



ارائه الگوی موانع توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش با استفاده از مدل سازی

ساختاری-تفسیری

کبریا اقبالی^{۱*}

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۱/۲۷

چکیده

هدف: تحقیق حاضر با هدف بررسی موانع گردشگری الکترونیکی در ورزش طراحی گردیده است. **روش‌شناسی:** روش تحقیق حاضر توصیفی می‌باشد که با استفاده از مدل سازی ساختاری-تفسیری انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خبرگان حوزه گردشگری ورزشی بودند که دارای تخصص در حوزه گردشگری الکترونیکی بودند. در این بین تعداد ۳۰ نفر خبره به صورت انتخاب در دسترس به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که روایی محتوایی این پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه نیز با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت ($\alpha=0/85$). تمامی روند تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر در نرم افزارهای SPSS و EXCEL انجام گرفت.

یافته‌ها: در مجموع تعداد ۱۱ مانع در مسیر توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش شناسایی گردید. نتایج مدل سازی ساختاری تفسیری نشان داد که عدم حمایت دولت و مدیران ارشد سازمان های متولی در حوزه گردشگری و همچنین نبود فرهنگ مناسب در استفاده از فناوری‌های نوین در گردشگری الکترونیکی در ورزش از جمله موانع زیربنایی می‌باشد که خود سبب شکل گیری سایر موانع در توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش می‌گردد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته های تحقیق، مشخص گردید که نبود فرهنگ مناسب در استفاده از فناوری های نوین در گردشگری الکترونیکی در ورزش و همچنین نبود حمایت ها در جهت توسعه این نوع گردشگری سبب شکل گیری موانع دیگری گردیده که این مساله سبب شده است تا گردشگری الکترونیکی در ورزش با مشکلاتی روبه‌رو شود.

واژه‌های کلیدی: گردشگری الکترونیکی، گردشگری ورزشی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مدل‌سازی ساختاری تفسیری

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: kebriaeghbalii00@gmail.com

مقدمه

استفاده از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشند و به مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند (موسایی، ۱۳۸۳). بنابراین، گردشگری نیرویی فوق‌العاده برای تغییر است که در بسیاری از کشورها نیرویی برای خوشبختی به حساب می‌آید. هزاران بازدیدکننده ای که برای گردش می‌آیند، نه تنها پول همراه خود می‌آورند، بلکه بر زندگی ساکنان محلی نیز تأثیر می‌گذارند (گالدینی، ۲۰۰۷). به طور کلی گردشگری در حال تبدیل به یکی از سریع‌ترین صنایع رو به رشد جهان بوده و ابزاری برای ایجاد درآمد ملی و از اصلی‌ترین ارکان اقتصادی جهان و نیز از مفاهیم، اشکال و ارکان توسعه پایدار قلمداد می‌شود (شوکتی و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است. از این رو، بسیاری از کشورها در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش از پیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین-المللی‌اند. کشور ما نیز با قدمت تاریخی چندین هزار ساله و منابع فراوان و غنی جذب گردشگر، می‌تواند در این رقابت جهانی فعالانه شرکت کند و از این منبع سرشار، سهمی شایسته و درخور داشته باشد. البته واضح است که موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیرمادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده گردشگری،

اصول توسعه اقتصادی در هر کشوری نیازمند سرمایه گذاری در بخش‌ها و فعالیت‌های مختلف اقتصادی آن کشور است و بدون سرمایه گذاری در طرح‌های زیربنایی و روبنایی، نمی‌توان انتظار گسترش اشتغال، تولید و رفاه اقتصادی را داشت (شاگری و سلیمی، ۱۳۸۵). گردشگری سومین بخش بزرگ اقتصادی در جهان است (لوزانوویالو و همکاران^۱، ۲۰۱۲)، به-گونه‌ای که یکی از زمینه‌های تجارت ملی و بین‌المللی است که طی پنجاه سال گذشته اهمیت بسیار چشمگیری یافته است (حاجی محمدامینی و همکاران، ۱۳۹۰). گردشگری به منزله گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا، جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به خود اختصاص داده است، به طوری که با ۲۰۰ میلیون شاغل (۵ درصد کل اشتغال دنیا) و گردش مالی سالانه در حدود ۵,۴ تریلیون دلار، به بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت دنیا تبدیل شده است. در بیش از ۱۵۰ کشور، گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول را به خود اختصاص داده است (موحد و کهزادی، ۱۳۸۹).

می‌توان گفت گردشگری توسعه‌ای است که در آن توازن و تعامل و حفظ ارزش‌ها و کیفیت اخلاقیات و اصول اقتصادی و نیز مزیت‌های اقتصادی همه به همراه هم دیده شده و کوشش می‌شود تا توسعه‌ای متعادل و همه‌جانبه جایگزین توسعه صرفاً اقتصادی شود (محسنی، ۱۳۸۸). بر این اساس، بسیاری از کشورها با

۲۷۹). بدین صورت که شرکت‌های گردشگری می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان بالقوه معرفی و خدمات خود را ارائه نمایند و گردشگران نیز می‌توانند از این طریق اطلاعات مورد نیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت نموده و هزینه خدمات را نیز پرداخت نمایند (بیوکوزخان و ارگا^۱، ۲۰۱۱). با استفاده از قابلیت دنیای امروزی، می‌توان با پیاده سازی علم الکترونیک به خوبی به گسترش گردشگری کمک نمود و با این قابلیت سعی در توسعه نوعی گردشگری به نام گردشگری الکترونیک گردید (اوکنور^۲، ۱۹۹۹). گسترش سریع گردشگری الکترونیک سبب گردیده است که برای محققان حوزه‌های تحقیقاتی گوناگونی به وجود آید (لی و یه^۳، ۲۰۰۰). یکی از حوزه‌های جذابی که می‌تواند در گردشگری الکترونیک مورد بررسی قرار گیرد، حوزه ورزش می‌باشد.

گردشگری الکترونیکی در ورزش، به مفهوم بازدید مجازی گردشگران از رویدادها و فعالیت‌های ورزشی می‌باشد. پتانسیل‌های مناسب ورزش، سبب گردیده است تا بتوان به خوبی از آن در توسعه گردشگری الکترونیکی استفاده گردد (میچپولو و همکاران، ۲۰۰۷). گردشگری الکترونیکی در ورزش به دنبال ایجاد شرایطی در جهت بازدید مجازی افراد از محیط‌های ورزشی، رویدادهای ورزشی و حتی دیدار از مکان‌های ورزشی در جهت سرگرمی، ماجراجویی، لذت، تجربه و ... می‌باشد (یوستا و همکاران، ۲۰۰۸). در جهت اجرای گردشگری الکترونیکی در

شناخت ابعاد و آثار آن و همچنین آشنایی با مدیریت صحیح موسسات و دستگاه‌های متولی صنعت گردشگری است، مدیریتی که با جدیدترین دستاوردهای علمی هماهنگ باشد (عبدالشاه و همکاران، ۱۳۹۴).

صنعت گردشگری صنایع وابسته به فناوری اطلاعات است که تجارت الکترونیک با کمک جاری سازی اطلاعات از طریق اینترنت و حذف مرزهای جغرافیایی، نقش مهمی را در آن ایفا می‌نماید (ماسورا^۴، ۲۰۰۸). باید توجه داشت که برخلاف تصور عموم، تجارت الکترونیک، تنها به انجام مبادلات برخط نمی‌پردازد بلکه هدف اصلی آن جذب و حفظ مشتریان است (البدوی و سداد^۵، ۲۰۱۱). امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری برخط استفاده می‌نمایند (بوچنک و کریبل^۶، ۲۰۰۴). اینترنت به عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش‌دهی، خرید و حمل‌و-نقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است (یوستا و همکاران^۴، ۲۰۰۸). فناوری اطلاعات و ارتباطات اثربخشی این صنعت را هم در سمت مشتریان و هم در سمت سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری شدیداً متحول نموده است (بوهالیس و لا^۷، ۲۰۰۸؛ میچپولو و همکاران^۸، ۲۰۰۷؛ نینین و همکاران^۹؛ ۲۰۰۶).

1. Maswera
2. Albadvi & Saddam
3. Bojnec & Kribel
4. Yusta
5. Buhalis & Law
6. Michopoulou, Buhalis, Michailidis & Ambrose

7. Niininen, March & Buhalis
8. Buyukozkan & Ergun
9. O'connor
10. Li & ye

توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش می‌تواند مسیر ترقی ورزش در بسیاری از محیط‌ها را گسترش دهد و سبب پویاشدن گردشگری ورزشی و همچنین توسعه صنعت ورزش در بسیاری از کشورها از جمله ایران گردد. لذا سوال اصلی تحقیق حاضر این می‌باشد که موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ورزش، چه می‌باشند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع، تحقیقات کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خبرگان حوزه گردشگری ورزشی و گردشگری الکترونیکی بودند. در این بین تعداد ۳۰ نفر خبره به صورت نمونه در دسترس به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق-ساخته با ۱۱ سوال که شامل ۱۱ موانع توسعه گردشگری الکترونیک در ورزش بود که بر اساس بررسی نظرات نمونه‌های تحقیق با استفاده از روش دلفی طراحی گردید. به منظور نهایی سازی پرسشنامه در تحقیق حاضر از روش دلفی استفاده گردید. بدین منظور ابتدا با شناسایی و مشخص نمودن موانع با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، به ارسال نخستین پرسشنامه با برخورداری از ۸ مانع، به خبرگان تحقیق پرداخته شد. پس از بررسی نظرات آنان و اعمال نظرات آنان، پرسشنامه با برخورداری از ۱۱ مانع، برای بار دوم به خبرگان تحقیق ارسال گردید. پس از بررسی نظرات تیم خبرگان و اعمال نظرات آنان، پرسشنامه نهایی در جهت تایید نهایی طراحی گردید.

ورزش، نیاز به زیرساخت‌ها، امکانات و فرهنگ می‌باشد. ورزش سبب گردیده است تا فرصت مناسبی در جهت توسعه گردشگری الکترونیکی به وجود آید. استفاده از پتانسیل‌های ورزش در جهت گسترش گردشگری ورزشی می‌تواند به خوبی رونق صنعت گردشگری ورزشی منجر گردد و سود مالی بسیاری را در پی داشته باشد (میچپولو و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به جدید بودن گردشگری الکترونیکی در ورزش، نیاز به بررسی موانع در این حوزه به خوبی درک می‌گردد. این در حالی است که در برخی تحقیقات این موانع مورد بررسی قرار گرفته است. فودور و رسنر^۱ (۲۰۰۵) در تحقیق خود اشاره داشتند که گردشگری الکترونیک به خوبی می‌تواند در رویدادهای ورزشی پیاده سازی گردد. رابنسر و ریسی^۲ (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود اشاره داشتند که استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌توان به خوبی به توسعه گردشگری ورزشی در رویدادهای ورزشی کمک نمود. با بررسی پیشینه تحقیق می‌توان، پی برد که که تحقیقات انجام گرفته شده در این حوزه؛ به صورت کامل فضای ورزش را مورد بررسی قرار نداده است. این در حالی است که مسیر گسترش گردشگری الکترونیک در ورزش هنوز به خوبی طی نگردیده است و به شکل کامل اجرایی نگردیده است. با این توجه نیاز است تا با بررسی های موشکافانه به خوبی موانعی که در توسعه گردشگری الکترونیک در ورزش تاثیر گذار می‌باشد، شناسایی گردد. به نظر می‌رسد توسعه گردشگری الکترونیکی در ورزش سبب گردد تا سود مالی بیشماری عاید صنعت ورزش گردد.

1. Fodor & Werthner
2. Rabanser & Ricci

استخراج شده است (ناوران، ۱۳۹۱). روش مدلسازی ساختاری تفسیری در حوزه های مختلفی استفاده شده است. ایده اصلی مدلسازی ساختاری تفسیری تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیر سیستم (عناصر) با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی می باشد (ابراهیمی، ۱۳۹۳). در سالیان اخیر در پژوهش های متعددی از این روش شناسی استفاده شده است. این مدل دارای چهار گام می باشد.

گام اول. ایجاد ماتریس خودتعاملی

ساختاری

برای تهیه ماتریس خودتعاملی ساختاری لازم است، وابستگی تمام عناصر شناسایی شده (منظور از عناصر در این گام، موانع شناسایی شده می باشد که در تحقیق حاضر ۱۱ مانع در مسیر توسعه گردشگری الکترونیک در ورزش شناسایی گردید)، به صورت دو به دو مورد بررسی قرار گیرند. بدین منظور از چهار نماد به شرح زیر استفاده می شود:

V: اگر معیار i فقط بر معیار j تاثیر می گذارد.

X: اگر هم معیار i و j و هم معیار j بر معیار i تاثیر می گذارد.

A: اگر فقط معیار j بر معیار i تاثیر می گذارد.

O: اگر هیچ رابطه تاثیر گذاری میان دو معیار i و j وجود ندارد. جدول شماره ۲ نتایج این گام را نشان داده است.

گام دوم. به دست آوردن ماتریس دست-

یابی

برای به دست آوردن ماتریس دست یابی باید نمادهای بالا به صفر و یک تبدیل شوند. بر

روایی محتوایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات ۷ تن از اساتید دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. پایایی این پرسشنامه نیز با استفاده از محاسبه آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت ($\alpha=0/85$). برای انجام این پژوهش از روش مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. این روش یک فرایند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه های از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام مند جامع ساختاردهی می شوند (وارفیلد^۱، ۱۹۷۴). این روش به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می نماید (فایسال^۲، ۲۰۰۶). یکی از اصلی ترین منطوق های این روش آن می باشد که همواره عناصری که در یک سیستم اثر گذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند از اهمیت بالاتری برخوردارند. مدلی که با استفاده از این متدولوژی بدست می آید، ساختاری از یک مساله یا موضوع پیچیده، یک سیستم یا حوزه مطالعاتی را نشان می دهد که الگویی بدقت طراحی شده می باشد (فایسال، ۲۰۰۶). در نتیجه، می توانیم بگوییم که مدلسازی ساختاری تفسیری نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می نماید بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت و یا تاثیر گذاری عناصر برهم (بسته به نوع رابطه محتوایی تعریف شده) فراهم می نماید و نمایشی تصویری به نمایش می گذارد. این روش تفسیری است، چون قضاوت گروهی از افراد تعیین می نماید، که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا خیر. این روش ساختاری است چون اساس روابط یک ساختار سرتاسری است که از مجموعه پیچیده ای از متغیرها

1. Warfield
2. Faysal

تعیین می‌شود. مجموعه خروجی هر متغیر شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق این متغیر می‌توان به آنها رسید و مجموعه پیش نیاز شامل متغیرهایی می‌شود که از طریق آنها می‌توان به این متغیر رسید. پس از تعیین مجموعه خروجی و پیش نیاز برای هر متغیر، عناصر مشترک در دو مجموعه ورودی و خروجی برای هر متغیر شناسایی می‌شود. در اولین جدول تکرار متغیری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین این متغیرها آنها را از جدول حذف کرده، با بقیه متغیرهای باقیمانده جدول بعدی را تشکیل می‌دهیم. در جدول دوم نیز همانند جدول اول متغیر سطح دوم را مشخص می‌کنیم و این کار را تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌دهیم. سپس ماتریس استاندارد را تشکیل می‌دهیم که با مرتب کردن عناصر با توجه به سطوح خود به دست می‌آید. جدول شماره ۴ نتایج این گام را نشان داده است.

گام چهارم. تشکیل مدل ساختاری تفسیری

با توجه به سطوح هر یک از معیارها و همچنین ماتریس دست‌یابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری رسم می‌شود (ناوران، ۱۳۹۱). تمامی روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در نرم افزارهای SPSS و EXEL انجام گرفت. شکل شماره ۱ نتایج این گام را نشان داده است.

یافته های پژوهش

به منظور پس از بررسی نظرات نمونه‌های تحقیق با استفاده از روش دلفی و همچنین مطالعه ادبیات حوزه گردشگری و همچنین بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون موانع موجود در مسیر گسترش و توسعه صنعت

حسب قواعد زیر می‌توان به ماتریس موردنظر دست پیدا کرد.

- در صورتی که ورودی (j؛ i) (محل برخورد ستون سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری V باشد، در ورودی (j؛ i) در ماتریس دسترس‌پذیری یک و در ورودی (i؛ j) صفر قرار داده می‌شود.
- در صورتی که ورودی (j؛ i) (محل برخورد ستون سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری A باشد، در ورودی (j؛ i) در ماتریس دسترس‌پذیری صفر و در ورودی (i؛ j) یک قرار داده می‌شود.
- در صورتی که ورودی (j؛ i) (محل برخورد ستون سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری X باشد، در ورودی (j؛ i) در ماتریس دسترس‌پذیری یک و در ورودی (i؛ j) یک قرار داده می‌شود.
- در صورتی که ورودی (j؛ i) (محل برخورد ستون سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری O باشد، در ورودی (j؛ i) در ماتریس دسترس‌پذیری صفر و در ورودی (i؛ j) صفر قرار داده می‌شود.

پس از به دست آوردن ماتریس دست‌یابی اولیه، با در نظر گرفتن خاصیت انتقال‌پذیری اگر چنانچه (i و j) با هم در ارتباط باشد و نیز (j و k) با هم رابطه داشته باشند، آنگاه (i و k) با هم در ارتباط هستند، ماتریس دست‌یابی نهایی به دست می‌آید. جدول شماره ۱ نتایج این گام را نشان داده است.

گام سوم. تعیین سطح و ماتریس استاندارد

برای تعیین سطح، با استفاده از ماتریس دستیابی مجموعه قابل دست‌یابی (خروجی) و مجموعه پیش نیاز (ورودی) برای هر متغیر

جدول ۳. ماتریس دسترسی نهایی

| موانع | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ | ۱۰ | ۱۱ | نفوذ |
|---------|----|----|----|----|---|----|----|----|----|----|----|------|
| ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۶ |
| ۲ | ۰ | ۱ | ۱* | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۳ |
| ۳ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۳ |
| ۴ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۵ |
| ۵ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱* | ۱ | ۱* | ۱* | ۱* | ۱ | ۱۰ |
| ۶ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱* | ۰ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱* | ۱* | ۰ | ۷ |
| ۷ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۶ |
| ۸ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۷ |
| ۹ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱* | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۶ |
| ۱۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۸ |
| ۱۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱۱ |
| وابستگی | ۳ | ۱۱ | ۱۱ | ۱۱ | ۲ | ۶ | ۸ | ۹ | ۷ | ۲ | ۲ | |

جدول ۳ ماتریس نهایی را نشان می دهد. در این ماتریس علائم ۰ و ۱ پس از نوع روابط میان موانع تبیین گردید و پس از اصلاحات انجام شده بر اساس روش مدل سازی ساختاری تفسیری، برخی از این اعداد تغییر یافت که این مساله با علامت * مشخص گردید.

جدول ۴ خروجی ها، ورودی ها و اشتراک های موانع توسعه گردشگری الکترونیک ورزشی

| موانع | خروجی | ورودی | اشتراک ها |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| عدم وجود زیرساخت سخت افزاری و شبکه ای | ۸، ۶، ۴، ۳، ۲، ۱ | ۱۱، ۵، ۱ | ۱ |
| نبود نرم افزارهای تخصصی و پشتیبان | ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | ۴، ۳، ۲ |
| عدم وجود وب سایت های اطلاع رسانی | ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | ۴، ۳، ۲ |
| نبود سیستم رزواسیون | ۸، ۷، ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | ۸، ۷، ۴، ۳، ۲ |
| عدم حمایت دولت و مدیران ارشد | ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | ۱۱، ۵ | ۱۱، ۵ |
| کمبود امنیت | ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰، ۸، ۶، ۵، ۱ | ۸، ۶ |
| عدم وجود ابزارهای ترغیب کننده | ۹، ۸، ۷، ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴ | ۹، ۸، ۷، ۴ |
| ضریب پایین نفوذ رایانه و اینترنت | ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱ | ۹، ۸، ۷، ۶، ۴ |
| آشنایی پایین و مهارت اندک | ۹، ۸، ۷، ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵ | ۹، ۸، ۷ |
| عدم آشنایی کامل با فواید گردشگری الکترونیک در ورزش | ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۴، ۳، ۲ | ۱۱، ۱۰ | ۱۰ |
| نبود فرهنگ مناسب | ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | ۱۱، ۵ | ۱۱، ۵ |

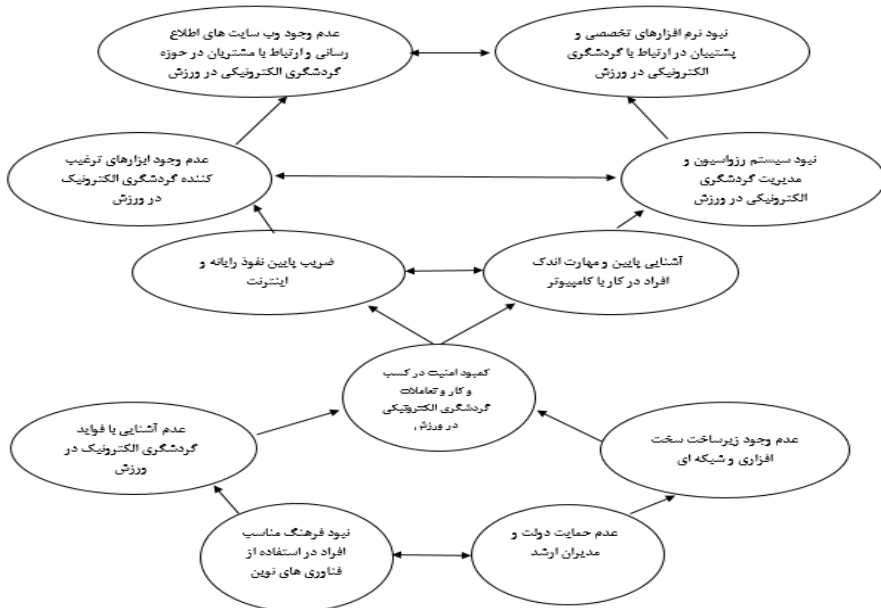
جدول ۴ خروجی، ورودی و اشتراکات هر یک از موانع را به نمایش گذاشته شده است. بر حسب این جدول سطح بندی متغیرها در جهت تعیین

موانع زیربنایی و روابط میان آنها شکل گرفت که در جدول ۵ این مساله به نمایش گذاشته شده

است. در نهایت مدل نهایی تحقیق در شکل ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۵. تکرارهای اول تا ششم در تعیین سطح موانع گردشگری الکترونیک ورزشی

| تکرار | مانع | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
|-------|--|---------|-------------------------|---------|-----|
| ۱ | نبود نرم افزارهای تخصصی و پشتیبان | ۴،۳،۲ | ۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲،۱ | ۴،۳،۲ | ۱ |
| ۱ | عدم وجود وب سایت های اطلاع رسانی | ۴،۳،۲ | ۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۵،۴،۳،۲،۱ | ۴،۳،۲ | ۱ |
| ۲ | نبود سیستم رزواسیون | ۸،۷،۴ | ۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۵،۴،۱ | ۸،۷،۴ | ۲ |
| ۲ | عدم وجود ابزارهای ترغیب کننده | ۹،۸،۷،۴ | ۱۱،۱۰،۹،۸،۷،۶،۵،۴ | ۹،۸،۷،۴ | ۲ |
| ۳ | آشنایی پایین و مهارت اندک | ۹،۸ | ۱۱،۱۰،۹،۸،۶،۵ | ۹،۸ | ۳ |
| ۳ | ضریب پایین نفوذ رایانه و اینترنت | ۹،۸،۶ | ۱۱،۱۰،۹،۸،۶،۵،۱ | ۹،۸،۶ | ۳ |
| ۴ | کمبود امنیت | ۶ | ۱۱،۱۰،۶،۵،۱ | ۶ | ۴ |
| ۵ | عدم وجود زیرساخت سخت افزاری و شبکه ای | ۱ | ۱۱،۵،۱ | ۱ | ۵ |
| ۵ | عدم آشنایی کامل با فواید گردشگری الکترونیک در ورزش | ۱۰ | ۱۱،۱۰ | ۱۰ | ۵ |
| ۶ | عدم حمایت دولت و مدیران ارشد | ۱۱،۵ | ۱۱،۵ | ۱۱،۵ | ۶ |
| ۶ | نبود فرهنگ مناسب | ۱۱،۵ | ۱۱،۵ | ۱۱،۵ | ۶ |



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری موانع گردشگری الکترونیک در ورزش

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر به منظور بررسی موانع گردشگری الکترونیکی در ورزش موانعی شناسایی گردید و مشخص گردید که عدم حمایت دولت و مدیران ارشد سازمان‌های متولی در حوزه گردشگری و همچنین نبود فرهنگ مناسب در استفاده از فناوری‌های نوین در گردشگری الکترونیکی در ورزش از جمله موانع زیربنایی می‌باشد که خود سبب شکل‌گیری سایر موانع در توسعه گردشگری الکترونیک در ورزش می‌گردد. با این توجه نتایج تحقیق حاضر مشخص نمود که این دو مانع اهمیت بالایی در عدم شکل‌گیری گردشگری الکترونیک در ورزش را دارا می‌باشد. در تحقیقات مختلفی به بررسی این مساله پرداخته شده است. فرزام نیا (۱۳۸۵) در تحقیق خود پی بردند که فرهنگ متغیر مهمی در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری می‌باشد. فرزین (۱۳۸۴) نیز در تحقیق خود به اهمیت نقش مسائل فرهنگی در گسترش و توسعه گردشگری الکترونیکی اشاره داشتند. از این رو نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات فرزام نیا (۱۳۸۵) و فرزین (۱۳۸۴) همخوانی دارد. مانع فرهنگی در این حوزه خود سبب شکل‌گیری بسیاری از مشکلات دیگر می‌گردد. مشکلات فرهنگی در حوزه گردشگری الکترونیکی در ورزش، سبب می‌گردد تا در مرحله اول، ضرورت توسعه این نوع گردشگری مهم تلقی نگردد.

مسائل فرهنگی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارها و عادات افراد به خصوص گردشگران را دارا می‌باشد. با ایجاد یک فرهنگ غنی در استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات در میان

گردشگران ورزشی، می‌توان انتظار داشت که آنان به شکل مناسبی سعی در پیاده‌سازی برنامه‌های گردشگری ورزشی خود با توجه بررسی تمامی جوانب خواهند داشت. فرهنگ مناسب استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات سبب می‌گردد تا گردشگران ورزشی قبل از انتخاب مکان و رویدادهای ورزشی خود، به تحقیق و بررسی در مورد رویداد بپردازند و از طرفی تدارک گردشگری خود را داشته باشند. با این توجه فرهنگ سازی مناسب در استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند به کاربرد بیشتر اینترنت و کامپیوتر در گردشگری ورزشی منجر گردد و سبب گردد تا گردشگران ورزشی رضایت بیشتری را دارا باشند. در برخی تحقیقات از جمله تحقیق الغفاری^۱ (۲۰۰۹) مشخص گردید که حمایت‌های دولت‌های محلی در کشور عمان نقش مهم و اساسی در توسعه گردشگری الکترونیک در میان گردشگران دارا می‌باشد. حمایت‌های دولت و مدیران ارشد سازمان‌های متولی در حوزه گردشگری الکترونیک به خصوص در ورزش، می‌تواند تأثیرات اثرگذاری بر توسعه این نوع گردشگری داشته باشند. با توجه به جدید بودن این نوع گردشگری، لزوم حمایت‌های معنوی و قانونی از این نوع گردشگری در کشور ما به خوبی درک می‌گردد. لذا سازمان‌های قانون‌گذار و متولی در این حوزه می‌بایستی با بررسی عمیق خود، مسیر در جهت حمایت از فعالیت‌های گردشگری الکترونیکی در ورزش را هموار نمایند.

کمل و الشریف^۲ (۲۰۰۱) در تحقیق خود به اهمیت نقش امکانات و تجهیزات در توسعه

این مساله خوب سبب شکل گیری و بروز کمبود امنیت کسب و کار در این حوزه شده است. این مساله سبب گردیده است تا بسیاری از سازمان-ها، توانایی حضور و فعالیت در حوزه گردشگری الکترونیک در ورزش را نداشته باشند. فرزین (۱۳۸۴) در تحقیق خود پی برد که نبود امنیت شغلی مناسب در این حوزه سبب گردیده است که گردشگری الکترونیکی در ایران با چالش جدی روبه‌رو باشد. هر چند در تحقیق حاضر برخی موانع از جمله عدم وجود منابع اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی در این حوزه و همچنین نبود نرم افزارهای تخصصی در حوزه گردشگری الکترونیک در ورزش، به عنوان موانع مهم و کلیدی شناسایی نگردید، اما انتظار می‌رود با توسعه و رشد این حوزه در ورزش، این موانع بیش از پیش درک گردد. این مساله در تحقیق الغفاری (۲۰۰۹) نیز اشاره شده بود. وی پی برد که نبود نرم‌افزارهای تخصصی در حوزه گردشگری الکترونیکی از موانع حیاتی در این حوزه می‌باشد. همچنین فرزام نیا (۱۳۸۵) اشاره داشت که وجود منابع اطلاعاتی در حوزه گردشگری الکترونیکی می‌تواند به خوبی منجر به توسعه این گردشگری گردد. به نظر تمامی موانع شناسایی شده در تحقیق حاضر به عنوان مسائل حاد و کلیدی در حوزه گردشگری الکترونیکی در ورزش، مشخص می‌باشد. لذا ضرورت توجه و مد نظر قرار دادن این موانع به خوبی درک می‌گردد. گردشگری الکترونیکی در ورزش می‌تواند به خوبی به کمک گردشگران ورزشی آید و برنامه ریزی آنان را به شکل ایده‌آل تری اجرایی نماید. با توسعه گردشگری الکترونیک در ورزش انتظار می‌رود که گردشگران ورزشی از سفر و تجربه خود احساس

گردشگری الکترونیک اشاره داشتند و اعلام داشتند که این مساله از مسائل کلیدی و زیربنایی در این حوزه می‌باشد. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر اهمیت نقش امکانات و تجهیزات در توسعه گردشگری الکترونیک مشخص گردید اما این مساله به عنوان مانع‌ای مهم و زیربنایی مشخص نگردید. با این توجه می‌توان پی برد که نتایج تحقیق حاضر در ارتباط با این مساله با نتایج تحقیق کامل و الشریف (۲۰۰۱) ناهمخوان می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت‌ها در میان جامعه‌های مورد بررسی و شرایط فرهنگی و اقتصادی دو تحقیق سبب بروز این ناهمخوانی گردیده است. هر چند نبود تجهیزات و امکانات در حوزه گردشگری الکترونیک در ورزش مهم قلمداد می‌گردد اما این مساله در کشور ما به عنوان مانع زیربنایی مشخص نگردید. با این توجه به نظر می‌رسد مسائل فرهنگی و نبود حمایت‌های دولتی و مدیران از توسعه گردشگری الکترونیک در ورزش سبب گردیده است که مسائل مربوط به امکانات و تجهیزات در راس موانع قرار نگیرد. از این رو پیشنهاد می‌گردد که دولت و مدیران سازمان‌های مربوطه با نفوذ در حوزه گردشگری الکترونیک با فرهنگ سازی و ایجاد امکانات مناسب به توسعه گردشگری ورزشی از این طریق کمک نمایند. به نظر می‌رسد، نبود فرهنگ مناسب در حوزه گردشگری الکترونیکی در ورزش سبب شده است که برخی معضلات از جمله عدم آشنایی با فواید این نوع گردشگری در ورزش شکل گیرد. همچنین نبود حمایت‌ها از سوی دولت و مدیران ارشد سازمان‌های فعال در این حوزه، سبب گردیده است تا زیرساخت‌های این حوزه در شرایط مناسبی قرار نداشته باشد.

➤ عبدالشاه، محمد؛ محمدی، محمدرضا؛ صفا، محمدمهدی؛ پارسازاده، جواد؛ نوروزی، علی. (۱۳۹۴). راهکارهای توسعه گردشگری ورزشی در ایران با استفاده از استراتژی اقیانوس آبی، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۵۸-۴۳

➤ محسنی، رضاعلی، (۱۳۸۸). گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالشها و راهکارها، «مجله فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۸، ۱۴۹-۱۷۱»

➤ موحد، علی؛ کهزادی، سالار، (۱۳۸۹). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری استان کردستان با استفاده از مدل SWOT، پژوهش و برنامه‌ریزی شهری «سال اول، ش ۹، ص ۸۵-۱۰۲»

➤ موسایی، میثم؛ (۱۳۸۳). تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ش ۱۹، ص ۲۴۴-۲۲۵

➤ ناوران، اشکان. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی مسایل آموزشی فراگیران دوره‌های آموزش الکترونیکی دانشگاه تربیت مدرس براساس متدولوژی مدلسازی ساختاری تفسیری، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت آموزشی، دانشگاه تربیت مدرس.

➤ Albadvi, A., & G. Saddad. (2011). Web Site Evaluation of Iranian Tourism and Hospitality Organizations: An E-Commerce Web Site Features Model, Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(2), PP: 155-183.

➤ Alghafri, I. H. (2009). Critical Success Factors for an E-tourism Services Implementation Initiative (Doctoral Dissertation, Faculty of Computer Science and Information Technology, University Of Malaya Kuala Lumpur).

➤ Bojnec, Š. & Z. Kribel. (2004). Information and Communication

خشنودی بیشتری را داشته باشند و به نوعی علاقه‌مند به تجربه دوباره این تجربه را داشته باشند. همچنین با توجه به اینکه موضوع گردشگری الکترونیک در ورزش به شکل کاملی مورد بحث و پژوهش قرار نگرفته است، انتظار می‌رود نتایج تحقیق حاضر چارچوبی در جهت توسعه بیشتر تحقیقات در حوزه گردشگری الکترونیک در ورزش را ارائه دهد و محققان با بررسی‌های عمیق تر در این حوزه به توسعه و رشد گردشگری الکترونیکی در ورزش منجر گردد.

منابع

➤ ابراهیمی، کریم. (۱۳۹۴). طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات دولت الکترونیک با رویکرد ترکیبی ISM و DEMATEL؛ مطالعه موردی: دفاتر پیشخوان دولت جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی، دانشگاه امام صادق (ع)

➤ حاجی محمدامینی، صمد؛ توالیی، سیمین؛ رسول فرجام، (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل خوشه گردشگری در شهر شیراز با استفاده از مدل بسطیافته پورتر «فصلنامه برنامه‌ریزی منطقهای، سال اول، ش ۱، ۱-۱۸»

➤ شاکری، عباس؛ سلیمی، فریدون، (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر جذب سرمایه گذاری در منطقه آزاد چابهار و اولویت بندی آنها با استفاده از تکنیک AHP، پژوهشنامه اقتصادی، ش ۹۳، ص ۲۸-۱۱

➤ شوکتی، محمد؛ اسحاقی، رضا؛ ماهری، احد؛ رضائی، روح اله؛ فمی، حسین. (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه گردشگری در مناطق روستایی شهرستان اسکو (مطالعه موردی: روستای ساحلی آق گنبد)، فصلنامه علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، ۱۶(۵۳)، ۳۷-۲۳

- Lozano-Oyola. M., Blancas. F.J., Gonzalez, M., Caballero, R., (2012), Sustainable Tourism O Indicators as Planning Tools Cultural Destinations, Ecological Indicators. 18: 612- 675
- Galdini, R., (2007), Tourism and the City: Opportunity for Regeneration, *Tourismos*, 2(2): 95-11.
- Kamel, S., & El Sherif, A. (2001). The role of small and medium-sized enterprises in developing Egypt's tourism industry using e-commerce. In *Management of Engineering and Technology*, 2001. PICMET'01. Portland International Conference on (pp. 60-68). IEEE.
- Maswera, T., R. Dawson, & J. Edwards. (2008). E-commerce Adoption of Travel and Tourism Organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, *Telematics and Informatics*, 25(3), PP: 187-200
- Michopoulou, E., D. Buhalis, S. Michailidis, & I. Ambrose. (2007). Destination Management Systems: Technical Challenges in Developing an E-Tourism Platform for Accessible Tourism in Europe, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2007, PP: 301-310.
- Niininen, O., March, R., & Buhalis, D. (2006). Consumer centric tourism marketing tourism management dynamics: Trends, management and tools (p. xxiii). In Buhalis, D. Costa, C. Butterworth Heinemann, Amsterdam, London.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. CAB international. Technology in Tourism. In *Intellectual Capital and Knowledge Management. Proceedings of the 5th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska*, 18–20 November 2004, Portoroz, Slovenia, pp. 445-454, URL: <http://www2.fmkp.si/zalozba/ISBN/961-6486-71-3/445-454.pdf> (Accessed 07.11.2008).
- Buhalis, D., & R. Law. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10Years After the Internet—The state of E-Tourism Research, *Tourism Management*, 29(4), PP:609-623
- Büyüközkan, G., & B. Ergün. (2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, *Expert Systems with Applications*, 38(6), PP: 6586-6598.
- Faisal, M., Banwet, D.K. and Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modelling the enablers, *Business Process Management*, 12(4): 535-552.
- Fodor, O., & Werthner, H. (2005). Harmonise: a step toward an interoperable e-tourism marketplace. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(2), 11-39.
- Li, Z., & Ye, T. (2009, September). Studying on the Development of Chinese E-Tourism from the View of Consumers. In *Management and Service Science*, 2009. MASS'09. International Conference on (pp. 1-4). IEEE.

- Yusta, A. I., Monge, E. C., & Vega, A. R. (2008, September). The adoption of the internet as a new distribution channel for holiday tourism in Spain: the challenge of consumer perceived risk and consumer attitudes. In Database and Expert Systems Application, 2008. DEXA'08. 19th International Workshop on (pp. 485-491). IEEE.
- Rabanser, U., & Ricci, F. (2005). Recommender systems: do they have a viable business model in e-tourism. Information and Communication Technologies in Tourism 2005, 160-171.
- Warfield, J.W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modelling, IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics, 4(1): 51-81.



Model of Barriers to the development of electronic tourism in sport with Interpretive Structural Model

Kabria Eghbali *¹

Received: Apr 16, 2017

Accepted: Dec 13, 2017

Abstract

Objective: The aim of this study was to investigate the effect of the electronic marketing on implementation of customer relationship management in Tehran ski resorts.

Methodology: Approach with the objective, practical and based on data collection is descriptive correlational and its population, including all staff and experts and managers Ski Federation and the ski resorts of Dizin, Shemshak, Tochal and Abali as well as elite athletes and coaches skiing in Tehran with 208 people is due, because of limited number the general methods were used and finally 196 questionnaires were analyzed. To evaluate data and model parameters survey questionnaire Nicholas et al. (2013) was used which consisted of 40 items. To assess the validity used the opinion of a number of experts and to assess the reliability, Cronbach's alpha coefficient used and for electronic marketing 0/85 and customer relationship management 0/89 are calculated and finally, the model using structural equation modeling technique is tested by LISLER.

Results: The results showed that the creation and promotion of web sites, improve access through search engines and social networks have significant positive relationship with customer relationship management.

Conclusion: According to the results we can say that marketing electronic components, search engines, social networks and Web sites significantly effect on the implementation of customer relationship management on Tehran ski resorts.

Keywords: E-mail marketing, customer relationship management, search engines, social networks. Web sites

1. Assistant professor Department of physical education, College of human sciences, west Tehran branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Email: kebriaeghbali00@gmail.com