فناوری اطلاعات و مزیت رقابتی با مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان استخراج شد و برای اجرای پیمایش، پرسش‌نامه متناسب طراحی شد. با اخذ نظر از نمونه ۷۳ نفری مدیران و کارشناسان شرکت‌های منتخب، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا پایایی و روایی هر یک از سازه‌های مدل بررسی شد و سپس به روش تحلیل مسیر، مدل مفهومی تحقیق برآزش شد. نتایج حاصل از معنی‌داری ضرایب مسیر در مدل اصلاحی تحقیق حاکی از این است که کلیه ضرایب مسیر برآورد شده معنی‌دارند. پس از پاسخ به فرضیات پژوهش، مشخص شد کارکرد فناوری اطلاعات در شرکت‌های صنعت گردشگری، بیش از این که بر عملکرد مالی بازیگران اثرگذار باشد، می‌تواند سطح رضایت گردشگران را تغییر دهد. در این میان مؤلفه‌های کنترل فرایند مدیریت گردشگران و سازوکارهای مدیریت فناوری اطلاعات در شرکت‌ها بیشترین تأثیر را دارد.

کلمات واژه‌های کلیدی: فناوری اطلاعات، رضایت گردشگر، عملکرد مالی بازیگران، مدل

مسیری.

۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران (h.fallah@sau.ac.ir)
۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران.

مقدمه

در دنیای پرتلاطم امروز، موفقیت سازمان‌ها در گرو جهت‌گیری همه‌بخش‌های سازمان در راستای مسیر راهبردی تدوین شده است. آنچه در این بین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، مکمل بودن راهبرد کسب‌وکار با راهبرد فناوری اطلاعات آن سازمان است. اگر این دو راهبرد در مسیرهای متفاوتی قرار گیرند، خطر شکست کسب‌وکار افزایش خواهد یافت (علی‌پور بیجانی و اکبری، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر، سازمان‌ها همواره به دنبال کسب برتری در بازارهای مدرن و اینترنتی با تکیه بر فناوری اطلاعات و ارتباطات‌اند و در این بازارها مزیت رقابتی خود را بر پایه شایستگی‌های اطلاعاتی و ارتباطی تعیین می‌کنند. در واقع، چنانچه سازمان‌ها از شایستگی‌های اطلاعاتی و ارتباطی زیادی برخوردار باشند، به نوعی شایستگی راهبردی نیز خواهند داشت (آقازاده و اسفیدانی، ۱۳۸۶). باتوجه به پیچیدگی ابعاد مزیت رقابتی و ویژگی‌های خاص صنایع مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، تأثیر فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی صنعت گردشگری، که پس از خودروسازی دومین صنعت با رشد بالا در جهان شناخته می‌شود، بسیار حائز اهمیت است (کروبی، ۱۳۸۸).

در دنیای امروز، باتوجه به حجم زیاد کار و فعالیت‌های اقتصادی انسان، نیاز به سفر و تفریح نیز افزایش یافته و آثار اقتصادی اجتماعی فراوانی از فعالیت‌های صنعت گردشگری به وجود آمده است. ایجاد اشتغال و دستیابی به درآمد ارزی پایدار و مناسب و همچنین شناخت متقابل فرهنگی در راستای صلح و وفاق بین‌المللی از آثار اقتصادی و اجتماعی این صنعت است (مکیان و نادری‌بنی، ۱۳۸۲). همانند دیگر عرصه‌های خدماتی، این صنعت نیز هرروزه شاهد افزایش رقابت و حضور رقبای جدید است. در نتیجه ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باید تلاش کنند همواره در خاطر مشتری باقی بمانند (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱).

به دلیل این‌که سیستم سنتی زمان و هزینه زیادی صرف می‌کند، از طریق جست‌وجوی اینترنتی به تعیین محل گردش خود می‌پردازند. توسعه پیوسته فناوری اطلاعات و ارتباطات در طی دو دهه گذشته کاربرد عمیقی بر کل صنعت گردشگری داشته است. از سوی دیگر راهبرد رقابتی، یعنی برقراری موقعیت پایدار و سودآور در مقابل نیروهای تعیین‌کننده رقابت در صنعت نیز، همواره مدنظر بوده است (هانگ^۱، ۲۰۰۸).

در ایران، با داشتن جاذبه‌های گردشگری فراوان، در ردیف دهم جهانی قرار دارد، اما جایگاه مناسبی از لحاظ جذب گردشگر ندارد. از سویی باتوجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی کشورمان در زمینه صنعت گردشگری، به کارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد افزایش تعداد آن‌ها کاملاً ضروری به نظر می‌رسد.

امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است. باین‌حال، فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر تأثیرات دوسویه‌ای بر صنعت گردشگری داشته است. از

1. Hong

سویی، قدرت ارتباط اینترنتی امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع‌رسانی مناسب را فراهم ساخته و باعث ایجاد فرصت برای سازمان‌های متکی به کسب‌وکار الکترونیکی شده است. از طرف دیگر تهدیداتی همچون ایجاد بازارهای جهانی، امکان ازدست دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید و مانند آن را برای سازمان‌هایی ایجاد کرده که در استفاده از این فناوری‌ها دچار تعلل شده‌اند (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱).

گرچه مطالعاتی پیرامون تأثیر فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی در مقصدهای گردشگری جهان صورت گرفته، اما مطالعات جامع و کاربردی چندانی در این خصوص، در مقصدهای گردشگری کشورمان انجام نشده است و این لزوم چنین مطالعاتی را بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد. اکنون این پرسش فراروی ماست که تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت گردشگران و عملکرد مالی مؤسسات خدماتی فعال در صنعت گردشگری استان یزد چگونه است. اهمیت این مسئله در شناخت عوامل مؤثر بر ارتقای انگیزه‌های انسانی (رضایت گردشگران) و اقتصادی در به‌کارگیری فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری است. به‌عبارت‌دیگر، هدف نهایی و شرط بقای هر فعالیت اقتصادی رضایت مشتری نهایی محصول و خدمات تولیدشده از یک سو، و نفع اقتصادی عرضه‌کننده آن محصول و خدمت از سوی دیگر است. در صورتی که این بازیگران کلیدی عرصه تجارت انگیزه کافی برای ادامه نقش خود داشته باشند، فعالیت اقتصادی به حیات خود ادامه خواهد داد و رشد خواهد یافت در غیر این صورت، آینده روشنی برای آن نمی‌توان متصور بود. بنابراین بررسی تأثیرات فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری هنگامی می‌تواند معنادار باشد که اثرگذاری آن بر بازیگران اصلی این صنعت مطالعه و رضایت آن‌ها از این فناوری‌ها سنجیده شود. جنبه نوآوری پژوهش حاضر را می‌توان توجه به انگیزه‌های بازیگران صنعت گردشگری در توسعه فناوری‌های اطلاعاتی در این صنعت بیان کرد.

در ادامه با بررسی پیشینه و مبانی نظری، ابتدا مدل مفهومی پژوهش در قالب روابط میان عوامل اصلی مؤثر بر رضایت گردشگران و عملکرد مالی بازیگران صنعت گردشگری تبیین شده، سپس با پیمایش جامعه آماری میزان هر یک از عوامل اصلی مدل اندازه‌گیری شده و با آماده‌سازی داده‌ها، روش حداقل مربعات جزئی برای آزمون مدل مفهومی استفاده شده است. در پایان، نتایج اجرای مدل بررسی شده و پیشنهادهایی برای ارتقای عملکرد مالی بازیگران صنعت گردشگری و سطح رضایت گردشگران ارائه شده است.

پیشینه پژوهش

منصوری (۱۳۹۶)، در مقاله خود، تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات بر توسعه گردشگری الکترونیک را مطالعه کرده است. این پژوهش به دنبال تبیین ضرورت توجه مسئولان کشور به توسعه گردشگری الکترونیک و لزوم اجرای برنامه‌های مناسب در این زمینه است. در پی پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر چگونگی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه گردشگری الکترونیک، عواملی مانند اعتماد و اعتبار و سازگاری دارای نقش مهم تشخیص داده شدند.

در پژوهش دیگری، تقوی فرد و اردکانی (۱۳۹۵) مدلی را برای توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری مطالعه کردند. در این پژوهش، با توجه به مزایای گردشگری الکترونیکی نسبت به گردشگری سنتی، چارچوبی جامع برای شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هریک از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری الکترونیکی در استان یزد ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، عامل امکانات و توان مالی در اجرا، اساسی ترین معیار در مدل توسعه گردشگری الکترونیکی استان است که باید مورد توجه جدی مدیران این صنعت قرار گیرد.

کردی و همکاران (۱۳۹۳) نقش توسعه فناوری اطلاعات را در گردشگری الکترونیک و صنعت هتل داری مطالعه کردند. آن‌ها ضمن اشاره به مسائل موجود در این خصوص راهکارهایی برای توسعه گردشگری الکترونیک ارائه دادند.

همکاران (۱۳۹۲) برنامه ریزی گردشگری شهر شیراز را با تأکید بر فناوری اطلاعات بررسی کردند. از نظر آن‌ها، دسترسی به امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات در خصوص مکان‌های گردشگری مهم ترین عامل تأثیرگذار بر میزان رضایت گردشگران و همچنین معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز بود.

عطافر و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش اینترنتی و رزرو هتل پرداختند. در این مطالعه مشخص شد نگرش و سودمندی درک شده توسط مشتری عامل اصلی مؤثر بر قصد رزرو اینترنتی هتل است و متغیرهای دیگر مانند اعتماد و اعتبار و سازگاری، از طریق اثر بر نگرش، بر نیت استفاده از رزرو اینترنتی هتل تأثیرگذار است.

یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی تحلیلی - تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان پرداختند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان داد که شاخص سطح سواد الکترونیک عامل کلیدی در موفقیت این نوع گردشگری است.

وتوآ و ایلکان^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای، ابعاد رضایت‌مندی گردشگران را در نقش عامل واسطه اثرگذار بر اهداف کلی آن‌ها از گردشگری شناسایی کردند. به اعتقاد آن‌ها، به دلیل پیشرفت فناوری، استفاده از فناوری‌های ساده (نظیر وب‌گاه‌های ساده) دیگر بر قصد گردشگران بر انتخاب مقصد تأثیرگذار نیست. به عبارت دیگر، به زعم آن‌ها گردشگران از فناوری اطلاعات متأثر شده‌اند و به اندازه‌ای این تأثیرگذاری پایدار است که وابستگی آن‌ها به این فناوری‌ها به شکل روزافزونی وجود دارد.

شیانگ^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی فناوری اطلاعات و جایگاه آن در رفتار گردشگران پرداخته است. این مقاله خلاصه‌ای از تحقیقات بیست سال گذشته در زمینه فناوری اطلاعات و گردشگری ارائه می‌دهد. در این مقاله استدلال می‌شود که دانش ایجاد شده در دو دهه گذشته متشکل از دو دوره مجزای دیجیتالی سازی (۲۰۰۶-۱۹۹۷) و شتاب توسعه (۲۰۱۶-۲۰۰۷) است که منعکس کننده درک کلی از چگونگی تغییر جامعه ما به وسیله فناوری است. در ادامه محققان ادعا می‌کنند توسعه دانش در هریک از این دوره‌ها از لحاظ شرایط فناورانه و پارادایم‌های غالب آن‌ها نمی‌تواند بدون تأثیر بر صنعت گردشگری باشد و گردشگران، به عنوان بازیگران این صنعت، برای

1. Kotoua & Ilkan
2. Xiang

استفاده از خدمات راهی جز همراهی با این پارادایمها ندارند. کوهن و السون^۱ (۲۰۱۳) تأثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات و عملکرد رقابتی شرکت‌های مهمان‌داری در آفریقای جنوبی را بررسی کردند. هدف ارائه مدل تأثیر فناوری اطلاعات بر کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان و عملکرد کارکنان و عملکرد رقابتی شرکت بود. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که فناوری اطلاعات تأثیرات مستقیم و مهمی بر عملکرد رقابتی شرکت دارد، درحالی‌که تأثیر آن روی خدمات ارائه‌شده به مشتری کاملاً به‌واسطه عملکرد کارکنان است.

مبانی نظری

با مطالعه ادبیات پژوهش حوزه گردشگری الکترونیک و پیشینه‌های داخلی و خارجی در این زمینه، مؤلفه‌های فناوری اطلاعات در زمینه فناوری اطلاعات شناسایی شد. با نظرخواهی از خبرگان حوزه گردشگری در درجه اول و سپس فناوری اطلاعات، این عوامل به شش مؤلفه در زمینه فناوری اطلاعات کاهش یافت. برای هر یک از این مؤلفه‌ها از شاخص‌های مرتبطی استفاده شده که مبنای انتخاب آن‌ها پژوهش‌های پیشین در زمینه تأثیرات فناوری اطلاعات در حوزه گردشگری است (جدول ۱).

جدول ۱. عوامل و مؤلفه‌های پژوهش مستخرج از ادبیات تحقیق

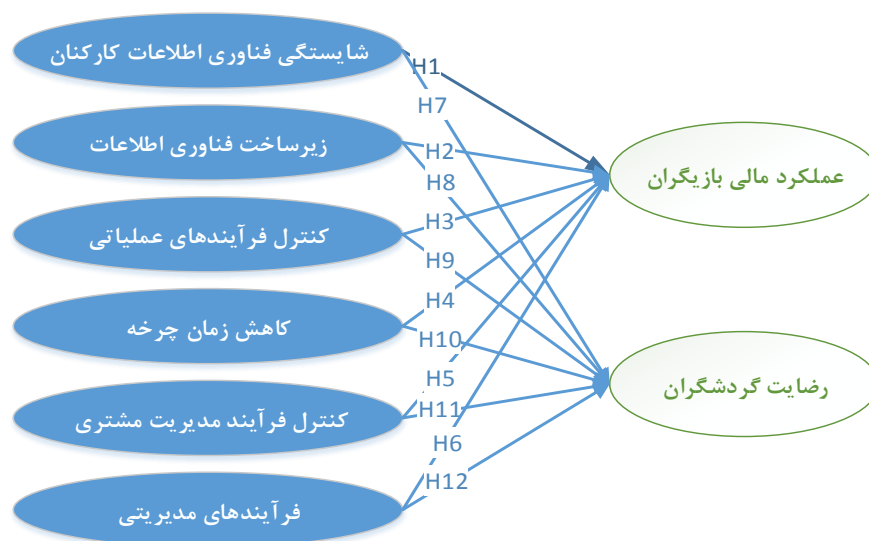
عوامل	مؤلفه‌ها	منبع
فناوری شناختی اطلاعات کارکنان	درک اهداف و سیاست‌های سازمان، برنامه‌ریزی برای چالش‌های آینده، توانایی رهبری پروژه، سرعت یادگیری فناوری‌ها، اشتیاق به یادگیری فناوری‌ها، تفسیر مسائل سازمانی و قدرت تصمیم‌گیری، آگاهی از محدودیت‌های صنعت و فناوری، توانایی همکاری در کار گروهی، مهارت در نرم‌افزارها	حاجی کریمی و رحیمی، ۱۳۸۹؛ (میلیان و بولچاند، ۲۰۱۷)
فناوری اطلاعات زیرساخت فناوری	درک اهداف و سیاست‌های سازمان، برنامه‌ریزی برای چالش‌های آینده، توانایی رهبری پروژه، سرعت یادگیری فناوری‌ها، اشتیاق به یادگیری فناوری‌ها، تفسیر مسائل سازمانی و قدرت تصمیم‌گیری، آگاهی از محدودیت‌های صنعت و فناوری، توانایی همکاری در کار گروهی، مهارت در نرم‌افزارها	کوهن و السون، ۲۰۱۳؛ (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۷)
کنترل فرایندهای عملیاتی	اتصال همه‌جانبه واحدها، استاندارد بودن ابعاد فناوری اطلاعات، رضایت از کیفیت ارتباطات، وسعت شبکه‌های ارتباطی، امکان افزودن تعداد کاربران، تعدد زیرسیستم‌ها، استفاده از مشترک از منابع، وحدت سیستم‌عامل، کاربرپسند بودن، آموزش کارکنان، استفاده از برندهای مطرح، فناوری‌های به‌روز	ضرغام و میرفخرالدینی، ۱۳۹۱؛ (شیانگ و همکاران، ۲۰۱۵)
کاهش زمان چرخه	بانک اطلاعات پایدار، زمان چرخه کوتاه، کارایی فرایند، رعایت قوانین	یوسفی و همکاران، ۱۳۸۹؛ (بیوان و همکاران، ۲۰۱۸)
کنترل فرایند مدیریت گردشگران	نظارت مستمر، استفاده از فناوری‌های رشدیافته، کنترل فرایندهای فناوری اطلاعات، دسترسی مشتریان به اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری، خدمات به‌هنگام	فرزین و صفری، ۱۳۸۶؛ (رضائیان و صیعی منفرد، ۱۳۸۶)

1. Cohen & Olsen
2. Melián & Bulchand
3. Liang et al
5. Byun et al

فرآیند فرآیند مدیریتی فناوری اطلاعات همکاران ^۱ ، ۲۰۱۷ فرزین و صفری، ۱۳۸۶؛ (لیانگ و	استفاده از ابزارهای اینترنتی، دسترسی آزاد به اطلاعات، دسترسی کاربران داخلی به اطلاعات، دسترسی برخط به اطلاعات، ارتباطات از راه دور
عملکرد مالی بازیگران و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۷؛ (علی و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۸	نرخ بازگشت سرمایه، نرخ رشد کسب و کار، نسبت سود به بدهی، نسبت درآمد از هر مشتری، استفاده از همه ظرفیتها
رضایت گردشگران فرزین و صفری، ۱۳۸۶؛ (شیانگ و همکاران، ۲۰۱۵	وفاداری مشتریان، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات، اطلاع رسانی مناسب، برداشت مشتریان، برداشت مثبت مشتری از برند، امنیت از نظر مشتریان

مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به عوامل و مؤلفه‌های پژوهش و براساس هدف اصلی پژوهش، مدل مفهومی زیر برای آزمون و سنجش اعتبار طراحی شده است.



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

فرضیات پژوهش

- H1: شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان رابطه مستقیم و مثبت با عملکرد مالی بازیگران دارد.
H2: زیرساخت فناوری اطلاعات رابطه مستقیم و مثبت با عملکرد مالی بازیگران دارد.
H3: کنترل فرایندهای عملیاتی رابطه مستقیم و مثبت با عملکرد مالی شرکت دارد.

1. Liang et al
2. Theodoulidis et al
3. Ali et al

- H4: کاهش زمان چرخه رابطه مستقیم و مثبت با عملکرد مالی شرکت دارد.
- H5: کنترل فرایند مدیریت گردشگران رابطه مستقیم و مثبت با عملکرد مالی دارد.
- H6: فرایندهای مدیریتی فناوری رابطه مستقیم و مثبت با عملکرد مالی شرکت دارد.
- H7: شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان رابطه مستقیم و مثبت با رضایت مشتری دارد.
- H8: زیرساخت فناوری اطلاعات رابطه مستقیم و مثبت با رضایت مشتری دارد.
- H9: کنترل فرایندهای عملیاتی رابطه مستقیم و مثبت با رضایت مشتری دارد.
- H10: کاهش زمان چرخه رابطه مستقیم و مثبت با رضایت مشتری دارد.
- H11: کنترل فرایند مدیریت گردشگران رابطه مستقیم و مثبت با رضایت مشتری دارد.
- H12: فرایندهای مدیریتی فناوری رابطه مستقیم و مثبت با رضایت مشتری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت گردشگران و عملکرد مالی شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری است. این پژوهش از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی و از نظر جمع‌آوری داده از تحقیقات میدانی است. جامعه آماری تمامی مدیران و کارشناسان بخش مالی و اداری شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری استان یزد است که در زمان اجرای پژوهش متشکل از ۹۰ نفر است. به‌منظور تعیین حجم نمونه از شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO استفاده شد که با تعداد نمونه ۵۰ نفر این شاخص به بالای سطح مقبول ۰/۶ رسید. در جدول ۲، اطلاعات جمعیت‌شناختی و مشخصات پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

جدول ۲: توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی		
۸۰	۸۰	۴۰	مرد	جنسیت
۱۰۰	۲۰	۱۰	زن	
۸	۸	۴	دیپلم	تحصیلات
۲۶	۱۸	۹	فوق‌دیپلم	
۹۲	۶۶	۳۳	لیسانس	
۱۰۰	۸	۴	فوق‌لیسانس و بالاتر	
۸۸	۸۸	۴۴	تا ۱۰ سال	سابقه خدمت
۹۴	۶	۳	۱۰-۲۰ سال	
۱۰۰	۶	۳	۲۰-۳۰ سال	
۶۶	۶۶	۳۳	متاهل	تاهل
۱۰۰	۳۴	۱۷	مجرد	

جهت به منظور گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه ساختاریافته کمک گرفته شده است. پرسش‌نامه طراحی شده دارای سه بخش اصلی است که به ترتیب تأثیر فناوری اطلاعات را در شرکت‌های گردشگری، عملکرد مالی بازیگران، و رضایت گردشگران می‌سنجد. پرسش‌نامه دارای ۶۰ سؤال است که در طیف پنج‌تایی لیکرتی طراحی شده است.

برای تعیین پایایی پرسش‌نامه، مقدار آلفای کرونباخ هریک از عوامل اصلی پژوهش اندازه‌گیری شد که مقدار به دست آمده بیش از ۰/۷ و مؤید پایایی پرسش‌نامه است. پس از گردآوری داده‌ها، برای غربالگری داده‌ها و اجرای روش حداقل مربعات جزئی، از نرم‌افزارهای SPSS22 و PLS Smart استفاده شده که نتایج حاصل از آن در بخش بعد تفسیر شده است.

یافته‌های پژوهش

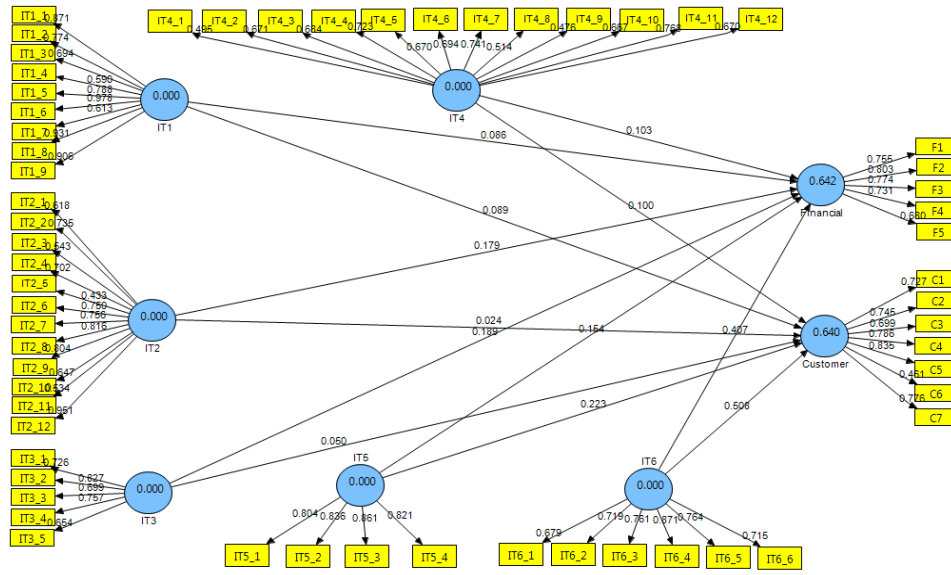
یافته‌های مدل در قالب آزمون دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری مطرح می‌شوند. مدل اندازه‌گیری به بررسی روایی و اعتبار ابزارهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و مدل ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی اثر متغیرها بر یکدیگر می‌پردازد. برای سهولت در تبیین نتایج، نام متغیرها در مدل اندازه‌گیری به اختصار مشخص شده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳: نام اختصاری متغیرهای مورد استفاده در مدل پژوهش

نام اختصاری	متغیر
IT1	شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان
IT2	زیرساخت فناوری اطلاعات
IT3	فرآیندفرایند مدیریتی فناوری اطلاعات
IT4	کنترل فرایندهای عملیاتی
IT5	کاهش زمان چرخه
IT6	کنترل فرایند مدیریت گردشگران
Financial	عملکرد مالی بازیگران
Customer	رضایت گردشگران

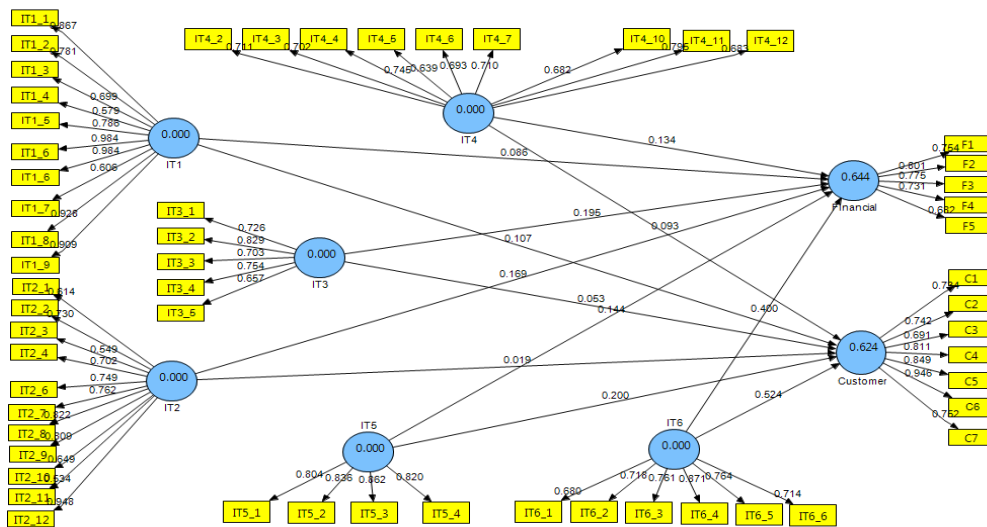
آزمون مدل اندازه‌گیری

توسط این مدل ضرایب مسیر، واریانس تبیین‌شده متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل و بار عاملی متغیرهای مشاهده‌شده محاسبه شده است (شکل ۲).



شکل ۲: خروجی نرم افزار PLS برای اندازه گیری بارهای عاملی مدل صفر

ملاک اول پایایی برای بررسی اعتبار هر یک از متغیرهای مشاهده شده مدل محاسبه شده است. براساس یافته‌های استراب و گفن^۱ (۲۰۰۰) بار عاملی هر متغیر مشاهده شده باید بیش‌تر از ۰/۵ باشد. بعد از حذف برخی از متغیرها که دارای بار عاملی کم‌تر از ۰/۵ در سازه خود بودند، مدل دوباره برازش شد. نتایج حاصل از مدل اصلاحی در شکل ۳ نشان داده شده و مشخص است که همه گویه‌ها در متغیرهای اصلی مدل اصلاحی دارای بار عاملی قابل قبول بر روی سازه خود هستند.



شکل ۳: خروجی اصلاحی نرم افزار PLS شامل بارهای عاملی برای مدل اندازه گیری

ملاک دوم پایایی برای سنجش پایایی عامل‌ها معنی‌داری بارهای عاملی است. آماره‌های t مربوط به معنی‌داری بارهای عاملی مدل اصلاحی نشان می‌دهد که مقادیر بیش‌تر از $1/96$ در سطح $0/05$ و مقادیر بیش‌تر از $2/58$ در سطح $0/01$ معنی‌دار و از اعتبار کافی برخوردارند؛ بنابراین همه گویه‌های مدل اصلاحی اعتبار کافی دارند.

برای بررسی پایایی مرکب^۱ هریک از سازه‌ها، چین^۲ (۱۹۹۸) ضریب دیلون - گلدشتاین را پیشنهاد کرده که مقادیر قابل‌پذیرش این ضریب باید بیش‌تر از $0/7$ باشد. اعداد جدول ۴، این مقدار را برای هریک از سازه‌های مدل نشان می‌دهد که مشخص است همه سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند.

جدول ۴: جدول معیارهای کیفیت در مدل اصلاحی

افزونگی ^۶	مقادیر اشتراکی سازه‌ها ^۵	آلفای کرونباخ	R ²	پایایی ترکیبی ^۴	میانگین واریانس استخراج‌شده ^۳	
	۰,۶۸۰	۰,۹۴۴		۰,۹۵۴	۰,۶۸۰	شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان
	۰,۵۲۵	۰,۹۰۶		۰,۹۲۲	۰,۵۲۵	زیرساخت فناوری اطلاعات
	۰,۵۴۲	۰,۸۳۴		۰,۸۵۴	۰,۵۴۲	کنترل فرایندهای عملیاتی
	۰,۵۰۱	۰,۸۷۶		۰,۹۰۰	۰,۵۰۱	کاهش زمان چرخه
	۰,۶۹۰	۰,۸۵۰		۰,۸۹۹	۰,۶۹۰	کنترل فرایند مدیریت گردشگران
	۰,۵۶۸	۰,۸۴۹		۰,۸۸۷	۰,۵۶۸	فرآیند فرایند مدیریتی فناوری اطلاعات
	۰,۰۰۹	۰,۵۶۲	۰,۶۴۴	۰,۸۶۵	۰,۵۶۲	عملکرد مالی بازیگران
	۰,۰۱۳	۰,۶۲۹	۰,۶۲۴	۰,۹۲۲	۰,۶۲۹	رضایت گردشگران

روایی همگرای مدل با شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده سنجیده می‌شود. به اعتقاد لارکر و فورنل^۷ (۱۹۸۱)، مقادیر بیش‌تر از $0/5$ برای این شاخص در هر سازه مناسب است و این بدین معنا است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد یا بیش‌تر واریانس خود را تبیین می‌کند (چین، ۱۹۹۸). همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، این مقدار برای همه سازه‌های مدل پژوهش بیش از $0/5$ است.

برای بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی سازه‌ها، دو ملاک توصیه شده است. ابتدا به پیشنهاد استراب و گفن (۲۰۰۵)، بار عاملی هر گویه بر سازه مربوط به خود باید بیش‌تر از بار عاملی همان گویه

1. Composite Reliability
2. Chin
3. Average Variance Extracted (AVE)
4. Composite Reliability
5. Communalities
6. Redundancy
7. Larcker & Fornell

بر سازه‌های دیگر باشد. نتایج تحلیل نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها بر سازه مربوط به خود بیش‌تر از بار عاملی همان گویه بر سازه‌های دیگر است (جدول ۴)، بنابراین از این منظر روایی واگرا یا افتراقی مدل تأیید می‌شود.

ملاک دوم ریشه میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه است که باید بیش‌تر از همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. این امر نشانگر آن است که همبستگی آن سازه با گویه‌های خود بیش‌تر از همبستگی‌اش با سازه‌های دیگر است. در مدل اصلاحی براساس نتایج جدول ۵، از این منظر نیز روایی واگرا تأیید می‌شود.

جدول ۵: نتایج بررسی ملاک دوم روایی تشخیصی در مدل اصلاحی

H	G	F	E	D	C	B	A	
							۰,۸۲۴	A. شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان
						۰,۷۲۵	۰,۰۷۴	B. زیرساخت فناوری اطلاعات
					۰,۷۳۶	۰,۳۳۱	۰,۰۷۱	C. کنترل فرایندهای عملیاتی
				۰,۷۰۸	۰,۰۲۲	۰,۶۳۳	۰,۰۵۴	D. کاهش زمان چرخه
			۰,۸۳۱	۰,۶۴۵	۰,۱۰۶	۰,۵۷۲	۰,۱۱۷	E. کنترل فرایند مدیریت گردشگران
		۰,۷۵۴	۰,۷۸۵	۰,۶۱۸	۰,۱۴۲	۰,۵۴۱	۰,۰۳۶	F. فرایند مدیریتی فناوری اطلاعات
	۰,۷۵۰	۰,۷۱۸	۰,۶۷۲	۰,۵۱۸	۰,۳۳۲	۰,۶۲۳	۰,۱۳۶	G. عملکرد مالی بازیگران
۰,۷۹۳	۰,۷۲۵	۰,۷۶۰	۰,۷۰۰	۰,۵۵۳	۰,۱۶۴	۰,۵۰۱	۰,۱۴۹	H. رضایت گردشگران

۵، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده در قطر اصلی قرار داده شده است. چنانچه مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده بیش‌تر از همبستگی یک سازه با سازه‌های دیگر است؛ بنابراین سازه‌های پژوهش از روایی تشخیصی قابل‌قبولی برخوردار است، در نتیجه روایی و پایایی مدل تحقیق تأیید می‌شود.

آزمون مدل مسیری

در مدل مسیری، روابط میان مؤلفه‌های پژوهش اندازه‌گیری می‌شود و مقادیر به‌دست‌آمده مبنایی برای تصمیم‌گیری درباره رد یا پذیرش فرضیات پژوهش است. آزمون این مدل پس از اطمینان از اعتبار مدل و اصلاح آن انجام می‌پذیرد. نتایج حاصل از برآورد ضرایب مسیر و معنی‌داری آن‌ها در جدول ۶ نشان داده شده است.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

با محاسبه اثر کل هریک از سازه‌ها بر متغیرهای وابسته مدل، می‌توان به بررسی فرضیات پژوهش پرداخت. همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، به استثنای دو فرضیه، مابقی براساس مقادیر t به‌دست‌آمده در جدول ۶ تأیید شدند. در ادامه، هریک از دوازده فرضیه پژوهش به‌تفصیل بررسی و تلاش شده، با بررسی ادبیات پژوهش، تطابق آن‌ها با مطالعات گذشته تبیین شود.

جدول ۶: برآورد ضرایب مسیر و معنی داری آن‌ها در مدل اصلاحی

مقدار t	انحراف معیار	میانگین نمونه	
۳,۲۶۹	۰,۰۳۳	۰,۱۰۸	رضایت گردشگران → شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان
۳,۱۶۰	۰,۰۲۷	۰,۰۸۰	عملکرد مالی بازیگران → شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان
۰,۳۷۴	۰,۰۵۱	۰,۰۰۶	رضایت گردشگران → زیرساخت فناوری اطلاعات
۳,۳۴۵	۰,۰۵۱	۰,۱۶۸	عملکرد مالی بازیگران → زیرساخت فناوری اطلاعات
۱,۱۳۰	۰,۰۴۷	۰,۰۶۳	رضایت گردشگران → کنترل فرایندهای عملیاتی
۵,۱۸۳	۰,۰۳۸	۰,۲۰۷	عملکرد مالی بازیگران → کنترل فرایندهای عملیاتی
۲,۰۵۶	۰,۰۴۵	۰,۱۱۲	رضایت گردشگران → کاهش زمان چرخه
۲,۷۹۱	۰,۰۴۸	۰,۱۴۵	عملکرد مالی بازیگران → کاهش زمان چرخه
۳,۰۷۱	۰,۰۶۵	۰,۱۹۲	رضایت گردشگران → کنترل فرایند مدیریت گردشگران
۲,۸۹۷	۰,۰۵۰	۰,۱۴۲	عملکرد مالی بازیگران → کنترل فرایند مدیریت گردشگران
۸,۵۴۳	۰,۰۶۲	۰,۵۲۶	رضایت گردشگران → فرایند مدیریتی فناوری اطلاعات
۸,۹۶۱	۰,۰۴۵	۰,۳۹۱	عملکرد مالی بازیگران → فرایند مدیریتی فناوری اطلاعات

جدول ۷: بررسی وضعیت فرضیه‌های تحقیق براساس نتایج مدل مسیری

اثر کل	رد/ تأیید	فرضیات
۰,۱۰۷	✓	H ₁ فناوری اطلاعات کارکنان عملکرد مالی بازیگران ←
۰,۰۸۵	✓	H ₂ فناوری اطلاعات عملکرد مالی بازیگران ←
۰,۰۱۸	✓	H ₃ فرایندهای عملیاتی عملکرد مالی بازیگران ←
۰,۱۶۸	✓	H ₄ زمان چرخه عملکرد مالی بازیگران ←
۰,۰۵۲	✓	H ₅ فرایند مدیریت گردشگران عملکرد مالی بازیگران ←
۰,۱۹۵	✓	H ₆ فرایندهای مدیریت فناوری اطلاعات عملکرد مالی بازیگران ←
۰,۰۹۳	✓	H ₇ فناوری اطلاعات کارکنان رضایت گردشگران ←
۰,۱۳۳	×	H ₈ فناوری اطلاعات رضایت گردشگران ←
۰,۱۹۹	×	H ₉ فرایندهای عملیاتی رضایت گردشگران ←
۰,۱۴۴	✓	H ₁₀ زمان چرخه رضایت گردشگران ←
۰,۵۲۳	✓	H ₁₁ فرایند مدیریت گردشگران رضایت گردشگران ←
۰,۴۰۰	✓	H ₁₂ فرایندهای مدیریت فناوری اطلاعات رضایت گردشگران ←

شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان رابطه مثبتی با عملکرد مالی شرکت دارد؛ برابر نتایج، این ارتباط به میزان ۰/۱۰۷ و معنی‌دار است، بنابراین فرضیه H₁ تأیید می‌شود. این یافته با نتیجه مطالعات کوهن و السون (۲۰۱۳) و حاجی کریمی و رحیمی (۱۳۸۹) مطابقت دارد. در این پژوهش‌ها، محققان تأثیر توانایی‌های کارکنان را در عملکرد سازمان، از بعد مالی و در شرایط رقابتی، بررسی کرده‌اند. زیرساخت فناوری اطلاعات رابطه مثبتی با عملکرد مالی شرکت دارد و این ارتباط به میزان ۰/۰۸۵ است که نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار و مثبت است. بنابراین ضمن تأیید فرضیه H₂، مشاهده می‌شود این یافته با نتیجه مطالعات کوهن و السون (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

کنترل فرایندهای عملیاتی رابطه مثبتی با عملکرد مالی شرکت دارد. نتایج نشان می‌دهد این ارتباط به میزان ۰/۰۱۸ است و هرچند قابل توجه نیست، اما نشان‌دهنده رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت است، بنابراین فرضیه H₃ تأیید می‌شود.

کاهش زمان چرخه فرایندهای سازمان با استفاده از فناوری اطلاعات رابطه مثبتی با عملکرد مالی شرکت دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این رابطه به میزان ۰/۱۶۸ است، بنابراین فرضیه H₄ تأیید می‌شود و این یافته با نتایج مطالعات یوسفی و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد.

کنترل فرایندهای مدیریت مشتری رابطه مثبتی با عملکرد مالی شرکت دارد. برابر نتایج تحقیق، این رابطه به میزان ۰/۰۵۲ است که ضعیف برآورد می‌شود، اما فرضیه H₅ تأیید می‌شود.

فرایند مدیریتی فناوری اطلاعات رابطه مثبتی با عملکرد مالی شرکت دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این رابطه به میزان ۰/۱۹۵ است، بنابراین فرضیه H₆ تأیید می‌شود.

شایستگی فناوری اطلاعات کارکنان رابطه مثبتی با رضایت مشتری دارد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که این رابطه به میزان ۰/۰۹۳ است، بنابراین فرضیه H₇ تأیید می‌شود. این یافته تحقیق با نتایج مطالعات کوهن و السون (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

زیرساخت فناوری اطلاعات رابطه مثبتی با رضایت گردشگران دارد. براساس نتایج تحقیق، این رابطه به میزان ۰/۱۴۳ است. بنابراین فرضیه H₈ تأیید نمی‌شود. این یافته با مطالعات کوهن و السون (۲۰۱۳) مطابقت دارد.

کنترل فرایند عملیاتی رابطه مثبتی با رضایت مشتریان شرکت دارد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که این رابطه به میزان ۰/۱۹۹ است، بنابراین فرضیه H₉ تأیید نمی‌شود.

کاهش زمان چرخه رابطه مثبتی با رضایت مشتریان شرکت دارد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که این رابطه به میزان ۰/۱۴۳ است، بنابراین فرضیه H₁₀ تأیید می‌شود.

کنترل فرایند مدیریت مشتری رابطه مثبتی با رضایت مشتریان شرکت دارد. براساس نتایج تحقیق، این رابطه به میزان ۰/۵۲۳ است، بنابراین فرضیه H₁₁ تأیید شده است.

فرایند مدیریتی فناوری اطلاعات رابطه مثبتی با رضایت مشتریان شرکت دارد. نتایج نشان می‌دهد که این رابطه به میزان ۰/۴۰۰ است، بنابراین فرضیه H₁₂ تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

هدف پژوهش بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر رضایت گردشگران و عملکرد مالی بازیگران فعال در صنعت گردشگری بود که طرح تحقیق بر این اساس شکل گرفت. با مرور ادبیات موضوع و مصاحبه با خبرگان، عوامل تأثیرگذار فناوری اطلاعات بر مزیت رقابتی بازیگران صنعت گردشگری شناسایی و بررسی شدند. براساس مؤلفه‌های شناسایی‌شده، مدل مفهومی پژوهش با در نظر گرفتن دو متغیر وابسته هدف شکل گرفت. به‌منظور آزمون این مدل، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، ابتدا پرسش‌نامه‌ای مشتمل بر ۶۰ سؤال در اختیار گروه منتخبی از خبرگان قرار گرفت و داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار PLS Smart تحلیل شد.

جهت برای دستیابی به نتایج، ابتدا مدل اندازه‌گیری پژوهش طراحی و اعتبارسنجی شد، سپس مدل مسیری برای آزمون فرضیات پژوهش شکل داده شد که ارتباط میان مؤلفه‌های فناوری اطلاعات و متغیرهای وابسته را در قالب ضرایب مسیر نشان می‌دهد. با استفاده از مقادیر t به‌دست‌آمده، درباره تأیید یا رد هر یک از دوازده فرضیه پژوهش تصمیم‌گیری شد.

نتایج نشان می‌دهد علی‌رغم این که نقش مؤلفه‌های فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری قابل‌انکار نیست، اما میزان تأثیرگذاری هر یک از آن‌ها بر عملکرد مالی فعالان این صنعت و همچنین رضایت مشتریان، به‌عنوان مقصود نهایی خدمات ارائه‌شده، به یک اندازه نیست. هرچند شاخص‌های فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی بازیگران تأثیر مستقیم و بامعنایی دارد، اما در این میان فرایندهای مدیریت مبتنی بر فناوری اطلاعات و کاهش زمان چرخه (که به‌واسطه استفاده از این فناوری‌ها اتفاق می‌افتد)، دستاوردهای مالی قابل‌توجه‌تری برای فعالان این عرصه دارد. نکته جالب توجه این است که در محیط پرتلاطم و رقابتی این صنعت، آنچه به اعتقاد خبرگان می‌تواند کلید موفقیت ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری باشد، توان مدیریت فرایندهای سازمانی و ارتباطی از یک سو و سرعت در ارائه خدمات از سوی دیگر است.

متغیر وابسته دیگر تحقیق رضایت گردشگران از به‌کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعاتی است. از آنجاکه همه تلاش‌ها و خدمات ارائه‌شده در این صنعت هنگامی با بقا همراه می‌شود که گردشگران، به‌عنوان مشتری نهایی، تمایل به تصاحب این خدمات داشته باشند، بنابراین رضایت آن‌ها می‌تواند عامل کلیدی در ادامه فعالیت‌های بنگاه‌های مرتبط و البته سودآوری آن‌ها باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و کنترل بر فرایندهای عملیاتی در ارائه خدمات، از منظر رضایت گردشگران، اهمیت زیادی ندارد و فرضیات مربوط رد شده است. نتیجه را می‌توان این گونه تفسیر کرد که آنچه گردشگران به دنبال آن هستند، دستاوردهای فوری برای خودشان به‌عنوان مشتری فرایند است نه چگونگی فعالیت‌های سازمان. به‌عبارت‌دیگر، نحوه اجرای فرایندها و زیرساخت‌های مورداستفاده از منظر گردشگران معنادار نیست و عامل رضایت آن‌ها نخواهد بود. در مقابل، آنچه به‌عنوان دستاورد به‌کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری می‌تواند به رضایت آنان منجر شود، افزایش توان مدیریتی در هماهنگی میان فضاها و امکانات و تسهیلات گردشگری موردنیاز در این صنعت است. همچنین ارتقای توان مدیریت گردشگری در برقراری ارتباط سازنده با گردشگران در قالب جریان دوسویه اطلاعاتی سازمان - خدمت‌گیرنده، به‌همراه اشتراک‌گذاری دانش مورد نیاز عامل مهمی در موفقیت فناوری‌های اطلاعاتی در این صنعت است.

پیشنهادهای کاربردی

با درنظر گرفتن عامل عملکرد مالی بازیگران، به‌عنوان یکی از دو متغیر وابسته مدل، مشخص می‌شود هیچ‌یک از مؤلفه‌های اصلی دارای ضریب رگرسیونی قابل‌توجه بر این مؤلفه نیستند. به‌عبارت‌دیگر، بیشترین تأثیر عوامل فناوری اطلاعات بر عملکرد مالی شرکت مربوط به مؤلفه فرایندهای مدیریت

فناوری اطلاعات و سپس کاهش زمان چرخه اجرای فرایندهای سازمانی است. بنابراین، نمی‌توان صرفاً از طریق پیاده‌سازی ابزارهای فناوری اطلاعات در سطح شرکت و اجرای سیستم‌های خودکار (اتوماسیون) اطلاعات به بهبود چشم‌گیر شرایط عملکرد مالی شرکت‌های گردشگری امیدوار بود. این امر بر این نکته دلالت دارد که هرچند در شرایط دنیای امروزی، باتوجه به رقابت میان بازیگران متعدد این صنعت و نیازهای متنوع و درعین حال گذرای گردشگران، به‌کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعات غیرقابل اجتناب است، بهره‌مندی شرکت از این ابزارها دلیلی بر توفیق مالی آن‌ها نخواهد بود. از این رو، شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری برای دستیابی به عملکرد بالاتر مالی باید به پارامترهای دیگری توجه کنند که می‌تواند شامل دامنه وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی، گسترش تنوع خدمات قابل ارائه یا ارتقای سطح کیفی خدمات شود.

دیگر متغیر وابسته پژوهش سطح رضایت گردشگران است. در صورت استفاده از سیستم‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی در سطح شرکت‌های خدمات گردشگری برداشت دیگری حاصل می‌شود. نتایج نشان می‌دهد به‌کارگیری فناوری اطلاعات افزایش سطح رضایت و وفاداری گردشگران را در پی دارد. مطابق نتایج، هرچند مؤلفه‌های زیرساخت فناوری اطلاعات و کنترل فرایندهای عملیاتی در سطح شرکت تأثیری بر رضایت مشتریان ندارد (فرضیه مربوط به این دو مؤلفه رد شده است)، دیگر مؤلفه‌های پژوهش تأثیر قابل توجهی بر این متغیر وابسته مدل دارند. با در نظر گرفتن ضریب رگرسیونی به‌کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعات در کنترل فرایندهای مرتبط با مدیریت گردشگران (از نظر توجه به نیازهای متنوع و سریع گردشگران و سطح کیفی موردانتظار آن‌ها)، مشخص می‌شود هر تغییر مثبتی در این مؤلفه تا ۵۰ درصد بر تغییرات مثبت رضایت مشتریان تأثیر دارد. همچنین این ضریب برای مؤلفه تأثیر به‌کارگیری فناوری اطلاعات در اجرای فرایندهای مدیریت مناسب (شامل استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی درون‌سازمانی و بهره‌گیری از فضای سایبری در راستای اهداف شرکت، مانند شبکه‌های اجتماعی) می‌تواند تا ۴۰ درصد بر تغییرات رضایت مشتریان از خدمات دریافت‌شده تأثیر مثبت داشته باشد.

این‌که چگونه شرکت‌ها قادر خواهند بود راهکارهای مناسبی برای تمرکز بر پیاده‌سازی موفق مؤلفه‌های مؤثر بر افزایش سطح رضایت مشتریان بازی کنند، نیاز به پژوهش دیگری دارد. اما به صورت کلی، برگزاری دوره‌های آموزشی و بهره‌گیری از نرم‌افزارهای توانمند در این خصوص و ادغام‌های افقی و عمودی میان شرکت‌های زنجیره تأمین گردشگری می‌تواند، در ساده‌ترین حالت، به دستیابی به این اهداف کمک کند.

فرصت‌هایی برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود، در راستای تکمیل موضوع پژوهشی، راهکارهای عملیاتی برای شناسایی فرصت‌های به‌کارگیری فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری با استفاده از روش‌های برنامه‌های راهبردی ارائه شود. به این منظور، با در نظر گرفتن نتایج پژوهش حاضر و نیز در نظر گرفتن توانمندی‌ها و ضعف‌های

هر منطقه به تدوین راهکارهای عملی اقدام می‌شود و سپس با استفاده از روش‌های کمی و کیفی تصمیم‌گیری و با توجه به منابع مالی و زمانی مورد نیاز، به رتبه‌بندی آن‌ها براساس میزان عملیاتی بودن اقدام خواهد شد.

همچنین برای تأیید نتایج به دست آمده از این پژوهش می‌توان با استفاده از روش‌های کیفی مدل‌سازی ساختار تفسیری^۱ به طراحی مدل تأثیرگذاری متقابل مؤلفه‌های پژوهش با استفاده از نظر کیفی خبرگان اقدام کرد. پیشنهاد می‌شود، با توجه به این که در این پژوهش صرفاً بر توانمندی‌های فناوری اطلاعات در ارائه خدمات گردشگری تأکید شده، در پژوهش‌های آتی ویژگی‌های انسانی و محیطی مؤثر بر کارایی ابزارهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری تحلیل شود. متغیرهای جمعیت‌شناختی، سواد اطلاعاتی، هوشمندی و همچنین حمایت‌های محیطی (خارجی) در استفاده از ابزارهای نوین اطلاعاتی در صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان متغیرهای مؤثر در پژوهش‌های آینده مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- آقازاده، هاشم و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۷). «کاربرد فناوری اطلاعات در مزیت رقابتی پایدار، مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی برتر ایران»، *پژوهش‌نامه بازرگانی*، شماره ۴۶، صص ۸۹-۱۱۷.
- تقوایی، مسعود، فیروزی، محمدعلی و گودرزی، مجید (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی گردشگری شهر شیراز با تأکید بر فناوری اطلاعات»، *فصل‌نامه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیای ایران*، سال ۱۱، شماره ۳۷، صص ۱۳۳-۱۵۶.
- تقوی‌فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵)، «ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری»، *فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص ۱۹-۳۹.
- حاجی کریمی، عباسعلی و رحیمی، فرج‌الله (۱۳۸۹)، «تأثیر سرمایه‌گذاری منابع انسانی بر مزیت رقابتی: نقش میانجی سرمایه انسانی»، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۲۵-۳۹.
- رضائیان، صدیقه و صنّیعی‌منفرد، محمدعلی (۱۳۸۶). «توسعه معماری جدید فناوری و فرایند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری و کاربرد آن در صنعت گردشگری»، *مدیریت فردا*، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۸۱-۹۲.
- زرغام بروجنی، حمید و میرفخرالدینی، فائزه سادات (۱۳۹۱)، «رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد خدمات هتل با رویکرد کارت امتیازی متوازن (BSC) و TOPSIS فازی»، *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۵۹-۸۲.
- علی پورپیچانی، افشین و اکبری، محسن (۱۳۸۵)، «سنجش هم‌سویی راهبرد فناوری اطلاعات و راهبرد کسب‌وکار سازمان»، *پژوهش‌نامه بازرگانی*، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص ۱۵۱-۱۸۰.
- عطافر، علی، خزائی پول، جواد و پورمصطفی خشکرودی، مهدی (۱۳۹۱)، «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری»، *فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، شماره ۱۸، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- فرزین، محمدرضا و صفری، سارا (۱۳۸۸)، «شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران»، *جغرافیا و توسعه*، دوره ۷، شماره ۱۶، صص ۹۳-۱۱۸.
- کردی، نادر، یزدان‌پناه، احمدعلی و کامیابی، مرجان (۱۳۹۳)، «بررسی نقش توسعه فناوری اطلاعات بر گردشگری الکترونیک و صنعت هتل‌داری»، *اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز*، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه، همدان.
- کروبی، مهدی (۱۳۸۸)، «بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی»، *فصل‌نامه علوم مدیریت ایران*، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۱۰۱-۱۳۰.
- مکیان، سید نظام‌الدین و نادری بنی، محمود (۱۳۸۲)، «بررسی گردشگری خارجی در استان یزد»، *مجله تحقیقات اقتصادی*، دوره ۳۸، شماره ۱، صص ۱۹۵-۲۰۵.
- منصوری، فاطمه (۱۳۹۶)، «تأثیر پذیرش فناوری اطلاعات بر توسعه گردشگری الکترونیک»، *اولین همایش اندیشه‌ها و فناوری‌های نوین در علوم جغرافیایی*، زنجان، گروه جغرافیای دانشگاه زنجان.
- یوسفی، امیرعباس، مختاری ملک‌آبادی، رضا و خادم‌الحسینی، احمد یوسفی (۱۳۹۱)، «بررسی تحلیلی تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، دوره ۲۳، شماره ۲، صص ۱۳۳-۱۵۰.

Ali, Q. , Khan, M. T. I. , & Khan, M. N. I. (2018). Dynamics between financial development, tourism, sanitation, renewable energy, trade and total reserves in 19 Asia cooperation dialogue members. *Journal of Cleaner Production*.

Byun, J. , Sung, T. E. , & Park, H. W. (2018). Technological innovation strategy: how do technology life cycles change by technological area. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(1), 98-112.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Cohen, J. F. , & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International journal of hospitality management*, 34, 245-254.

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

Fornell, C. , & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.

Gefen, D. , Straub, D. , & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.

Hong, S. W. C. (2008). Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from Economic and Management points. *Springer Science & Business Media*.

Liang, S. , Schuckert, M. , Law, R. , & Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: an analysis of recent trends and future research directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 732-748.

Melián-González, S. , & Bulchand-Gidumal, J. (2017). Information technology and front office employees' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2159-2177.

Kotoua, S., & Ilkan, M. (2017). Tourism destination marketing and information technology in Ghana. *Journal of destination marketing & management*, 6(2), 127-135.

Testa, M. R. , & Sipe, L. (2012). Service-leadership competencies for hospitality and tourism management. *International journal of hospitality management*, 31(3), 648-658.

Theodoulidis, B. , Diaz, D. , Crotto, F. , & Rancati, E. (2017). Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management*, 62, 173-188.

Ukpabi, D. C. , & Karjaluo, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.

Xiang, Z. (2017). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism Management Perspectives*.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.