



Presenting the Model of Establishing Electronic Tourism in the Tourism Development of the Coastal Cities of Mazandaran Province Using the Grounded Theory



ARTICLE INFO

Article Type

Qualitative Research

Authors

Rastgari M.¹ MA
Bozorgmehr K.^{1*} PhD
Ebrahimi Jamnani L.¹ PhD
Haghzad A.¹ PhD

How to cite this article

Rastgari M, Bozorgmehr K, Ebrahimi Jamnani L, Haghzad A. Presenting the Model of Establishing Electronic Tourism in the Tourism Development of the Coastal Cities of Mazandaran Province Using the Grounded Theory. Geographical Research. 2024;39(1):25-36.

¹Department of Geography and Urban Planning, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

*Correspondence

Address: Islamic Azad University, Chalus Branch, 17 Shahrvivar Street, Chalus, Iran. Postal code: 46615397
Phone: +98 (11) 52226601
Fax: +98 (11) 52226605
bozorgmehr51@iauc.ac.ir

Article History

Received: December 24, 2023
Accepted: January 22, 2024
ePublished: February 10, 2024

ABSTRACT

Aims In the current era, nations are achieving success in the realm of e-tourism, whereby they leverage the potential of electronic tourism. This encompasses numerous regions within the country, particularly the coastal cities situated in the province of Mazandaran, which have consistently been renowned as tourist hotspots. The primary objective of this investigation was to explore the implementation of electronic tourism for the enhancement of tourism in the coastal cities of Mazandaran province.

Methodology The conduction of this study took place within the confines of Mazandaran province during the years 2023-2024. Employing a qualitative approach in terms of methodology and a fundamental approach in terms of purpose, the study model was developed utilizing the grounded theory method. The collection of data was facilitated through semi-structured interviews conducted with experts, with a total of 21 participants (N=21). The selection of samples was performed using the snowball sampling technique. For the analysis of the gathered data, the approach proposed by Strauss and Corbin was adopted.

Findings After conducting the three stages of open, central, and selective coding, a total of 26 sub-categories were identified within the overarching categories of causal, contextual, intervening conditions, strategies, and consequences. These sub-categories were organized into a final model consisting of six dimensions. The contextual condition category included factors such as organizational complexity, tourist conditions, and environmental conditions. The causal condition category encompassed the dynamics of the industry, tourists, and manpower, as well as the strengthening of organizations and infrastructures, and the dynamics of problem solving. The intervening condition category involved aspects such as management, structural barriers, and characteristics of the tourism industry. Additionally, the strategies category encompassed organizational flexibility, interaction with tourists, customer-oriented human resources, and service improvement. Lastly, the consequences category included the development of e-tourism, increased tourist satisfaction, economic development, and increased income.

Conclusion The ultimate model derived from this investigation will pave the way for the enhancement of managerial approaches and the achievement of the ultimate objective of e-tourism establishment, and can serve as the framework for subsequent growth.

Keywords E-Tourism; Coastal City Tourism; Information and Communications Technology (ICT); Grounded Theory

CITATION LINKS

[Agheli *et al.*, 2019] Investigating factors affecting the ...; [Ahmadpour Kasegarie *et al.*, 2023] Conceptual model of e-commerce ...; [Alizadeh *et al.*, 2021] An investigation into the maximum utilisation ...; [Arenas *et al.*, 2019] How does IT affect design ...; [Bojnec & Kribel, 2004] Information and communication ...; [Braun & Clarke, 2006] Using thematic analysis ...; [Buhalis & Law, 2008] Progress in information ...; [Danaeifard & Emami, 2007] Strategies of qualitative research: ...; [Dehdashti Shahrokh *et al.*, 2018] The effect of customer brand ...; [Delshad *et al.*, 2018] Analyzing the barriers of e-tourism ...; [Estelaji & Hatefi, 2016] The position of information and ...; [Fallah Tafti *et al.*, 2018] Infrastructure-based modeling ...; [Goulding, 2000] Grounded theory methodology and ...; [Hajipour & Moradi, 2010] Organizational flexibility and ...; [Hashemi *et al.*, 2014] Analysis of effective factors in ...; [Kouzegar Kaleji *et al.*, 2017] The impact of tourism brand ...; [Li *et al.*, 2018] Big data in tourism research: A ...; [McIvor *et al.*, 2003] The impact of Internet technologies ...; [Mello & Flint, 2009] A refined view of Grounded ...; [Michopoulou *et al.*, 2007] Destination management ...; [Pahang *et al.*, 2023] Spatiotemporal variation of ...; [Pourjahan *et al.*, 2022] Creative tourism planning theory framework: ...; [Rohani *et al.*, 2013] Identification and classification of affecting ...; [Ronaghi & Dehghani, 2021] A framework for e-tourism ...; [Sadeghi Pouryani *et al.*, 2021] A modeling assessment of the e-tourism ...; [Salahi Kojour *et al.*, 2020] Investigating the factors affecting smart tourism ...; [Shafiee *et al.*, 2019] Developing a model for sustainable ...; [Shirshamsi *et al.*, 2021] The effect of e-marketing on the ...; [Taghvafard & Asadian Ardakani, 2016] Providing a model for electronic ...; [Wang *et al.*, 2016] How smart is your tourist ...; [Yahyazade *et al.*, 2023] Provide a model for the ...; [Zanjirchi & Olfat, 2010] The role of the technology in ...; [Zhang, 2005] Information systems, strategic flexibility ...;

ارایه الگوی استقرار گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری شهرهای ساحلی استان مازندران با رویکرد داده بنیاد

مریم رستگاری MA

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

کیا بزرگمهر* PhD

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

لیلا ابراهیمی جمنانی PhD

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

آمنه حقزاد PhD

گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

چکیده

اهداف: امروزه کشورهایی در حوزه گردشگری موفق هستند که با توسعه گردشگری الکترونیکی به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره‌برند. در چنین شرایطی ایران برای ورود به این بازار رقابتی، ملزم به بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین در قالب فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات است. هدف اصلی این پژوهش دستیابی به الگویی به منظور استقرار گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری شهرهای ساحلی استان مازندران است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر روش، کیفی و از نظر هدف بنیادی بوده و در سال ۱۴۰۲ در استان مازندران به انجام رسید. برای استخراج مدل، از روش نظریه زمینه‌ای استفاده شد. مبنای جمع‌آوری اطلاعات انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با متخصصان و نمونه‌گیری با روش گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری بود که از طریق مصاحبه با ۲۱ نفر از خبرگان و مدیران ارشد گردشگری صورت گرفت. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد *استراوس و کوربین* استفاده شد.

یافته‌ها: پس از انجام مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تعداد ۲۶ مقوله فرعی در ۵ مقوله کلی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، شناسایی و در قالب الگوی نهایی متشکل از ۶ بُعد ساختاردهی شد. این مقوله‌ها در شرایط زمینه‌ای شامل پیچیدگی سازمانی، شرایط گردشگران و شرایط محیطی؛ در شرایط علی شامل پویایی صنعت، گردشگران و نیروی انسانی، تقویت سازمان‌ها و زیرساخت‌ها و پویایی مساله‌یابی؛ در شرایط مداخله‌گر شامل موانع مدیریتی، ساختاری و ویژگی‌های صنعت گردشگری؛ در شرایط راهبردها شامل انعطاف‌پذیری سازمانی، تعامل با گردشگران، نیروی انسانی مشتری‌مدار و بهبود خدمات‌رسانی و در بُعد پیامدها شامل توسعه گردشگری الکترونیک، افزایش رضایت گردشگران، توسعه اقتصادی و افزایش درآمد بود.

نتیجه‌گیری: الگوی نهایی به‌دست‌آمده مدلی برای اصلاح شیوه‌های مدیریت موجود و تحقق هدف نهایی گردشگری الکترونیک را ارائه می‌دهد و می‌تواند زمینه را برای توسعه گردشگری بیش از پیش فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری الکترونیک، گردشگری شهرهای ساحلی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، نظریه داده بنیاد

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲

*نویسنده مسئول: bozorgmehr51@iauc.ac.ir

مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان است که علاوه بر ارائه خدمات به افرادی که برای تفریح از مکانی به مکان دیگر سفر می‌کنند، برای مقاصد، جوامع و یا کشورهای میزبان نیز

درآمد ایجاد می‌کند [Pahang et al., 2023]. صنعت گردشگری بنا بر تنوع و گستردگی در جهان، منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی شناخته می‌شود؛ از این رو، در کشورهای در حال توسعه توجه بسیاری به آن شده است [Agheli et al., 2019]. با افزایش ۵ درصدی گردشگران، افزایش سود شرکت‌های گردشگری حداقل ۲۵٪ و حداکثر ۸۵٪ تخمین زده می‌شود. بنابراین، امروزه صنعت گردشگری نه تنها فعالیتی فراغتی و تفریحی است، بلکه از مهم‌ترین بخش‌های کسب‌وکار در اقتصاد جهانی به شمار می‌رود [Kouzegar Kaleji et al., 2017].

بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری، مشارکت مستقیم بخش سفر و گردشگری ایران در تولید ناخالص داخلی کشور در سال ۲۰۱۵ حدود ۸/۷ میلیارد دلار بوده است که این میزان حدود ۲/۵٪ از تولید ناخالص داخلی را در بر می‌گیرد. همچنین این شورا چشم‌انداز آتی حوزه گردشگری ایران تا سال ۲۰۲۶ را روشن ارزیابی کرده است.

گفتنی است رشد ۹/۶ درصدی این بخش حدود ۱۴/۸ میلیارد دلار برای اقتصاد ایران به همراه خواهد داشت [Ronaghi & Dehghani, 2021; Dehdashti et al., 2018]. امروزه مبادلات تجاری به سرعت از حالت سنتی خارج شده و از طریق سیستم‌های مبتنی بر اطلاعات الکترونیکی پیش می‌روند. تجارت الکترونیک به دلیل سرعت، کارایی، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است؛ تا آنجا که عقب‌افتادن از این سیر تحول نتیجه‌ای جز منزوی شدن نخواهد داشت. یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی که با به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی به سرعت و به‌شدت تحت تاثیر قرار گرفته است، حوزه خدمات گردشگری است [Ahmadpour Kasegarie et al., 2023]. بسیاری از مناطق به دنبال ایجاد مدل جدیدی از توسعه در زمینه‌های مختلف از جمله صنعت گردشگری برآمدند [Pourjahan et al., 2022]. بدون شک مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده گردشگری به‌کارگیری فناوری اطلاعات، دستیابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است [Salahi Kojour et al., 2020]. در سال‌های اخیر، فناوری اطلاعات بر تمام بخش‌های صنعت تاثیر شگرفی گذاشته و زمینه تسهیل، تحول و تسریع امورات را با ایجاد بسترهای یکپارچه فراهم کرده است. در این بین، صنعت گردشگری به عنوان یکی از کسب‌وکارهای مهم و سودآور دنیا، شاهد تحولات جدید و تغییراتی چشمگیر بوده و توانسته گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری‌های نوین بردارد [Yahyazade et al., 2023]. در حال حاضر حدود ۵۰٪ از جمعیت کشورهای توسعه‌یافته از طریق اینترنت برای تعطیلات آخر هفته برنامه‌ریزی می‌کنند و از خدمات گردشگری برخط بهره‌مند می‌شوند [Bojnec & Kribel, 2004]. استفاده از فناوری اطلاعات اثربخشی صنعت گردشگری را هم برای مشتریان و هم برای سازمان‌ها و شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری به‌شدت متحول کرده است [Buhalis & Law, 2008; Michopoulou et al., 2007]. گردشگری الکترونیکی محصول ترکیب دو بخش فناوری اطلاعات و گردشگری است که هر دو بخش جزو فعالیت‌های درآمدزا

ارتباطات و اطلاعات عقب مانده‌اند مشکلات جبران‌ناپذیری در بازار گردشگری به وجود می‌آورد. بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته به دلیل عدم ورود به این بستر بزرگ اطلاعاتی، با خطرات جدی برای صنعت گردشگری کشورشان مواجه هستند زیرا در دنیای امروزی عدم استفاده از این خدمات و امکانات باعث دیده‌نشدن مقصدهای گردشگری این کشورها از جانب تعداد زیادی از گردشگران در کشورهای ثروتمند خارجی می‌شود [Buhalis & Law, 2008].

در چنین شرایطی اگرچه ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزو ده کشور نخست و از نظر تنوع گردشگری جزو پنج کشور اول جهان است، اما از نظر جذب گردشگر در جایگاه مناسبی قرار ندارد [Shirshamsi et al., 2021]. با گذشت چند دهه پیشرفت در حوزه گردشگری در سطح بین‌المللی، این فعالیت دارای وجهه ملی برای ایران بوده و همچنین مشخص شده که صرفاً استفاده از مدل‌های سنتی گردشگری جواب‌گوی نیازهای کشور نیست. بنابراین تنها وجود جاذبه‌های گردشگری به منظور داشتن صنعت گردشگری درآمدزا کفایت نمی‌کند و در این دهکده جهانی به موجب اهمیتی که گردشگری خارجی از جنبه‌های مختلف از جمله افزایش تولید ناخالص داخلی، ایجاد منبع درآمد ارزی و درآمدزایی برای دولت و همچنین ایجاد اشتغال و بهبود کیفیت خدمات اجتماعی دارد، بنابراین برای ورود به این بازار رقابتی جهانی، ملزم به بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین در قالب "فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات" هستیم [Estelaji & Hatefi, 2016].

بررسی پیشینه‌ها نشان می‌دهد که گردشگری الکترونیک از دیدگاه‌های متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال، صادقی پوریانی و همکاران [Sadeghi pouryani et al., 2021] بیان کرده‌اند که مفهوم آمادگی الکترونیکی از سطح کشور یا سازمان به صنعت گردشگری رو به رشد است. دلشاد و همکاران [Delshad et al., 2018] در تحلیلی بر موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ایران، مدلی برای بیان ارتباط بین موانع توسعه گردشگری الکترونیک ارائه نموده‌اند و تاثیرگذارترین مانع را موانع اقتصادی و تاثیرپذیرترین موانع را موانع نرم‌افزاری و آموزشی و رفتاری تشخیص داده‌اند.

روحانی و همکاران [Rohani et al., 2013] در شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در ایران، نتیجه گرفته‌اند که به‌ترتیب سیاست‌های مدیریتی و حکومتی، نرم‌افزار، سخت‌افزار، فرهنگ و عوامل اجتماعی و سیستم‌های اطلاعات نقش موثری در توسعه گردشگری الکترونیک دارند.

تقوی فرد و اسدیان/اردکانی [Taghvafard & AsadianArdakani, 2016] دو عامل امکانات و توان مالی را به عنوان اساسی‌ترین عوامل در مدل توسعه گردشگری الکترونیک در استان یزد معرفی نموده‌اند. وانگ و همکاران [Wang et al., 2016] شاخص‌هایی چون رزرو آنلاین، سیستم‌های توصیه‌گر، کنترل ترافیک، پیش‌بینی صف، پیش‌بینی آب و هوا، بلیت الکترونیکی، وی‌فای رایگان، صفحه وب و غیره را شناسایی و هشت عامل اصلی (سیستم هوشمند اطلاعات، مدیریت گردشگری هوشمند، گشت و گذار هوشمند، نقشه تور الکترونیکی، ایمنی هوشمند، ترافیک و پیش‌بینی هوشمند و جاذبه

و اشتغال‌زا در دنیای امروزی محسوب می‌شوند [Fallah Tafti et al., 2018]. گردشگری الکترونیکی از ترکیب فناوری اطلاعات و روش‌های کسب‌وکار الکترونیکی در ابزارهای تدارک و شیوه‌های ارایه و پشتیبانی خدمات گردشگری برای تامین نیازهای گردشگران با هزینه‌ای کمتر و کیفیتی بالاتر است و تمام خدماتی را که در گذشته گردشگران به روش‌های سنتی استفاده می‌کردند و امروزه می‌توانند از طریق الکترونیکی و فضای اینترنت به این امکانات دسترسی داشته باشند را شامل می‌شود [Fallah Tafti et al., 2018].

تغییرات پیوسته فناوری عموماً به عنوان پیش‌زمینه و پیش‌نیاز رقابتی شدن و تداوم بقا در دنیای رقابت جهانی امروز دیده می‌شود. در اواخر دهه ۱۹۵۰، ۸۷٪ از ارتقای بهره‌وری توسط تغییرات فناورانه و تنها ۱۲٪ از آن توسط رشد اقتصادی توجیه می‌شود [Zanjirchi & Olfat, 2010]. سهم صنایع مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته در تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورها رو به افزایش است. در عرصه نظری، اقتصاددانانی که نظریه‌های اساسی درباره رشد اقتصادی مطرح کرده‌اند، پیشرفت فناورانه را به عنوان نیروی محرک اصلی آن برشمرده‌اند [Alizadeh et al., 2021]. صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنی نبوده است. پیشرفت در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، گردشگری را در زمینه‌های بسیاری، از تقاضای مشتری تا جنبه‌های مدیریتی متحول کرده است [Buhalis & Law, 2008]. به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب افزایش قدرت انتخاب برای گردشگران و رقابتی شدن بازار گردشگری می‌شود [Taghvafard & Asadian Ardakani, 2016]. آمار ۶۶ درصدی تمایل کاربران اینترنتی به حوزه گردشگری الکترونیک دلیل مستندی است برای پرداختن به موضوعی که ضرورت انکارناپذیر هزاره سوم است و به منظور پیشرفت و ارایه خدمات بهتر، نیازمند تغییرات رفتاری اساسی است. گردشگری الکترونیک طی سال‌های اخیر پیشرفت‌های قابل توجهی داشته است به طوری که در بازخوردهای بین‌المللی، علاوه بر رضایتمندی استفاده‌کنندگان، سودآوری خوبی را نیز به همراه داشته است [Hashemi et al., 2014].

چهار بُعد از بازاریابی در صنعت گردشگری که با ورود اینترنت دچار تحول شده است، عبارتند از بُعد اول تجارت الکترونیک که سبب بهبود ترویج ارایه خدمات و محصولات شده و این امر موجب ارتباط مستقیم با مشتریان و دریافت اطلاعات تماس از آنها می‌شود. بُعد دوم به ایجاد کانال توزیع آنلاین به صورت مستقیم اشاره دارد و در سومین بُعد تجارت الکترونیک موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های ارتباطات و عملیات اجرایی می‌شود. در بُعد چهارم تجارت الکترونیک خدمات‌رسانی به مشتریان را افزایش داده و مشتریان را قادر می‌سازد تا تمامی اطلاعات مورد نیازشان را به صورت آنلاین کسب نموده و جواب پرسش‌های خود را از طریق ارسال ایمیل به سامانه‌های هوشمند و سیستم‌های انسانی متخصص به‌دست آورند و بنابراین مشتریان به زمان کمتری برای دستیابی به اطلاعات بیشتری از محصولات گردشگری و مقایسه آنها نیاز خواهند داشت [McIvor et al., 2003]. بی‌توجهی به این موضوع برای کشورهایی که از لحاظ فناوری

عمیق نیمه ساختاریافته با مدیران نهادهای گردشگری، کارشناسان گردشگری شهر مازندران و متخصصان در حیطه موضوعی مورد نظر بود. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نمونه‌گیری نظری بود که با استفاده از روش‌های غیراحتمالی هدفمند و گلوله برفی انجام شد. نمونه‌گیری تا مرحله اشباع نظری ادامه یافته و سپس متوقف شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، با تعداد ۲۱ نفر از مدیران ارشد گردشگری و خبرگان دانشگاهی مصاحبه انجام شد (جدول ۱). تهیه پروتکل مصاحبه و تایید آن توسط اساتید دانشگاهی و مدیران عالی‌رتبه و تکمیل پرسش‌ها حین انجام مصاحبه از یک سو و تکمیل و تایید کدها و مفاهیم به‌دست‌آمده طی پیشبرد تحلیل تک‌به‌تک مصاحبه‌ها از سوی دیگر، بر رویایی داده‌های حاصل از تحلیل مصاحبه صحت گذاشت. همچنین برای تحلیل داده‌ها و رسیدن به مدل نهایی، از رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شد. تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی مستلزم استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

جدول ۱) مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات سمت	سابقه شغلی
۱	دکتری عضو هیات علمی	۲۶
۲	دکتری عضو هیات علمی	۱۷
۳	دکتری مشاور عالی مدیر کل گردشگری مازندران	۲۲
۴	دکتری رییس جامعه گردشگری الکترونیکی ایران	۲۶
۵	ارشد معاون برنامه‌ریزی فرمانداری	۲۰
۶	کارشناسی مدیر تور گردشگری	۳۳
۷	دکتری مدیر تور گردشگری	۱۱
۸	دکتری عضو هیات علمی	۲۱
۹	دکتری عضو هیات علمی	۱۴
۱۰	ارشد فرماندار سابق	۳۲
۱۱	ارشد کارشناس اداره گردشگری	۱۶
۱۲	دکتری عضو هیات علمی	۱۳
۱۳	دکتری عضو هیات علمی	۲۲
۱۴	ارشد معاون اداره کل گردشگری مازندران	۲۹
۱۵	دکتری مدیر موسسه بین‌المللی توسعه صنعت گردشگری	۲۶
۱۶	دکتری کارشناس اداره گردشگری	۲۷
۱۷	دکتری عضو هیات علمی	۱۴
۱۸	ارشد کارشناس اکوتوریسم اداره کل گردشگری	۲۷
۱۹	کارشناسی مدیر هتل گردشگری	۲۰
۲۰	ارشد مدیر شرکت توسعه زیربنا ارتباطات	۲۵
۲۱	کارشناسی فعال حوزه گردشگری	۱۸

استان مازندران با وسعت ۲۳۷۵۶/۴ کیلومتر مربع، ۱/۴۶٪ از مساحت کل کشور را در بر می‌گیرد و هجدهمین استان از این حیث در کشور است. حد شمالی آن دریای خزر، حد جنوبی آن استان‌های تهران و سمنان، حد غربی آن استان گیلان و حد شرقی آن استان گلستان است. این استان در نیمه شمالی کشور بین ۳۵ درجه و ۴۶ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۵۸ دقیقه عرض شمالی از خط استوا و ۵۰ درجه و ۲۰ دقیقه تا ۵۴ درجه و ۱۰ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. در سال ۱۳۹۸ مازندران دارای ۲۲ شهرستان، ۵۷ بخش، ۶۱ شهر، ۱۳۱ دهستان، و ۳۶۰۴ آبادی بود. محدوده مورد مطالعه در پژوهش

توریستی مجازی) را با استفاده از تحلیل عاملی ارایه کرده‌اند. *آرناس و همکاران [Arenas et al., 2019]* در بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر رویکردهای محور طراحی در گردشگری هوشمند اسپانیا به این نتیجه دست یافتند که فناوری‌های جدید مانند برنامه‌های تلفن همراه، پتانسیل بزرگی در رشد و تحول صنعت سفر ایجاد می‌کنند. شفیع و همکاران [Shafiee et al., 2019] با یک بررسی منظم در مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ به ارایه یک مدل جدید برای مقاصد گردشگری هوشمند با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد پرداختند. براساس نتایج، با تلفیق ایده‌های پایدار با قابلیت‌های فناوری اطلاعات، مقصدهای هوشمند رشد اقتصادی پایداری را از نقطه‌نظر اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی کسب کرده و روش‌هایی برای مدیریت موثر گردشگری از طریق رویکردهای رقابتی، هوشمند و پایدار ایجاد شده‌اند.

با توجه به جاذبه‌های گردشگری قابل توجه در ایران، ترویج گردشگری الکترونیک و ارتقای این نوع از گردشگری، علاوه بر تاثیرات اجتماعی-فرهنگی از بُعد اقتصادی نیز بسیار سودمند است. در این پژوهش، استان مازندران به دلیل جاذبه‌های توریستی قابل توجه مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از عوامل توسعه‌دهنده در این استان ارتقای جایگاه آن در بخش گردشگری، علی‌الخصوص در شهرهای ساحلی است. برای قرن‌های متمادی، ساحل منبع اصلی تفریح بوده و به نظر می‌رسد شدت و تنوع فعالیت‌ها در این مقصد به طور مداوم در حال افزایش است. اکنون بیشتر کشورها از پتانسیل محیط‌های ساحلی و دریایی آگاه هستند و در حال تدوین سیاست‌هایی برای تحریک این فعالیت‌ها هستند [Pahang et al., 2023]. در استان مازندران، علی‌رغم وجود سواحل زیبا به لحاظ جذب گردشگر، خلا عدم استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات و خدمات الکترونیک کاملاً محسوس بوده و متأسفانه بی‌توجهی و استفاده نکردن از این فناوری‌ها می‌تواند ضررهای جبران‌ناپذیری حتی به روش‌های سنتی گردشگری این استان وارد کند. لذا می‌توان با ایجاد زیرساخت‌های فنی و بسترسازی‌های مناسب به تشویق و ترغیب عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات گردشگری به سمت استفاده از فناوری اطلاعات و در نهایت توسعه گردشگری الکترونیک پیش رفت؛ که این امر جایگاه گردشگری این شهرها را در سطح کشوری و حتی در سطح جهانی تثبیت و تقویت می‌نماید. لذا با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر در پی تدوین الگوی استقرار گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری شهرهای ساحلی در استان مازندران بوده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر روش کیفی و از نظر هدف بنیادی بوده و در سال ۱۴۰۲ در استان مازندران به انجام رسید. برای استخراج تئوری از دل داده‌ها، از روش نظریه زمینه‌ای یا داده‌بنیاد استفاده شد. در نظریه داده‌بنیاد تحلیل از منبع داده شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد [Braun & Clarke, 2006; Mello & Flint, 2009]. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌های

چالوس، نوشهر، نور، محمودآباد، فریدونکنار، بابلسر، جویبار، ساری، میانرود، نکا و بهشهر در سواحل دریای خزر قرار دارند (شکل ۱).

حاضر، شهرهای ساحلی استان مازندران است. از ۲۲ شهرستان استان مازندران، ۱۴ شهرستان شامل شهرستان‌های رامسر، تنکابن، عباس‌آباد،



شکل ۱) نقشه تقسیمات سیاسی استان مازندران در سال ۱۳۹۸

کدهای نهایی و مفاهیم به‌دست‌آمد (جدول ۲). در بخش بررسی شرایط علی، ۵ مقوله فرعی شامل پویایی صنعت، پویایی گردشگران، تقویت سازمان‌ها و زیرساخت‌ها، پویایی نیروی انسانی و پویایی مساله‌یابی از ۱۰ مفهوم و ۲۸ کد نهایی تشخیص داده شد.

شرایط زمینه‌ای یا بستر حاکم

شرایط زمینه‌ای شرایط بسترساز عام موثر در شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه است و شامل شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای عواملی را شامل می‌شوند که بدون آنها تحقق گردشگری الکترونیک امکان‌پذیر نیست. کدهای ثانویه، مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از مصاحبه در بخش شرایط زمینه‌ای نشان داد سه مقوله فرعی در بخش عوامل زمینه‌ای شامل پیچیدگی سازمانی، ویژگی‌های گردشگران و شرایط محیطی بود. پیچیدگی سازمانی دربرگیرنده دو مفهوم پیچیدگی ساختاری و ذی‌نفعان است که ۶ کد ثانویه را شامل می‌شد. عامل زمینه‌ای ویژگی‌های گردشگران شامل تعداد و تنوع گردشگران، آگاهی و دانش گردشگران و خواسته‌ها و انتظارات آنها بود. عامل زمینه‌ای شرایط محیطی، مفاهیم شرایط اقتصادی و الزامات قانونی دولت را با ۵ کد ثانویه رونق یا رکود اقتصادی، بهبود شبکه دیجیتال، کاهش اعمال سلیقه و رفتارهای محدودیت‌زای دولت، ایجاد پنجره واحد و مکانیزم‌های مالی برای سرمایه‌گذاری از طریق موسسات و بانک‌ها برای طرح‌های گردشگری نوین در بر می‌گرفت (جدول ۳).

یافته‌ها

از آنجا که «مفاهیم» واحد تحلیلی در نظریه بنیادی هستند، در کدگذاری باز «پدیده‌ها» نام‌گذاری شدند. در کدگذاری محوری، یکی از طبقه‌ها به عنوان طبقه محوری انتخاب شده و سپس به عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند بررسی و نهایتاً ارتباط سایر طبقه‌ها با آن مشخص شد. مرحله اصلی نظریه‌پردازی کدگذاری انتخابی بود که با توجه به نتایج حاصل‌شده در دو مرحله قبل به تولید مدل نظری پرداخته شد. به طور کلی ۵۲ کد اولیه از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شد که با استفاده از خلاصه‌سازی و حذف کدهای مشابه، ۳۸ کد اولیه در زمینه شرایط علی، ۳۶ کد اولیه در زمینه شرایط زمینه‌ای، ۳۵ کد اولیه در زمینه شرایط مداخله‌گر، ۳۷ کد اولیه در زمینه محوری، ۳۰ کد اولیه در زمینه راهبردها و ۴۰ کد اولیه در زمینه پیامدها و نتایج تشخیص داده شد.

شرایط علی

شرایط علی مواردی از مقوله‌ها را شامل می‌شود که بر پدیده گردشگری الکترونیک به طور مستقیم تأثیر می‌گذارد. به عبارتی شرایط علی به عواملی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شوند. برای یافتن شرایط علی، با نگاهی منظم به داده‌ها، مواردی که از نظر زمانی بر پدیده مورد نظر مقدم بودند، تشریح شدند. مقوله‌های مستخرج از مصاحبه در بخش شرایط علی پژوهش و

مقوله فرعی	مفهوم	کدهای ثانویه
پویایی صنعت	پویایی رقابت در صنعت گردشگری	۱. آزادسازی فضای رقابتی در بین واحدهای گردشگری ۲. افزایش تعداد رقبا ۳. شدت رقابت بین واحدهای گردشگری
	پویایی الزامات رقابت	۱. تقویت جایگاه و تصویر مثبت گردشگری ۲. الزامات قانونی گردشگری ۳. کسب مزیت رقابتی و سهم بازار ۴. افزایش گزینه‌های انتخاب
پویایی گردشگران	افزایش آگاهی گردشگران	۱. آرایه اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی ۲. فرهنگ‌سازی مناسب برای استقرار گردشگری الکترونیک
	افزایش خواسته‌های گردشگران	۱. اهمیت توجه به نیازهای گردشگران ۲. خواسته‌ها و انتظارات گردشگران ۳. حفظ امنیت و حریم شخصی
تقویت سازمان‌ها و زیرساخت‌ها	توسعه سازمانی	۱. افزایش ظرفیت‌های شبکه‌های زیرساختی ۲. توسعه رقابت‌پذیری واحدهای گردشگری
	تفکر راهبردی گردشگری الکترونیکی	۱. تفکر راهبردی سیاست‌گذاری استفاده از فناوری اطلاعات در گردشگری ۲. تفکر راهبردی سیاست‌گذاری بازاریابی و تبلیغات
پویایی نیروی انسانی	انگیزه توسعه بازار	۱. کسب مزیت رقابتی و توسعه سهم بازار ۲. امکانات و توان مالی ۳. انگیزه توسعه بازار در واحدهای گردشگری
	دانش و آگاهی نیروی انسانی	۱. آرایه اطلاعات دقیق و به‌روز به گردشگران ۲. آموزش و تربیت نیروی انسانی مورد نیاز
پویایی مساله‌یابی	مساله‌یابی بیرونی	۱. تعیین مسایل توسط مدیران ستادی ۲. شناخت مساله با توجه به قوانین دولت و وزارت گردشگری ۳. بررسی مسایل مشابه رقبا
	مساله‌یابی درونی	۱. شناخت مساله با بهره‌گیری از نظرات خبرگان گردشگری ۲. شناسایی مساله با نظر مشاوران ۳. آرایه مساله توسط مدیران ستادی ۴. گزارش مساله توسط مدیران ستادی

جدول ۳) کدهای ثانویه، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در بخش شرایط زمینه‌ای (مقوله کلی: شرایط زمینه‌ای)

مقوله فرعی	مفهوم	کدهای ثانویه
پیچیدگی سازمانی	پیچیدگی ساختاری	۱. ساختار سازمانی سنتی مراکز گردشگری ۲. تعداد کم پرسنل ۳. جلوگیری از موازی‌کاری
	ذی‌نفعان	۱. منافع ذی‌نفعان ۲. شباهت خدمات مراکز گردشگری ۳. شفاف‌سازی قوانین و مقررات
ویژگی‌های گردشگران	تعداد و تنوع گردشگران	۱. تعداد و پراکندگی زیاد گردشگران ۲. تنوع و ناهمگنی گردشگران
	آگاهی و دانش گردشگران	۱. آگاهی و دانش بالای گردشگران ۲. خدمات و امتیازات ویژه رقبا به گردشگران ۳. ایجاد قوانین لازم برای کمک به بخش خصوصی
شرایط محیطی	خواسته‌ها و انتظارات گردشگران	۱. ارزش‌ها، انتظارات و توقعات گردشگران ۲. برقراری ارتباط بین دستگاه‌های موثر در استقرار گردشگری الکترونیک ۳. ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی
	الزامات قانونی دولت	۱. رونق یا رکود اقتصادی ۱. بهبود شبکه دیجیتال ۲. کاهش اعمال سلیقه و رفتارهای محدودیت‌زای دولت ۳. ایجاد پنجره واحد ۴. مکانیزم‌های مالی برای سرمایه‌گذاری از طریق موسسات و بانک‌ها برای طرح‌های گردشگری نوین

Emami, 2007]. موانع مدیریتی و ساختاری و ویژگی‌های صنعت به عنوان عوامل اصلی مداخله‌گر از مصاحبه‌های این پژوهش منتج شدند (جدول ۴). در موانع مدیریتی، عامل اصلی تفکرات سنتی مدیران ارشد و ضعف گردشگری الکترونیک در صنعت بود. مفاهیم تعارضات ساختاری، بوروکراسی و ضعف سیستم به عنوان موانع ساختاری در بخش شرایط مداخله‌گر مشخص شدند.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شرایط بسترساز خاص موثر در شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه است و شامل شرایط زمینه‌ای عمومی موثر بر راهبردها است. شرایط مداخله‌گر شرایط علی را تعدیل کرده و بر راهبردها و کنش‌های متقابل اثرگذار است و همچنین راهبردها را در زمینه‌ای خاص تسهیل می‌کند [Goulding, 2000; Danaeifard &

جدول ۴) کدهای ثانویه، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در بخش شرایط مداخله‌گر

مقوله فرعی	مفهوم	کدهای ثانویه
موانع مدیریتی	تفکرات سنتی مدیریت ارشد	۱. تفکر دولتی در مدیران مراکز گردشگری
		۲. عدم حمایت و تخصیص منابع از سوی مدیریت ارشد
		۳. دانش پایین مدیریت ارشد در مورد سیاست‌گذاری گردشگری الکترونیک
		۴. نگرش کوتاه‌مدت مدیران
موانع ساختاری	ضعف گردشگری الکترونیک در صنعت	۱. عدم شناخت از اهمیت گردشگری الکترونیک در توسعه بازار
		۲. عدم آگاهی و نگرش منفی مدیران ارشد
		۱. جایگاه نامشخص گردشگری الکترونیک در ساختار سازمانی
موانع ساختاری	تعارضات ساختاری بوروکراسی	۱. طولانی‌بودن بوروکراسی اداری و مشکلات در مسیر دریافت مجوزات لازم
		۱. زمان محدود پیش روی سیاست‌گذاران
		۲. نبود الگوی موفق داخلی در زمینه سیاست‌گذاری گردشگری الکترونیک
ویژگی‌های صنعت	ضعف دانشی و تجربی صنعت توانمندی و اعتبار مراکز گردشگری	۱. تحریم‌ها و رکود اقتصادی
		۲. برگزاری اندک همایش‌ها و دوره‌های آموزشی مرتبط
		۱. کیفیت و تنوع خدمات گردشگری
		۲. سیاست‌گذاری غیرحرفه‌ای

جدول ۵) کدهای ثانویه، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در بخش مقوله محوری

مقوله فرعی	مفهوم	کدهای ثانویه
سیاست‌گذاری گردشگری الکترونیک	راهنمای اتخاذ تصمیمات گردشگری الکترونیک جهت‌گیری کلی گردشگری الکترونیک	۱. طرح جامع فناوری اطلاعات در گردشگری
		۲. اجرای گام‌به‌گام برای استقرار گردشگری الکترونیک
استراتژی سازمانی	محدودیت‌های محیطی و شناختی محدودیت‌های زمان و اطلاعات	۱. ایجاد شفافیت در سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات
		۲. خطوط کلی فعالیت‌ها و اقدامات گردشگری الکترونیک
ساختار سازمانی	تدوین سیاست‌گذاری توسط مدیران میانی و عملیاتی تدوین سیاست‌گذاری توسط مدیران ارشد	۱. محدودیت‌های شناختی فراروی سیاست‌گذاران
		۲. محدودیت‌های محیطی فراروی سیاست‌گذاران
تحلیل بازار	پایبند گردشگران و رقبا تحلیل گردشگران هدف	۱. محدودیت زمان در اختیار سیاست‌گذاران
		۲. محدودیت اطلاعاتی سیاست‌گذاران
خلق ارزش برای گردشگران	خلق ارزش غنی‌سازی خدمات	۱. تدوین سیاست‌گذاری توسط مدیر استراتژیک
		۲. تدوین سیاست‌گذاری توسط مدیر برنامه‌ریزی
معرفی و ارائه خدمات به گردشگران	ارایه خدمات به گردشگران ارایه خدمات به گردشگران	۱. طرح جامع گردشگری الکترونیک
		۲. تصویب سیاست‌گذاری توسط وزارت گردشگری
توسعه بازار خدمات گردشگری	توسعه بازار با بهره‌گیری از تبلیغات تغییر نگرش گردشگران	۱. پایبند گردشگران و رقبا
		۱. تقسیم‌بندی بازار
معرفی و ارائه خدمات به گردشگران	ارایه خدمات به گردشگران ارایه خدمات به گردشگران	۲. تحلیل رفتار گردشگران
		۱. خلق ارزش برای گردشگران
توسعه بازار خدمات گردشگری	توسعه بازار با بهره‌گیری از تبلیغات تغییر نگرش گردشگران	۱. متناسب‌سازی ارایه خدمات گردشگری براساس نظر گردشگران
		۲. اولویت‌بندی خدمات بر اساس نظر گردشگران
معرفی و ارائه خدمات به گردشگران	ارایه خدمات به گردشگران ارایه خدمات به گردشگران	۱. بهره‌گیری از پیام‌های منطقی و ارایه اطلاعات درست به گردشگران
		۱. معرفی و پیشنهاد خدمات گردشگری الکترونیک به گردشگران
توسعه بازار خدمات گردشگری	توسعه بازار با بهره‌گیری از تبلیغات تغییر نگرش گردشگران	۱. جذب گردشگران ارزنده و بالقوه
		۱. تغییر نگرش گردشگران به خدمات گردشگری الکترونیک

مقاله محوری (اصلی)

مقاله محوری حادثه یا اتفاقی است که سلسله کنش‌های متقابل به کنترل یا اداره کردن آن معطوف است و شامل یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرآیند است. مقاله محوری در نظریه پردازیه داده‌بنیاد پدیده‌ای است که زمینه اصلی پژوهش بوده و تمام مقوله‌های دیگر به آن ربط داده می‌شوند. مقاله محوری ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره و کنترل کرده و یا به آن پاسخ دهند [Goulding, 2000; Danaeifard & Emami, 2007]. هفت مقوله فرعی سیاست‌گذاری، استراتژی

سازمانی، ساختار سازمانی، تحلیل بازار، خلق ارزش برای گردشگران، معرفی و ارایه خدمات به گردشگران و توسعه بازار خدمات گردشگری از ۲۲ کد ثانویه حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها استخراج شدند (جدول ۵).

راهبردها

راهبردها کنش یا کنش‌های متقابلی هستند که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به مقوله اصلی انجام می‌شوند و شامل کنش‌ها و برهمکنش‌های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می‌شود [Danaeifard & Emami, 2007]. انتخاب راهبردها به صورت هدفمند انجام شد، در نتیجه از طریق راهبردها می‌توان به پدیده محوری جامه عمل پوشاند (جدول ۶).

جدول ۶) کدهای ثانویه، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در بخش راهبردها

مقاله فرعی	مفهوم	کدهای ثانویه
انعطاف‌پذیری سازمانی	انعطاف‌پذیری فرآیندهای سیاست‌گذاری	۱. انعطاف‌پذیری ساختار و فرآیندهای سازمانی ۲. بهره‌گیری از نخبان با تجربه صنعت گردشگری برای سیاست‌گذاری
توسعه نیروی انسانی مشتری‌مدار	اصلاح نگرش و رفتار کارکنان آموزش مهارت‌ها و تخصص‌های لازم	۱. بهبود رفتار کارکنان ۲. توسعه فرهنگ مشتری‌مداری ۱. آموزش و ارتقای مهارت‌های ارتباطی ۲. آموزش مستمر کارکنان در زمینه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری
توسعه تعاملات با گردشگران	توسعه سیستم‌های منابع انسانی ارتباط هدفمند با گردشگران	۱. طراحی سیستم جبران خدمات مشتری‌گرا ۲. تغییر رویه گزینش کارکنان برای جذب کارکنان مشتری‌مدار و برنامه‌مدار ۱. سنجش مستمر و منظم رفتار و نگرش گردشگران ۱. ایجاد باشگاه مشتریان ۲. توسعه برنامه‌های وفادارسازی
توسعه و بهبود خدمات	بهبود کیفیت خدمات توسعه خدمات نوین	۱. افزایش تنوع و کیفیت خدمات ۲. توسعه خدمات براساس نیاز و خواسته‌های گردشگران ۱. خلق و ارایه خدمات جدید

جدول ۷) کدهای ثانویه، مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در بخش پیامدها و نتایج

مقاله فرعی	مفهوم	کدهای ثانویه
توسعه بازار و تقویت جایگاه گردشگری	توسعه بازار، حفظ و جذب گردشگران بهبود جایگاه بازار	۱. افزایش آگاهی گردشگران ۲. ایجاد تمایلات رفتاری در گردشگران ۳. افزایش وفاداری و تعهد گردشگران ۱. امکان جذب گردشگران جدید ۲. توسعه و بقای خدمات گردشگری
افزایش رفاه و رضایت گردشگران	ارتقای رضایتمندی گردشگران بهبود رفاه گردشگران	۱. بهبود کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک ۲. بهبود تجارب گردشگری ۳. افزایش رضایتمندی گردشگران ۴. افزایش رفاه گردشگران
رشد اقتصادی و فرهنگی جامعه	رشد اقتصادی جامعه توسعه فرهنگی و ارتقای رفاه جامعه	۱. ارتقای امنیت اقتصادی ۲. رشد اقتصادی جامعه ۳. بهبود وضعیت اشتغال ۴. همگرایی اهداف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی ۱. ارتقای سطح رفاه عمومی ۲. توسعه فرهنگ گردشگری در جامعه ۳. کاهش مسایل زیست‌محیطی و ارتقای توسعه پایدار
افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها	افزایش درآمدها کاهش هزینه‌ها	۱. فروش بیشتر خدمات ۲. افزایش درآمد و سودآوری ۱. کاهش نرخ ریزش مشتریان ۲. کاهش هزینه‌های بازاریابی

مشارکت‌کنندگان و مرور توسط خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش (چهار نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه و سه نفر از مدیران ارشد گردشگری) استفاده شد. بازخورد مشارکت‌کنندگان در این مرحله در نتایج حاصل از فرآیند کدگذاری در مراحل قبل اعمال شد و مدل نهایی براساس این اصلاحات ارایه شد.

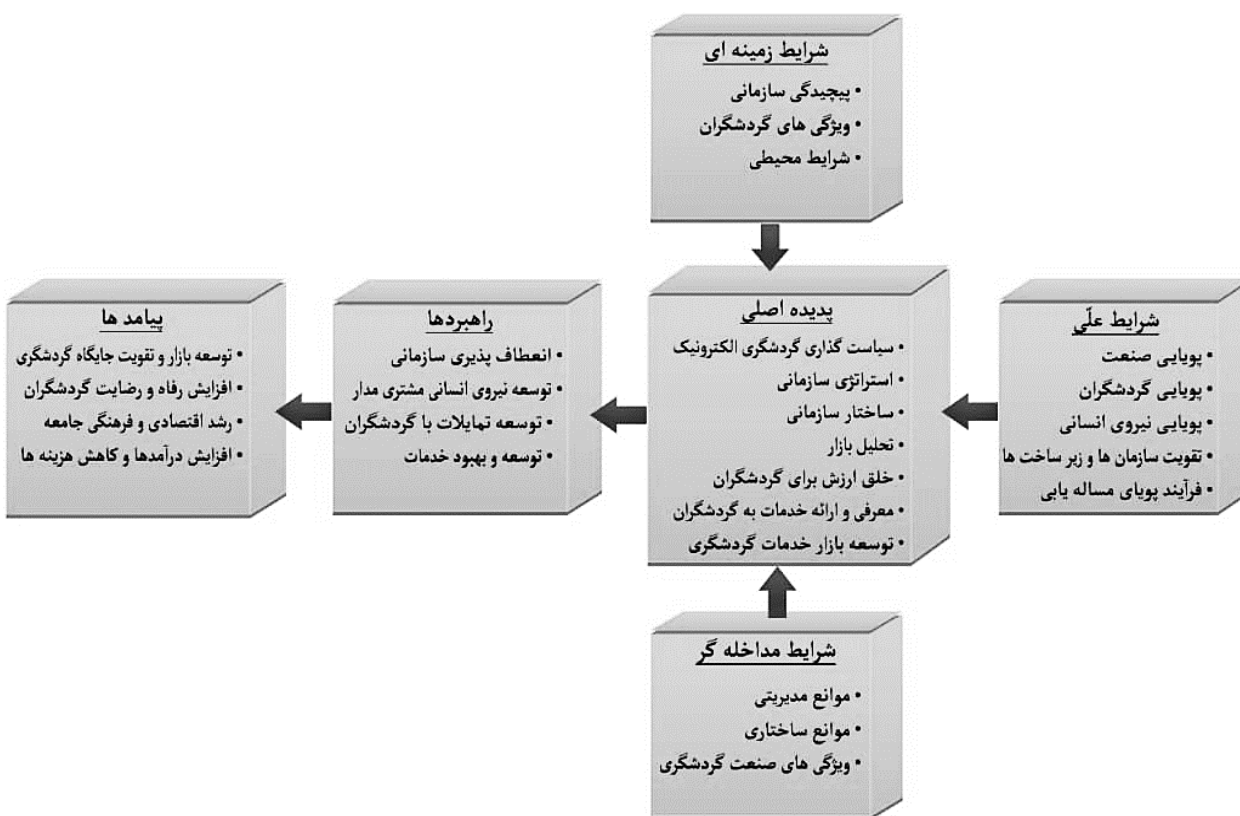
مقوله‌های استخراج‌شده در استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران طبق مدل پارادایم *استروس* و کوریبن در قالب ۶ بُعد شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ساختاردهی و الگوی نهایی نظریه داده‌بنیاد این پژوهش حاصل شد (شکل ۲).

پیامدها و نتایج

پیامدها رهاورد به کاربرستن راهبردها هستند. هدف این بخش شناسایی مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدهای ناشی از به‌کارگیری راهبردهای استقرار گردشگری الکترونیک در شهرهای ساحلی استان مازندران بود که به صورت کدهای ثانویه، مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از مصاحبه در بخش پیامدها و نتایج پژوهش حاضر نشان داده شد (جدول ۷).

اعتبارسنجی نظریه

به منظور اعتبارسنجی مدل در نظریه داده‌بنیاد شیوه‌های متفاوتی وجود دارد که در این پژوهش از دو روش بازبینی توسط



شکل ۲) الگوی نهایی استقرار گردشگری الکترونیک

تعاملات با گردشگران و توسعه و بهبود خدمات برای ارتقای الگوی گردشگری الکترونیک شهرهای ساحلی استان مازندران پیشنهاد شد. انعطاف‌پذیری به صورت روزافزون به عنوان یک قابلیت سازمانی مورد تاکید قرار گرفته است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مزیت رقابتی کسب کنند و باعث بهبود عملکرد در محیط کسب‌وکار و پویایی شوند [Zhang, 2005]. مدیران سازمان‌های مرتبط در زمینه گردشگری از فواید انعطاف‌پذیر شدن آگاه هستند، ولی متاسفانه چارچوب‌ها و الگوهای مکفی برای راهنمایی مدیران در ادراک و شناسایی انواع مختلف استراتژی‌های انعطاف‌پذیری سازمانی وجود ندارد و در این زمینه نیاز به پژوهش‌های بیشتری است. در این راستا، یکی از مدیران نهاد گردشگری شهر مازندران در مصاحبه بیان نمودند که ایجاد انعطاف در سازمان‌ها و موسسه‌های گردشگری چه

بحث

پژوهش حاضر در پی تدوین الگوی استقرار گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری شهرهای ساحلی در استان مازندران با استفاده از روش کیفی نظریه داده‌بنیاد بود. گردشگری الکترونیک، دیجیتال‌کردن تمامی فرآیندها و زنجیره ارزش در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمان‌نوازی و پذیرایی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا کارایی و اثربخشی خود را ارتقا بخشند. الگوی نهایی ارایه‌شده نخستین الگوی استقرار گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری شهرهای ساحلی استان مازندران بود که شرایط زمینه‌ساز، علی، مداخله‌ای، راهبردها و پیامدهای مرتبط با هم‌آفرینی در صنعت گردشگری را شناسایی نمود. در این پژوهش، راهبردهای انعطاف‌پذیری سازمانی، توسعه نیروی انسانی مشتری‌مدار، توسعه

خصوصی و چه دولتی، با تدوین چارچوب و راهکارهای مختلف برای مواجهه با شرایط مختلف، عاملی بنیادی در راستای ارتقای ظرفیت‌ها و نیز کیفیت ارائه خدمات است."

همراستا با نتایج این پژوهش، حاجی‌پور و مرادی نیز بر اهمیت ارتقای انعطاف‌پذیری چندبُعدی سازمانی به عنوان استراتژی مهمی برای بهبود عملکرد سازمانی و ارائه خدمات اشاره کرده‌اند [Hajipour & Moradi, 2010].

به نظر می‌رسد مدیریت ناکارآمد به خصوص ضعف بازاریابی و نبود تبلیغات مناسب برای معرفی جاذبه‌ها و همچنین عدم ارائه خدمات مناسب با نیازهای گردشگران با استفاده از متدها و تکنولوژی‌های روز از مهم‌ترین دلایل توسعه‌نیافتگی گردشگری در ایران و به تبع آن شهرهای ساحلی استان مازندران است. گسترش تعاملات با گردشگران با استفاده از راهکاری مختلفی امکان‌پذیر است که یکی از مهم‌ترین این راهکارها، نیروی انسانی مشتری‌مدار است. به‌کارگیری افرادی که دارای تعاملات اجتماعی و هوش اجتماعی بالایی هستند برای گسترش ارتباط و همچنین جذب گردشگران از اهمیت بسزایی برای معرفی یک منطقه گردشگری به عنوان گزینه‌ای جذاب که رضایت خاطر گردشگران را به همراه خواهد داشت، برخوردار است. متعاقباً، نیروی انسانی مشتری‌مدار توانایی قابل توجهی به منظور بهبود ارائه خدمات و تلاش برای جلب رضایت گردشگر به همراه دارد. طبق اظهارات یکی از کارشناسان گردشگری مورد مصاحبه "مورد داشته‌ایم که گردشگر به دلیل برخورد نامناسب کارکنان و یا اهالی و نیز ضعف فرهنگی از انتخاب مقصد گردشگری اظهار پشیمانی نموده و در این گونه موارد علاوه بر حذف منطقه مورد نظر از گزینه‌های گردشگری، باعث شهرت نادرست منطقه و کاهش تعداد گردشگران می‌شود".

بنابراین ارتباط چندگانه بین راهکارهای معرفی‌شده وجود دارد، بدین معنی که بهبود انعطاف‌پذیری سازمانی و استفاده از نیروی انسانی با هوش اجتماعی بالا عواملی هستند که در گسترش تعاملات با گردشگران و نیز بهبود ارائه خدمات موثر بوده و سبب ارتقای سطح گردشگری الکترونیک می‌شوند.

بنابراین، لزوم بازنگری در سیاست‌ها و به‌کارگیری روش‌ها و تکنولوژی‌های نوین در مدیریت گردشگری به منظور احیا و رونق گردشگری در این منطقه ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری و توسعه گردشگری الکترونیک از زمینه‌هایی است که پتانسیل فراوانی برای تغییر جایگاه توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری ایران در جهان دارد؛ به طوری که برخی کارشناسان از گردشگری الکترونیک به عنوان حلقه مفقوده صنعت گردشگری نام می‌برند. و نهایتاً پیامدهایی که از این فعالیت‌ها به دست می‌آید را باید مورد رصد و بررسی قرار داد؛ زیرا با بررسی پیامدها می‌توان به نقاط ضعف و قوت پی برد و برای اصلاح، تقویت و بهبود آن گام برداشت. مدیران باید علاوه بر تغییر نگرش گردشگران به خدمات گردشگری الکترونیک که می‌تواند به توسعه بازار آنها کمک کند، بودجه و منابع لازم را

برای آموزش اعضا در حوزه توسعه بازار گردشگری الکترونیک تخصیص دهند. همچنین شناسایی اطلاعات، مهارت‌ها و رویه‌های ناکارآمد براساس بازار موجود به‌روزرسانی شده حایز اهمیت است. بنا به گفته کارشناس گردشگری در مصاحبه‌های انجام گرفته «امروزه، به دلیل توسعه شبکه‌های ارتباطی و گسترش استفاده از اینترنت، معرفی جذابیت‌های گردشگری و خدمات مورد ارایه در جذب گردشگران بسیار مفید است. از این طریق می‌توان گردشگران را از اقصی نقاط دنیا به محل گردشگری مورد نظر جذب نمود».

در سنجش با نتایج پژوهش‌های پیشین می‌توان بیان داشت که نتایج این پژوهش با نتایج صادقی پوریانی و همکاران [Sadeghi Pouryani et al., 2021]، شفیع‌ی و همکاران [Shafiee et al., 2019]، لی و همکاران [Li et al., 2018]، روحانی و همکاران [Rohani et al., 2013] همسو است.

مسئولین مربوطه در حوزه سیاست‌گذاری گردشگری الکترونیک باید به منظور ارائه بسته‌های ترغیب‌کننده و همچنین ایجاد امنیت در فضای این نوع کسب‌وکارها، قوانین مناسب وضع نموده و با ارائه آموزش‌های مناسب و فرهنگ‌سازی درست، در مدیران ارشد این حوزه، اراده لازم را به منظور استقرار گردشگری الکترونیک ایجاد نمایند. همچنین مدیران در حوزه‌های متفاوت سازمانی می‌توانند با بهره‌گیری از عناصر شناسایی‌شده استقرار گردشگری الکترونیک با استفاده از الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، به بررسی شکاف وضعیت مطلوب و وضعیت موجود ویژگی‌های خود و مشتریان در زمینه گردشگری الکترونیک پرداخته و سپس اقدامات لازم را به منظور رفع موانع و آسیب‌ها به عمل آورند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری، از الگوی ارائه‌شده در این پژوهش برای تحقق هدف نهایی استقرار گردشگری الکترونیک استفاده نمایند.

نتیجه‌گیری

براساس نتایج این تحقیق، تعداد ۲۶ مقوله فرعی در ۵ مقوله کلی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، شناسایی و در قالب الگوی نهایی متشکل از شش بُعد ساختاردهی شد. این مقوله‌ها در شرایط زمینه‌ای شامل پیچیدگی سازمانی، شرایط گردشگران و شرایط محیطی؛ در شرایط علی شامل پویایی صنعت، گردشگران و نیروی انسانی، تقویت سازمان‌ها و زیرساخت‌ها و پویایی مساله‌یابی؛ در شرایط مداخله‌گر شامل موانع مدیریتی، ساختاری و ویژگی‌های صنعت گردشگری؛ در شرایط راهبردها شامل انعطاف‌پذیری سازمانی، تعامل با گردشگران، نیروی انسانی مشتری‌مدار و بهبود خدمات‌رسانی و در بُعد پیامدها شامل توسعه گردشگری الکترونیک، افزایش رضایت گردشگران، توسعه اقتصادی و افزایش درآمد است.

تشکر و قدردانی: موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تأییدیه اخلاقی: موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع: این مقاله برگرفته از رساله نویسنده اول به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم است.

Advances in Consumer Research. 27:261-266.

- Hajipour B, Moradi M (2010). Organizational flexibility and performance: Case study of Arak industrial estate manufacturing organizations. *Management Studies in Development and Evolution*. 20(62):143-162. [Persian]
- Hashemi SS, Mahbubfar M, Khaki N, Mokhtari F (2014). Analysis of effective factors in e-tourism development planning using the SWOT strategic model studied. *Journal of Tourism*. 2(2):73-84. [Persian]
- Kouzegar Kaleji L, Aghaei P, Mohamadi H (2017). The impact of tourism brand value on museum tourists' loyalty case study: Iran national museum, Tehran. *Journal of Tourism and Development*. 6(2):190-207. [Persian]
- Li J, Xu L, Tang L, Wang S, Li L (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*. 68:301-323.
- McIvor R, O'Reilly D, Ponsonby S (2003). The impact of Internet technologies on the airline industry: Current strategies and future developments. *Strategic Change*. 12(1):31-47.
- Mello J, Flint DJ (2009). A refined view of Grounded Theory and its application to logistics research. *Journal of Business Logistics*. 30(1):107-125.
- Michopoulou E, Buhalis D, Michailidis S, Ambrose I (2007). Destination management systems: Technical challenges in developing an e-tourism platform for accessible tourism in Europe. In: Sigala M, Mich L, Murphy J, editors. *Information and communication technologies in tourism*. Vienna: Springer. p. 301-310.
- Pahang Z, Hamidianpour M, Shoja F (2023). Spatiotemporal variation of the tourism climate index in the southern coasts of Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*. 12(44):185-215. [Persian]
- Pourjahan S, Mohajer B, Kuhzady S (2022). Creative tourism planning theory framework: A systematic review. *Journal of Tourism Planning and Development*. 11(41):103-121. [Persian]
- Rohani S, Zare Ravasan A, Hamidi H, Vosough S (2013). Identification and classification of affecting factors on e-tourism in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*. 16(10):1361-1368.
- Ronaghi MH, Dehghani M (2021). A framework for e-tourism acceptance by meta-synthesis method. *Journal of Tourism and Development*. 9(4):49-62. [Persian]
- Sadeghi Pouryani A, Tajzadeh Namin A, Eslambolchi A, Esmaeilpour M, Asgari Sarem A (2021). A modeling assessment of the e-tourism readiness, case: Hamadan province, Iran. *Journal of Tourism and Development*. 10(1):63-80. [Persian]
- Salahi Kojour A, Razavi SMH, Amirnejad S, Mohammadi N, Taghipourian MJ (2020). Investigating the factors affecting smart tourism in the hybrid technique-based sports industry. *Journal of Tourism Planning & Development*. 9(34):101-120. [Persian]
- Shafiee S, Rajabzadeh Ghatari A, Hasanzadeh A, Jahanyan S (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*. 31:287-300.
- Shirshamsi A, Mirabi V, Hasanpour E, Ranjbar M (2021). The effect of e-marketing on the development of the tourism industry (case study: Yazd city). *Journal of Urban Tourism*. 7(4):35-47. [Persian]
- Taghvafard MT, Asadian Ardakani F (2016). Providing a model for electronic tourism development with an Interpretive Structural Modeling (ISM) approach. *Tourism Management Studies*. 11(33):19-39. [Persian]

سهم نویسندگان: مریم رستگاری (نویسنده اول)، نگارنده مقدمه/نگارنده بحث/تحلیلگر آماری (۲۵٪)؛ کیا بزرگمهر (نویسنده دوم)، نگارنده مقدمه/نگارنده بحث (۲۵٪)؛ لیلا ابراهیمی جمنانی (نویسنده سوم)، تحلیلگر آماری (۲۵٪)؛ آمنه حقزاد (نویسنده چهارم)، نگارنده بحث/نگارنده مقدمه (۲۵٪)

منابع مالی: این پژوهش با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی چالوس انجام شده است.

منابع

- Agheli M, Karimi O, Rashidi H (2019). Investigating factors affecting the creation of common values and its impact on the loyalty of tourists (case study: Foreign tourists of Damghan city). *Journal of Tourism & Development*. 8(2):23-47. [Persian]
- Ahmadvour Kasegarie S, Aghajani H, Shojaei S, Ashrafi M (2023). Conceptual model of e-commerce businesses in tourism based on meta-synthesis method. *Journal of Tourism Planning and Development*. 12(45):109-130. [Persian]
- Alizadeh P, Safdari Ranjbar M, Fartash K (2021). An investigation into the maximum utilisation of national production and service capacity act. *Journal of Science & Technology Policy*. 14(1):55-70. [Persian]
- Arenas AE, Goh JM, Uruena A (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*. 45:149-162.
- Bojnec Š, Kribel Z (2004). Information and communication technology in tourism. *Proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper*; 2004 Nov 18-20. Slovenia: University of Primorska. p. 445-454.
- Braun V, Clarke V (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2):77-101.
- Buhalis D, Law R (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet; The state of e-tourism research. *Tourism Management*. 29(4):609-623.
- Danaeifard H, Emami SM (2007). Strategies of qualitative research: A reflection on grounded theory. *Journal of Strategic Management Thought*. 1(2):69-97. [Persian]
- Dehdashti Shahrokh Z, Soleimanzadeh O, Shahmirzaei V (2018). The effect of customer brand identification on brand equity in hotel services. *Tourism Management Studies*. 12(40):1-20. [Persian]
- Delshad A, Abohashem Abadi F, Ghasemian Sahebi I, Ajali M (2018). Analyzing the barriers of e-tourism development in Iran using the fuzzy interpretive structural modeling approach. *Journal of Business Administration Research*. 10(19):189-212. [Persian]
- Estelaji A, Hatefi A (2016). The position of information and communication technology in the development of tourism in Ardabil province. *Journal of Geography*. 14(50):193-211. [Persian]
- Fallah Tafti H, Asadi MM, Momayezi Mehrjardi H (2018). Infrastructure-based modeling in the development of electronic tourism by structural equation modeling approach (case study: Yazd province). *Journal of Tourism Planning and Development*. 7(25):117-135. [Persian]
- Goulding C (2000). Grounded theory methodology and consumer behaviour, procedures, practice and pitfalls.

[Persian]

- Zanjirchi SM, Olfat L (2010). The role of thechnology in achieving agility in Iran's electronic companies. Journal of Science & Technology Policy. 3(1):29-44. [Persian]
- Zhang MJ (2005). Information systems, strategic flexibility and firm performance: An empirical investigation. Journal of Engineering and Technology Management. 22(3):163-184.

- Wang X, Li XR, Zhen F, Zhang J (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. Tourism Management. 54:309-320.
- Yahyazade H, Fallah A, Matani M, Bagherzadeh MR (2023). Provide a model for the impact of mass media on the development of the tourism industry. Journal of Tourism Planning and Development. 12(44):123-155.