

تاریخ دریافت: ۸۵/۷/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۸۷/۷/۲۰

## جهانی‌شدن، شهر و توريسم الکترونیکی و سرمایه‌گذاری در دنیایی مجازی، مطالعه‌ی موردی ایران

حسین فلاح‌نژاد<sup>۱</sup>

اکبر اصغری زمانی<sup>۲</sup>

رحمت محمدزاده<sup>۳</sup>

### چکیده

پیشرفت و انتشار حیرت‌انگیز دانش کامپیوتر و ارتباطات راه دور این امکان را برای توسعه‌ی شبکه‌ای از شرکت‌ها به وجود آورده است که در آن مسئولیت طراحی، تولید، عرضه و تقاضا، توزیع کالا، بازارهای مصرف و کارکردهای چندی از این دست که پیشتر به صورتی غیرمتمرکز یا متمرکز در یک شرکت بزرگ بود، با شرکت‌های بزرگ دیگر تقسیم شود. بخش خدمات نیز در این رهگذر در حال تغییر می‌باشد. صنعت توريسم در حال دگرگونی است و در حال حاضر صنعت توريسم الکترونیکی در شرف شکل‌گیری می‌باشد. این مقاله در صدد آن است که ماهیت و نحوه‌ی گسترش مناسب صنعت توريسم الکترونیکی را بررسی نماید و به نوبه‌ی خود خلاء موجود در این زمینه‌ی علمی و صنعتی را در جامعه‌ی ایرانی جبران نماید. صنعت توريسم الکترونیکی به احتمال زیاد از طریق «سرمایه‌گذاری مجازی» که آرایه‌ی به موقع و با کیفیت خدمات در آن با هم تلفیق می‌شود، خواهد توانست با «ادغام عمودی» کارکردها، کاملاً کم هزینه و منعطف شود و از این طریق در بین مجموعه خدمات تورستی در بازار جهانی شاخصیت منحصر به فردی یابد.

### واژگان کلیدی

جهانی‌شدن، توريسم، سرمایه‌گذاری مجازی، شهر الکترونیکی، توريسم الکترونیکی، متصدی تور.

۱- مربی گروه معماری، دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز. Fallahnejad1966@yahoo.com.

۲- استادیار گروه برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان.

۳- استادیار گروه معماری، دانشکده‌ی علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.

## مقدمه

هدف اصلی این مقاله تبیین پیچیدگی فن‌آوری‌های اطلاعاتی (IT<sup>1</sup>)، و سرمایه‌گذاری مجازی در حوزه‌ی صنعت توریسم می‌باشد. برای بحث در این باره، لازم است که ابتدا فن‌آوری‌های اطلاعاتی را به لحاظ پیشرفت تکنولوژیکی در کنار تغییرات اجتماعی - اقتصادی و فرایند جهانی شدن مورد بررسی قرار دهیم. بدین جهت این بررسی ممکن است نمونه‌های موردی را از مناطقی که در مسیر صنعت توریسم الکترونیکی گام‌های عملی برداشته‌اند به صورت مختصر و در حد نیاز، مورد ارزیابی قرار دهد.

صنعت توریسم الکترونیکی را شکل جدیدی از یک سازمان، با فعالیت‌های صنعتی خاص در حوزه‌ی توریسم تعریف می‌کنند. این فعالیت‌ها مجموعه‌ای از شرکت‌های رقیب یا همکار را در کنار هم سازماندهی می‌کند، به نحوی که مشتری با مجموعه‌ی آنها تنها در قالب یک شرکت سرمایه‌گذار مجازی که مجموعه‌ای از خدمات مختلف شرکت‌های مذکور را برای فروش و مدیریت در کنار هم قرار داده، به معامله می‌پردازد. علی‌رغم آنکه گاهی بسیار دشوار می‌نماید، اما توریسم الکترونیکی این صنعت را به برقراری ارتباط ساده و کارا با مشتری (B2C<sup>2</sup>) و بالانحص مابین شرکت‌های تجاری (B2B<sup>3</sup>) قادر می‌سازد. جهت ورود به دادوستد توریسم اینترنتی، لازم است که افراد تحصیل کرده و مهیای کار در محیطی کاملاً پیچیده و متغیر قابلیت فعالیت داشته باشند. در این محیط فاصله‌ی جغرافیایی عامل چندان تعیین کننده‌ای برای گسترش داد و ستدهای الکترونیکی بازار توریسم محسوب نمی‌شود. برای موفقیت در این حوزه‌ی مجازی ولی بسیار تعیین کننده، باید فعالیت‌های توریستی و اقدامات مدیریتی - بر پایه‌ی عملکردها و استانداردهای مطلوب در کنار پشتیبانی زیربنایی، توسط شرکت‌ها

---

1- Information Technology

2- Business to Consumer

3- Business to Business

کاملاً یکپارچه شود - تا این که ماحصل کار فرایندی سریع‌تر و بسیار کارآمدتر را فراهم نماید.

در چنین حوزه‌ای از دادوستد و بازار اقتصادی بسیاری از عوامل اصلی توریسم، من جمله متصدیان تور و آژانس‌های توریستی باید عملکردهای خود را از نو تعریف نمایند. در شرایطی که متصدی تور از فرصت‌های بسیاری سود می‌برد با رقبای سختی از سرتاسر دنیا نیز مواجه خواهد شد و ناچار خواهد شد که تنها برخی از قابلیت‌ها را به دست آورده و مابقی را به دیگران واگذار سازد، و بدین‌گونه دادوستد وی در یک حوزه‌ی کاملاً خاص متمرکز خواهد شد. در این مقاله پیشینه‌ی پیشرفت‌های فن‌آوری اطلاعات (IT) و جهانی شدن به گونه‌ای کلی تبیین خواهد شد. برخی احتمالات مطرح شده برای تغییر فعالیت‌های تجاری از طریق توسعه‌ی فن‌آوری‌های اطلاعاتی مورد بررسی قرار خواهد گرفت و الزامات احتمالی این تغییرات در مورد برخی از عوامل صنعت توریسم مورد بحث قرار خواهد گرفت و در نهایت برخی از مسایل و نتایج اساسی به شیوه‌ای جامع بیان خواهد شد.

### تأثیر جهانی شدن و فن‌آوری اطلاعات بر صنعت توریسم

ما هم اکنون در جهانی زندگی می‌کنیم که مارشال مک‌لوهان آن را ده‌کده‌ی جهانی می‌خواند (شکوئی، ۱۳۸۲: ص ۳۰). فرایند جهانی شدن در میان دولت‌ها و نیز شرکت‌های بزرگ و کوچک به موضوع مباحثات مختلف مبدل شده است. این موضوع در رسانه‌ها نیز به شکلی گسترده مورد گفتگو قرار گرفته و احساسات متفاوتی را در بین مردم دنیا به دلیل درک ناقص از موضوع، بی‌ثباتی‌ها و دنیاپسی‌های حاصل از آن سبب شده است. از آنجایی که سرعت تغییراتی که رخ می‌دهند بسیار شگفت‌انگیز و خیره‌کننده است، موضوع جهانی شدن برای تصمیم‌گیرندگان جوامع به صورت مسأله‌ای فراتر از یک سناریوی صرف درآمدی است، چرا که رشد سریع شرکت‌های کوچک گزینش فن‌آوری‌های نوین را کاملاً تحمیل می‌نماید. به همین سبب هم این

مسأله به صورت پدیده‌ای خارق‌العاده و منحصر به فرد در روابط سیاسی معاصر عمل می‌کند. مضاعف بر آن، حلقه‌ی کوتاه میان تصمیمات اخذ شده و گزینه‌های قابل دسترس لزوم ارتباطات دایمی و اقدامات پیشگیرانه یا تشویقی را درخصوص مجموعه آنچه که اشاعه و پیشرفت اینترنت را توجیه می‌نمایند، به امری ضروری مبدل ساخته است.

جهانی شدن اشاره به حرکت به سمت اقتصاد جهانی بسیار یکپارچه و وابسته به هم دارد (Hill, 1998, 43). دادوستد، امور مالی، بازارها و تولیدات، دیگر به مناطق محلی محدود نمی‌باشند، ارایه‌ی قطعات و یا مواد خام، خدمات، و کارخانجات تولیدات صنعتی و مصرفی در هر نقطه‌ای از دنیا می‌تواند صورت پذیرفته یا مستقر شوند. داشتن نگرش جهانی به تصمیمات تجاری و استراتژی‌های ملی مطلب چندان جدیدی نمی‌باشد، این موضوع به احتمال قوی با آغاز قرن ۱۶ میلادی و اولین سفر کلمب به قاره‌ی امریکا آغاز شده و بلافاصله پس از آن توسط مسافرت دور دنیای ماژلان ادامه پیدا کرده است. در آن زمان و در ابتدا استفاده از کلمه‌ی جهان برای نشان دادن سیارات به کار می‌رفت و امروزه مترادف با زمین گرفته می‌شود (Encyclopedia Britannica).

داشتن دیدی عمیق‌تر و جامع‌تر به جهان با شروع انقلاب صنعتی قرن هیجدهم در انگلستان مطرح شده است. تاریخ‌دانان به سه موج از این انقلاب اشاره دارند که هر کدام از آنها منادی شیوه‌ی خاصی از به کارگیری علم بوده و روند مداومی از عدم تمرکز را سبب شده‌اند. نخستین موج با شروع خود انقلاب آغاز می‌شود. موج دوم را گذار به دوره‌ی نیروی مکانیکی غیرمتمرکز و محلی به ارمغان آورد. موج سوم اخیراً و از طریق عدم تمرکز اطلاعات و به سبب ظهور کامپیوترها و میکرو کامپیوترها پدیدار گشته است (Warnecke, 1993, P. 9). جهانی شدن، به عنوان مولود موج سوم، از طریق گسترش ارتباطات الکترونیکی و کامپیوترها این امکان را برای ایجاد روابط پیر

دامنه و گسترده فراهم ساخته است. در مرحله‌ی کنونی دامنه‌ی فعالیت‌ها به مقیاس سیاره‌ای بسط پیدا کرده است. در چنین دنیایی، هر فردی چه به عنوان مصرف‌کننده‌ی نهایی و چه به عنوان یک بازرگان می‌تواند ایفاگر یک نقش اول اقتصادی باشد (Naisbitt, 1994, P. 21). دو عامل اصلی وجود دارد که فرایند جهانی‌شدن را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند و عبارتند از: "عوامل محدودکننده‌ی تجارت و سرمایه‌گذاری و نوع‌آوری‌های تکنولوژیکی".

عوامل محدودکننده‌ی تجارت و سرمایه‌گذاری بر این حقیقت استوار است که قوانین محلی ممکن است یا آثار جهانی شدن را تعدیل کرده و یا نتایج آن را تشدید نمایند. برخی از دولت‌ها در حال حاضر و اغلب آنها پیشتر موانع محدودکننده‌ی تجاری و سرمایه‌گذاری را برای محافظت از صنعت ملی در مقابل خطرات رقابت‌های خارجی به کار بسته‌اند. مقاومت شدید و اعمال ممنوعیت‌ها در خصوص سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی<sup>۱</sup>، میزان آن را کاهش می‌دهد و تعرفه‌های تجاری بالا قیمت تولیدات صادراتی را افزایش می‌دهد؛ هر دو اصل متوسط رقابت‌پذیری صنایع داخلی را کاهش می‌دهد. به عنوان مثال صادرات در میان کشورهای جهان به خاطر وجود موانع تجاری از ۹٪ به حدوداً ۷٪ تولید ناخالص داخلی<sup>۲</sup> (GDP) در دوره‌ی ۱۹۵۰-۱۹۲۰ کاهش یافت (The Economist, 1999, P. 33). *انسانی و مطالعات فرهنگی*

عامل بعدی نوع‌آوری در فن‌آوری است که در برگیرنده‌ی دگرگونی‌های تکنولوژیکی نیمه دوم قرن گذشته می‌شود و در یکپارچه‌سازی جهانی از طریق افزودن بر میزان خدمات نوین با هزینه‌های کمتر دخیل بوده است (جدول ۱). حاصل کار برای اغلب صنایع و خدمات، که پیشتر به خاطر تولیدات منحصر به فرد تجاریشان شاخص بودند اما فواصل جغرافیایی سد راه گسترش جهانی آنها بود به واسطه‌ی نوع‌آوری‌های فنی عرضه شده از سوی رقبای ناشناخته و جدید از پیش رو برداشته شد. اکنون دیگر برای

1- Foreign Direct Investment

2- Gross Domestic Product

یک هتل زنجیره‌ای خرید یک مسافرخانه در قاره‌ای دور دست و در اختیارگیری مدیریت آن امکان‌پذیر می‌باشد. هر دانشگاهی می‌تواند در کشورهای خارجی دوره‌های تحصیلی با هزینه‌های پایین و رقابتی را ارائه نماید، و یک متصدی تور نیز می‌تواند به طور مستقیم گروه‌های توریست را در سایر کشورها بدون هر نوع حضور مستقیم محلی مدیریت و سازماندهی نماید.

جدول شماره‌ی (۱) کاهش هزینه‌های حمل و نقل هوایی، ارتباطات راه دور و کامپیوتر (دلار آمریکا)

سال	متوسط هزینه‌ی حمل و نقل مسافر در هر مایل	هزینه‌ی مکالمه‌ی سه دقیقه‌ای از نیویورک به لندن	هزینه‌ی نسبی استفاده از کامپیوتر
۱۹۵۰	۰/۳۰	۵۳/۲۰	-
۱۹۶۰	۰/۲۴	۴۵/۸۶	۱۲۵۰۰۰
۱۹۷۰	۰/۱۶	۳۱/۵۸	۱۹۴۷۴
۱۹۸۰	۰/۱۰	۴/۸۰	۳۶۲۰
۱۹۹۰	۰/۱۱	۳/۳۲	۱۰۰۰

مأخذ: گزارش سالانه‌ی سازمان جهانی جهانگردی (WTO) در سال ۲۰۰۰

حمل و نقل: حمل و نقل امن‌تر و راحت‌تر مسافر آن گونه که در جدول ۱ نشان داده شد، بسیار مطمئن‌تر و ارزان‌تر شد. چنین حمل و نقلی به مردم این امکان را داد که اطلاعات و دانش "به روزی" به دست آورند.

ارتباطات راه دور: کاهش هزینه‌ها و تلفن‌های سیار را شامل می‌شود. ارتباطات راه دور این امکان را به وجود می‌آورد که مسافر یک شرکت اتوبوسرانی در لندن با هزینه‌ای اندک با نیویورک تماس برقرار کند و یا این که پیغام (SMA) و یا نامه‌ای الکترونیکی ارسال نماید. برای کارخانجات ارتباط واحدهای فعالشان و نیز استقرار در کشورهای دیگر آسان‌تر شده است. کاربرد گسترده از ماهواره‌ها و فیبرهای نوری به شبکه‌های تلویزیونی از قبیل (CNN, BBC, Globo Sat...) این امکان را داده که

فرهنگ‌های محلی را در اقصی نقاط جهان تحت پوشش قرار داده و قوانین و حقایق جهانی را تجزیه و تحلیل نمایند.

کامپیوتر: بسیار با قابلیت، سریع و ارزان‌تر شده، نرم‌افزارها استاندارد شده‌اند (برای مثال مایکروسافت آفیس<sup>۱۱</sup>) و تعاملات و ارتباطات را سهل‌تر ساختند.

اینترنت و شبکه‌ی جهانی وب: امروزه کسب اطلاعات از طریق خط تلفن، حتی در داخل منزل نیز آسان شده است. تعامل موجود در وب، در قیاس با انتقال یک سوبه‌ی تلویزیونی با رادیویی اطلاعات، شیوه‌ی برقراری تعامل میان متولیان امور را تسهیل کرده و در سایه‌ی این فن‌آوری تجارت الکترونیک از حضور مکانی افراد در نزد شرکاء تجاریشان کاسته است.

امروزه جهانی‌شدن و فن‌آوری‌های نوین به همراه جامعه جهانی از معبری پرشتاب و عمیقاً متغیر عبور می‌نمایند. این تغییر صرفاً تغییری فیزیکی نیست و در تغییر کارکردها نیز نقش اساسی ایفا می‌کند، تغییرات مذکور ارزش‌ها و مفاهیم را نیز با توجه به رفتار مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، در بر می‌گیرد. مردم، بیشتر و بیشتر به فرهنگ‌های دیگر و نقطه نظرات و الگوهای مصرف جدید دسترسی پیدا کرده‌اند، خواهان تجربیات جدیدی شده‌اند، و نسبت به تغییر در عادات و ارزش‌ها کاملاً باز رفتار می‌کنند. این که آیا این روند مطلوب هست یا نیست، بسیار مورد اختلاف است. برخی بر این عقیده‌اند که تنوع بی‌نیاز کننده است، و جهانی شدن دقیقاً به همین مفهوم است؛ برخی دیگر معتقدند که جهانی شدن، یگانگی فرهنگی را به دنبال دارد و تسهیل‌کننده‌ی استیلای فرهنگ‌های غالب بر فرهنگ‌های محلی و در حاشیه مانده می‌باشد. حقیقتی که قبلاً در دنیای استعمارزده از طریق پهلوگیری کشتی‌های اروپاییان و توسط آنها در قاره‌های آسیا و آمریکا عملی شده و مشاهده شده است. رقابت جهانی صنعت محلی را وادار به اتخاذ استانداردهای جدید، حتی در عرصه‌ی رقابت بازارهای

محل‌اش کرده است. در مقابل اگر پابندی به این استانداردها عملی شود، صنعت محلی امکان دریافت پاداش دستیابی به بازارهای جدید را می‌یابد.

در جهان معاصر و بالاخص در آغاز قرن بیست و یکم صنعت توریسم به سرعت در حال دگرگونی است، چرا که مردم به مقاصد جدید توریستی اشراف بیشتری یافته‌اند. شیوه‌های نوین (اکوتوریسم، و جزء آن) و استانداردهای جهانی متکامل‌تری شکل گرفته‌اند. امروزه یک بازار توریسم بسیار پیچیده، جدید و جهانی با انبوهی از مشتریان و شرکت‌ها در پهنه‌ی گیتی در حال گسترش و شکل‌گیری است. به بیان دیگر جهانی‌شدن هم تنوع تقاضا و هم تنوع عرضه را افزایش داده، و هم طول و مقیاس عمل را بالا برده، و به واسطه‌ی آن استانداردهای جهانی بیشتری را نیز مطرح ساخته است. امروزه دیگر استقرار شرکت‌های توریستی در محل‌های توریستی تازه کشف شده چندان به طول نمی‌کشد. اغلب این شرکت‌ها دارای تخصص‌های مدیریتی بالا و پشتوانه‌ی مالی بالایی هستند و در فعالیتهای توریستی هر نقطه‌ای که فرصت‌های خوبی را برایشان به ارمغان آورد، سرمایه‌گذاری می‌کنند.

صد البته پیشرفت در ارتباطات امکان سازماندهی و جابجایی مسافران را نیز میسر ساخته است. توزیع کامپیوترهای ارزان و توانمند و توزیع حیرت‌انگیز شبکه‌های ارتباطات جهانی به گسترش هزاران شرکت کوچکی که از شرکت‌های هوایی بزرگ، هتل‌های زنجیره‌ای، تفرجگاه‌ها و شرکت‌های کرایه‌دهنده‌ی خودرو مستقل شده‌اند، فرصت ارزیابی خدمات جهانی توریسم را داده است. پشتیبانی از ارتباطات، دادوستدها، ارزیابی خدمات و هماهنگ‌سازی، بازاریابی و سایر فعالیت‌هایی که زمانی جزو وظایف مخصوص و اصلی شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شدند، در شرایط فعلی این زمینه برایشان فراهم شده است که به صورت اشتراکی و به کمک تقسیم‌بندی وظایف، شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان را از مواد خام کالا گرفته تا مصرف‌کنندگان نهایی آن، تحت مدیریت خود درآورند.



توریسم به جرأت تنها پدیده‌ای است که به مفهوم نوین خود همگام با جهانی شدن جهانی شده و بلکه در حال حاضر بزرگ‌ترین سفیر مروج جهانی شدن به شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم به شمار می‌رود. این پدیده با آن که به شدت تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ای قرار دارد، با این حال قوی‌تر از هر رسانه‌ای، ملل و فرهنگ‌ها و حتی سیاست‌های اقتصادی و اقتصادهای سیاسی را تحت تأثیر خود قرار داده است. توریسم واژه‌ای فرانسوی و معادل سیاحت عربی و جهانگردی فارسی است (محلای، ۱۳۸۰، ص ۱). طبق تعریف سازمان جهانی جهانگردی (W.T.O) توریست یا جهانگرد کسی است که به سرزمین یا کشوری غیر از جایی که اقامت دائمی دارد، سفر کند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا بماند و دلیل مسافرتش اشتغال به کاری به منظور دریافت دستمزد نباشد (افقه و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۱۹). برابر تحقیقات به عمل آمده فعالیت جهانگردی متمرکز در پنج فضای متفاوت جغرافیایی است که در عین برخوردار از تفاوت‌های کالبدی، اجتماعی - اقتصادی و چشم‌اندازهای فیزیکی و فرهنگی دارای پوشش‌های مشترک بسیاری نیز هستند که نمی‌شود آنها را از یکدیگر به مفهوم کامل جدا نمود. این پنج فضا عبارتند از: دریا، کوه، روستا، شهر و گشت و گذار که البته فضای اخیر در واقع توالی دیدار از سرزمین‌های بسیاری است که می‌تواند نشان‌دهنده همان طبقات چهارگانه‌ی پیشین باشند (محلای، ۱۳۸۲، ص ۲۲۱).

### لازمه‌ی سرمایه‌گذاری مجازی در صنعت توریسم: (توریسم اینترنتی)

این پدیده‌ی جدید نتایج خاصی را برای صنعت توریسم به همراه داشته است. کاهش قیمت، نمونه‌ای از این موارد به شمار می‌رود، (نظیر آنچه که در مورد صنعت هواپیمایی طی جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شد). مردم این امکان را پیدا کرده‌اند که بیشتر به سفر بپردازند، و این مسأله به نوبه‌ی خود بازار شرکت‌های هواپیمایی را گسترش داده است. چندی پیش که در برزیل خطوط ارزان قیمت هوایی به راه افتادند، اغلب مسافران چهل

سال به بالا برای نخستین بار از سفر هوایی استفاده کردند، سفر هوایی مزبور فاصله‌ی زمانی سه روزه‌ی سفر با اتوبوس را به پروازی کمتر از یک ساعت کاهش داده‌اند. سیستم آسان رزرو جا برای مسافر با هزینه کمتر، بدون مراجعه به دفاتر یا آژانس‌های مسافرتی، عامل اصلی کاهش‌دهنده‌ی قیمت‌ها بوده است. امروزه خطوط هوایمایی بزرگ دنیا توانسته‌اند هزینه‌های خود را از طریق ساده ساختن مجاری تجاری خود، از طریق ادغام سیستم‌های کنترل ظرفیت با سیستم مدیریت هتل‌ها، کاهش دهند بدین وسیله هتل‌ها می‌توانند خدمات رزرو و فروش بلیط به مشتری را به جای آژانس‌های وابسته به شرکت‌های هوایمایی که بار مالی بدان‌ها تحمیل می‌نمایند، به صورتی که هزینه‌ی اضافی به کسی تحمیل نگردد، ارایه کنند.

بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های تجاری خود را به خاطر استفاده از اینترنت تغییر داده‌اند، چنین فرایندی را تحول الکترونیکی (e-shift) نامیده‌اند و عمدتاً در سه حوزه‌ی خرید الکترونیکی (e-shopping)، آموزش الکترونیکی (e-learning) و شبکه‌ی الکترونیکی (e-networking) مطرح شده است (Starr, 2000, P. 177). مشابه این رویداد در مورد صنعت توریسم رخ داده است و ماحصل کار می‌تواند صنعت توریسم الکترونیکی (e-tourism) باشد. هم ارتباط ساده و کارا با شرکت‌ها (B2B) و هم ارتباط ساده و کارا با مشتری (B2C) برای صنعت توریسم بسیار مهم است. خرید الکترونیکی که تحت عنوان خرید تلفنی، خرید اینترنتی، دادوستد الکترونیکی مشتری یا تجارت الکترونیکی خانگی نیز شناخته می‌شود روندی از خرید برای مصرف از طریق اینترنت محسوب می‌شود. در اغلب حالات ما بین بیشتر شرکت‌ها روند فروش کالا در قالب B2C به مانند B2B نمی‌باشد، چرا که مشتریان به شدت پراکنده هستند (Starr, 2000, P. 179).

تجارت الکترونیکی رابطه‌ی تنگاتنگی با صنعت توریسم دارد، این بدان سبب است که خریداران (هم خریداران نهایی و هم واسطه‌ها) عموماً در مکانی به مراتب دورتر از

محل توليد مستقراند و لذا ارايه‌ي خدمات به موقع براي آنها امري حياتي به شمار مي‌رود و کاهش فاصله‌ي جغرافيايي منجر به کاهش هزينه‌ها خواهد شد. صنعت توريسم B2C فرصت‌هاي تازه‌اي را براي توسعه و اجراي تكنيك‌هاي اجرايي مديريت پيشرفته (از قبيل مديريت مالي يا توليد) فراهم مي‌نمايد و اين بدان سبب است كه اطلاعات كاملاً به روز به سهولت قابل حصول مي‌باشد. در حال حاضر، مؤلفه‌هاي سفر (مثل تهيه و عرضه‌ي بليط شركت‌هاي هواپيمايي) از مهم‌ترين كارهايي است كه ارتباط ساده و كارآمد با مشتري را برقرار مي‌سازد. كتاب، موسيقي، نرم‌افزار و سخت‌افزار، البسه و امكانات الكترونيكي در طي سفر سهم عمده‌اي از مسئوليت B2C را بر عهده دارند (Golob and Rang, 2000, P. 88). مشاهده‌ي موفقيت خريد الكترونيكي در خصوص اين موارد از اهميت به سزايي برخوردار مي‌باشد، و احتمالاً تا حدودي بيانگر اين واقعييت است كه موارد فوق مي‌تواند به صورت معياري كه پيشاپيش مشتري و مصرف‌كننده‌ي آنها را در خريد خود كاملاً در نظر دارد، مورد توجه قرار گيرد.

ارتباط ساده و كارآمد با شركت‌ها (B2B) همكاري ريشه‌دارتري را ما بين صنايع و شركت‌هاي درگير در صنعت توريسم، به هنگامي كه اين روابط توليد انواع نهاده‌هاي توريسم را با قيمت مناسب فراهم مي‌نمايد، امكان‌پذير مي‌سازد. از آنجايي كه سلايق مشتريان از فردي به فرد ديگر متفاوت بوده و با گذشت زمان نيز تغيير مي‌يابد، تجارتهائي از اين دست لازم است كه از انعطاف‌پذيري بالايي در ارتباط با مشتري برخوردار باشند. شركت‌ها اين توانايي را دارند كه به شيويه‌اي سريع‌تر و كارآمدتر به فعاليت بپردازند. به طور كلي زماني كه هماهنگي و انسجام بالايي بر روند كار حاكم باشد ارتباط نزديك ما بين ساير شركت‌هايي (تامين‌كنندگان و مصرف‌كنندگان) كه دستي در توليد دارند امكان‌پذير مي‌شود. نتيجه‌ي كار سود خالصي را براي زنجيره‌اي كه با مشتري سروكار داشته و تامين‌كننده‌ي نيازهاي اوست به همراه مي‌آورد.

به عنوان مثال مسافری را فرض نمایید که مجموعه‌ای مشتمل بر بلیط پرواز خریده و اقامت در هتل را رزرو نموده است، حال چنانچه متصدیان شرکت هواپیمایی و هتل به خوبی در ارتباط با هم باشند، تأخیر طولانی در پرواز سریعاً به هتل منعکس شده و به آن این امکان را خواهد داد که کار رزور را مجدداً صورت داده و زمانبندی نماید به نحوی که اولاً از پذیرش مشتری جدید به دلیل نبود اتاق ممانعت به عمل نیامده و در ثانی اتاق موجود به هر فردی متقاضی باشد ارایه شود. خرید بلیط هواپیما و رزرو هتل از یک شرکت اینترنتی (اصطلاحاً Online) هم در وقت و هزینه‌های مشتری صرفه‌جویی به عمل خواهد آورد و هم برای هتل و هم برای شرکت هوایی اطلاعات بسیار ارزنده‌ای را بدون پرداخت هزینه به همراه خواهد آورد که آگاهی از آنها می‌تواند کیفیت خدمات را بالا ببرد. با این حال در این خصوص چیزی بیش از یک کانال اطلاعاتی کارآمد و مناسب مورد نیاز است. هماهنگی روند کارها، اعتماد دوطرفه، اشتراک نظر در خصوص خطرات و منافع، و تمایلات فرهنگی مشتری برای چنان ادغامی امری حیاتی محسوب می‌شود.

در این محیط تجاری شرکت‌های بزرگ (خطوط هواپیمایی، هتل‌های زنجیره‌ای) و شرکت‌های کوچک (حتی آژانس مسافرتی با مدیریت یک نفر) نیز این امکان را دارند که با کارایی بالایی با همدیگر فعالیت داشته باشند. این شرکت‌ها می‌توانند به لحاظ جغرافیایی پراکنده باشند و با ادغام کارهای مدیریتی (برای آنکه هماهنگی کارها، کانال‌های اطلاع رسانی و اعتماد فی مابین کاملاً اساسی هستند)، و یا از طریق استاندارد ساختن کارها با یک معیار بالا، همانند یک تشکیلات اقتصادی مجازی واحد فعالیت نمایند. این "محیط جدید" یعنی محیط داد و ستد مجازی، از محیط تجاری قدیمی مستقل نمی‌باشد. هر یک از آنها مکمل و پشتیبان دیگری است و با همدیگر وابستگی مشترک دارند. در میان دلایل دیگر این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که تولید عرضه شده، به بخش بازار هدف و به عوامل دیگری وابسته می‌باشد که همین

شرکت ممکن است آن را برای بهره‌مندی در هر دو محیط قدیمی و جدید سودمند یابد.

ارتباط مستقیم با مشتری، حتی به هنگامی که وی در محل کارش مشغول است، می‌تواند به افزایش توریسم کمک نماید. بسیاری از شرکت‌های توریستی ارتباط مستقیمی با شرکت‌های دیگر دارند، و قادرند تبلیغاتشان را در داخل شبکه‌ی شرکت‌ها مطرح سازند (The Economist, 2000, P. 7). این امر روش خوبی برای نزدیکی و ارتباط سریع‌تر شرکت‌های توریستی به سایر شرکت‌ها و کارکنان آنها می‌باشد. از این طریق شرکت توریستی می‌تواند به بعضی از بخش‌های اطلاعاتی شرکت‌ها دسترسی پیدا کند که ممکن است با کمک آن تولیدات و خدمات مشتری‌مداری را عرضه نماید. شرکت‌های مذکور نیز از این کار متفیع می‌شوند، چرا که آنها نیز می‌توانند تعطیلات ارزان قیمتی را برای کارکنان خود بدون هر نوع اتلاف وقتی فراهم نمایند.

یکی از دشوارترین مشکلاتی که روش‌های مبتنی بر IT با آن دست به‌گریبان هستند، آماده‌سازی مردم برای مشاغل نوین و آموزش آنها در مورد وظایف و تولیدات جدید می‌باشد. خوشبختانه IT خود در این زمینه می‌تواند کمک کار مفیدی باشد. آموزش الکترونیکی با پیشرفت‌های آموزشی جدید و بهبود حافظه و ظرفیت نهایی باند شبکه، مناسب‌تر شده است (Starr, 2000, P. 181). اینک کارمندان، مشتریان و ارایه‌کنندگان خدمات می‌توانند نحوه‌ی کاربرد سیستم و انجام وظایف تازه را از طریق دریافت آنچه خود خواهان آن بوده‌اند و یا از طریق جستجوی خیل عظیمی از منابع قابل دسترس، فراگیرند. به علاوه شرکت‌ها می‌توانند به راحتی کارکنان خود را تحت آموزش قرار داده و آنها را از طریق ارایه‌ی اطلاعات ضروری و امکانات کامپیوتری کمک آموزشی آماده کار ساخته و ضمن پیگیری مراحل پیشرفت آنها، آنان را کمک کنند. به میزانی که فعالیت شرکت‌های زنجیره‌ای و شرکت‌های داخلی از طریق سیستم‌های IT بیشتر و بیشتر با هم ادغام می‌شود، در دنیای داد و ستد معاصر این موضوع که شرکت‌ها به یک شرکت واحد تعلق دارند یا نه اهمیت استراتژیک خود را از دست می‌دهد. با این حال

در دنیای داد و ستد مجازی به جهت میل ذاتی انسان به انحصار، بیشتر شرکت‌های مشارکت‌کننده می‌توانند در این روند به صورت شرکت‌های انفرادی ماهیت انحصاری خود را حفظ نمایند.

خود اشتغالی در صنعت توریسم بسیار مهم است، اساساً گاهی یک فرد دارای محدودیت‌هایی است که او را از کارهای رسمی معمول باز می‌دارد. خود اشتغالی به تعهدکاری تمام وقت نیازی ندارد، و لذا کارمند این امکان را دارد که با فراخ‌بال کارهای دیگری را نیز راه‌اندازی کند. انعطاف‌پذیری در فعالیت مؤید این حقیقت است که مردم لزوماً نیازی به فعالیت در یک پیشه‌ی اداری را ندارند و حتی در مواردی احتیاجی به داشتن یک برنامه‌ی کاری منظم نیز ندارند، این امر از نقاط قوت فعالیت در توریسم الکترونیکی به شمار می‌رود و بالمال نقطه‌ی قوتی برای کل پیکره‌ی صنعت توریسم محسوب می‌شود، چرا که در این حالت اغلب فعالیت‌های مرتبط با توریسم (از قبیل راهبران تور) به لحاظ جغرافیایی پراکنده، متحرک و بدون زمانبندی دقیق عملی می‌شود.

در محیط توریسم الکترونیکی انعطاف‌پذیری بالا در شیوه‌ی برخورد با مشتریان نیز امکان‌پذیر می‌شود. در این محیط به دلیل اطلاعات کافی در دسترس، امکان شناخت بیشتر مشتری از طریق سوابق وی میسر می‌باشد. شناخت و اشراف بر اولویت‌ها و نیازهای او نیز امری شدنی است (Bieber, 1989, P. 21). شناخت مشتری، به شرکت این امکان را می‌دهد که برای وی خدمات اختصاصی را درست در زمانی که وی بدان‌ها نیاز دارد، ارائه دهد. در سایه‌ی همین اطلاعات اگر مشتری جزء موارد خاص شناخته شود (برای مثال مهمانی که مشکلاتی را در گذشته به وجود آورده است) شرکت می‌تواند (متأسفانه بحق یا نابحق) از پذیرش وی اجتناب کند. شرکت مجازی می‌تواند این اطلاعات را با شرکای خود سهیم شود، یا این که اشتراک اطلاعاتی اعضا سبب می‌شود تا آرایه‌ی خدمات فردی نامحدود برای کلیت زنجیره‌ی خدمات

تورستی همواره امکان‌پذیر گردد حتی اگر برخی از شرکت‌ها برای نخستین بار به یک مشتری خدمات رسانی نمایند. با دسترسی به این اطلاعات، امکان انجام پاره‌ای تجزیه و تحلیل‌ها و پیش‌بینی‌ها در مورد تقاضاهای آتی برای آنها نیز عملی می‌شود. این پیش‌بینی‌ها ممکن است برای بازاریابی، برآورد تقاضاها و برای بهبود برنامه‌ریزی متصدیان تور بسیار مفید فایده باشد.

در چنین محیطی احتمال وقوع اشتباهات و تبعات آنها به حداقل ممکن می‌رسد. ادغام فعالیت‌ها، دسترسی آسان به انبوهی از اطلاعات را میسر می‌سازد، به هنگام سازی و موثق بودن اطلاعات، از بروز مشکلات ناشی از اطلاعات گمراه‌کننده که می‌تواند منتج به تصمیمات غلط شود، جلوگیری به عمل می‌آورد. صحت اطلاعات حتی امکان دارد که به دلیل آن که شیوه‌های یکپارچه مشکلات کمتری با داده‌پردازی اطلاعات دارند، بهتر نیز شود، چرا که اطلاعات به طور مستقیم از طریق فعالیت‌های عملیاتی جمع‌آوری شده و به صورت اتوماتیکی پردازش می‌شوند. برای مثال هنگام ثبت صدور بلیط در پیشخوان شرکت هواپیمایی عموماً احتمال و شانس رزرو هتل برای مسافر در مقصد غالباً نامشخص می‌باشد. حال اگر سیستم رزورکننده هتل با سیستم کنترل‌کننده بلیط شرکت هواپیمایی هماهنگ (ادغام) می‌شد، هنگام کنترل بلیط پرواز، امکان تأیید و یا عدم تأیید رزرو هتل نیز میسر می‌شد، اگرچه این موضوع هدف اصلی در عملیات صدور بلیط نیست و لیکن خدمات بیشتر و ارزان‌تر برای مشتری را فراهم می‌آید، این امر سود مستقیم و غیرمستقیم هم برای شرکت هواپیمایی هم برای هتل مقصد و هم آژانس تورستی به همراه دارد. در دنیای تورسم الکترونیکی اصل بر این است که نباید کسی برای تورسم رزرو قطعی هتل، هواپیما و خودرو را فراموش کرده و یا از یاد ببرد.

فعالیت کارآمد در شبکه‌ای مملو از تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان خدمات امری بسیار مشکل می‌باشد الا آن که هر فرد مطمئن شود که هر شخصی در داخل شبکه وظایف خود را به نحو احسن انجام می‌دهد، و خواهان کارایی جهانی و طولانی مدت،

بیش از منافع زودگذر و آنی می‌باشد. موضوع اعتماد دو طرفه برای محیط سرمایه‌گذاری مجازی امری اساسی به شمار می‌رود. گاهی عوامل جدیدی پا به عرصه می‌گذارند که کمترین اطلاعاتی در مورد آنها وجود ندارد، با این حال اعتماد به آنها همچنان امری حیاتی به شمار می‌رود. موضوع اعتماد برای حذف کنترل‌های غیرضروری و مکرر، مجوزها و سایر کارهای امنیتی مضاعف و فاقد ارزش که ارتباطات را به تأخیر انداخته و بر هزینه‌ی فعالیت‌ها می‌افزاید، ابزاری ضروری محسوب می‌شود. از آنجایی که هر عضو از شبکه‌ی وابسته به سایر اعضای شبکه است، داشتن اعتماد و همکاری کاملاً حیاتی می‌باشد.

با تمام این احوال داشتن اطمینان به شرکتهای مجازی که تقریباً هیچ‌گونه دارایی مشخصی ندارد، احتمالاً مشکل خواهد بود. به خاطر اینکه محدودیت‌های اقتصادی برای وارد و خارج شدن از این محیط دست کم در حال حاضر بسیار ناچیز است، بدین معنی که تقریباً هر کسی می‌تواند با حداقل سرمایه وارد این بازار شده و یا از آن خارج شود، محیط آن را با انبوهی از شرکتهای ناشناخته و جدید بی‌آنکه چیز قابل توجهی را از دست بدهد، اشباع نماید. اعضای این محیط در اکتاف عالم پراکنده‌اند و مطیع قوانین مختلفی هستند. حال تحت چنین شرایطی آیا می‌توان به اعتمادسازی پرداخت؟ پاسخ آنست که آن گونه که در تجارت‌های سنتی مرسوم و رایج است: یعنی تجارت براساس روابط درازمدت و اعتبار و نه بر پایه‌ی دارایی خالص و زیاد، اعتماد بیشتر بر پایه‌ی اعتبارنامه شرکت‌ها، شیوه‌ی کار استاندارد، قوانین شفاف و اجرای تعهدات، خیر. برای توسعه کامل شرکت مجازی تورسم الکترونیکی قانونگذاری‌های جدید، موافقت‌نامه‌های قانونی و بین‌المللی و نهادهای نظارتی ضروری می‌باشد.

فعالیت یک شرکت مجازی تورسم در محیط الکترونیکی درست نوعی بازی برد - برد (کسی در آن مغبون نیست) است که شفافیت و همکاری تنها رموز آن هستند. کمک یک عضو شبکه به سایر اعضای آن در خصوص ارایه‌ی دانش و اطلاعات، دادن



هشدار، کمک در گذار از ورطه‌ی ورشکستگی و مواردی از این دست از ضروریات کار محسوب می‌شود. تقاضا و ظرفیت معادل آن از موضوعات کلیدی در اغلب صنایع خدماتی و موضوعی دامنه‌دار در صنعت توریسم قلمداد می‌شود.

معمولاً در داد و ستد نوین در مورد مدیریت شبکه تأمین‌کننده‌ی نیازهای کارخانه‌ای از اطلاعات به عنوان جایگزین‌هایی برای فهرست موجودی کالاها و مواد اولیه مورد نیاز یاد می‌شود، از آنجایی که ذخیره نمودن مواد اولیه امروزه جزو اقدامات سرمایه‌بر به شمار می‌رود و تحمیل‌کننده‌ی هزینه‌های دیگری از قبیل (انبارداری، دزدی) می‌باشد، اطلاعات صحیح و دقیق در مورد این که چه چیزی در کجا و با چه قیمتی می‌تواند سریعاً قابل تهیه و وصول باشد از اتلاف سرمایه جلوگیری خواهد کرد و به مدیران امکان دسترسی آسان به اقلام مورد نیاز را در کمترین زمان با حداقل هزینه‌های مالی و مکانی خواهد داد و از تبعات نامطلوب فقدان جا و یا ذخیره‌ی مواد و مصالح اولیه، آنها را بر حذر خواهد داشت و در عین حال در مواردی هم که به صورتی استثنایی نتواند نیازهای مشتری را پاسخ‌گو باشد به دلیل ماهیت سرمایه‌ای خود چندان صدمه درازمدتی را به چنین صنایعی تحمیل نخواهد کرد. چنین روندی در حوزه‌ی فعالیت‌های خدماتی روندی متفاوت دارد، از آنجایی که در عرصه‌ی فعالیت‌های خدماتی موضوع موجودی داشتن به کلی امری متغنی قلمداد می‌شود، مدیریت آن نیز اختیار عمل کمتری برای یکی ساختن میزان تقاضا با ظرفیت موجود، برای مقابله با تبعات نامطلوب رویدادهای غیرقابل پیش‌بینی داراست. بنابراین اگر چنانچه کاهش رویدادهای غیرقابل پیش‌بینی در صنعت از اهمیت زیادی برخوردار است، اهمیت آن در بخش خدمات و بالاخص توریسم دو چندان می‌نماید. بنابراین در صنعت توریسم مواجه ساختن مشتری با مسایل غیرقابل پیش‌بینی و عدم پذیرش آنها به دلیل فقدان ظرفیت مناسب، امکان دارد نه تنها هزینه‌بر، بلکه فاجعه‌آمیز باشد.

توریسم الکترونیکی تا حدودی این امکان را دارد که از تأخیرات و انتظارهای بی‌مورد در قیاس با توریسم سنتی، به دور بماند، چرا که این صنعت می‌تواند

ارتباطات آسان‌تر، سریع‌تر و ارزان‌قیمت‌تری را در اختیار اعضای شبکه عرضه‌کننده‌ی خدمات قرار بدهد. بهترین معیار محاسبه برای میزان تأخیرها و مدت انتظار برای خدمات، ارزیابی رضایتمندی مشتری است و نه سنجش سرعت عملی عرضه‌ی خدمات. با کاربرد اینترنت ارتباط با مشتری و بررسی رضایتمندی مشتری به سهولت امکان‌پذیر است. با شناخت مواردی که مشتری را راضی ساخته یا آن که نمی‌سازد، شرکت توریستی می‌تواند شیوه‌ی تأمین خدمات خود را برای کاستن از میزان نارضایتی، و نامطلوبی انتظارات تأخیردار، در حداقل زمان ممکن کاهش بدهد. به همین نحو سرمایه‌گذاری مجازی صنعت توریسم به سرعت می‌تواند ظرفیت‌های خدماتی را از طریق عقد قرار داد با شرکت‌های دیگر و از طریق شرکای جدید و شرکت‌های غیرشریک، افزایش دهد.

### شهر الکترونیکی و توریسم الکترونیکی در ایران، اهداف و چشم اندازها

توریسم الکترونیکی در ایران چون اغلب مناطق دنیا امری جدای از شهر الکترونیکی محسوب نمی‌شود. بسیاری از رویدادهای گردشگری یا از شهرها و یا به شهرها ختم می‌شود. و از این‌رو وجود و حضور شهر الکترونیکی پایه و مبنای گردشگری الکترونیکی نیز محسوب می‌شود. در ایران پایه‌ی شهر الکترونیکی در سال ۱۳۷۹ آغاز شد. برخی از آگاهان امر بر این عقیده‌اند که بنیانگذار این مفهوم در ایران دکتر علی‌اکبر جلالی است. وی در این زمینه چنین بیان می‌دارد که اولین شهر الکترونیک ایران در سال ۱۳۷۹ در کیش به عنوان یکی از گردشگر پذیرترین مناطق ایران مطرح شد. به عقیده‌ی وی تنها راه باقی‌مانده برای حل مشکلات کلان‌شهرها استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در قالب شهر الکترونیکی می‌باشد، (خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۳۸۴). جلالی به عنوان مجری سند راهبردی شهر الکترونیکی مشهد درباره‌ی مزایای شهرهای الکترونیکی معتقد است: دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات شهری، افزایش مشارکت مردم در اداره‌ی شهر، کاهش ترافیک شهری با توجه به توسعه‌ی تجارت و

دولت الكترونيكي و خدمات شهرداري On line. کاهش آلودگي هوا بر اثر کاهش ترافيك از جمله مزايای اين نوع شهرها می باشد.

بررسی چكیده‌ی سند راهبردی شهر الكترونيكي مشهد به عنوان یکی از شهرهای عمده‌ی جذب کننده‌ی گردشگران داخلی و بین‌المللی ایران گویای این موضوع است که در ایران نیز اهمیت الكترونيكي کردن خدمات‌رسانی به شهروندان اعم از بومی و میهمان (داخلی و خارجی) به درستی شناخته شده است. اهم اهداف مستتر در این سند به عنوان نمونه‌ای از شهرهای الكترونيكي مورد هدف در ایران که می‌تواند امر گردشگری را به طور اعم و گردشگری شهری را به طور اخص کلمه تحت تأثیر قرار دهد، به قرار زیر می‌باشد:

- ۱- فراهم آوردن خدمات اینترنت با کیفیت و سرعت بالا برای شهروندان، به وجود آوردن یک زیرساختار مناسب جهت اتصال به اینترنت و شبکه‌ی جهانی؛
- ۲- فراهم آوردن کانال‌های آموزشی متفاوت و محیط آموزشی مادام‌العمر، امکان آموزش فراگیر با استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعات و پیاده‌سازی روش‌های مختلف آموزش از هر کجا و در هر زمان برای مخاطبان؛
- ۳- بهبود کیفیت زندگی مردم، بهبود سطح کیفیت زندگی مردم با افزایش آگاهی مردم از فرآیندهای شهری و همچنین امکانات شهر؛ و تسهیل انجام فعالیت‌های شهری و بهبود اوضاع اقتصادی شهر که نتیجه‌ی بهبود امر تجارت در سطح شهر می‌باشد؛
- ۴- ارزیابی خدماتی که مرحله‌ای به شهروندان تقلیل دادن تمام فرآیند لازم برای انجام یک کار در شهر به فعالیت‌های واحد، همچنین الكترونيكي کردن آنها و حذف مراجعه‌های پی‌درپی به ادارات و سازمان‌های مختلف جهت انجام کارها و تقویت رقابت تجاری شهر و ایجاد فرصت‌های تجاری بیشتر توسط تجارت الكترونيكي تقویت محیط رقابتی شهر در عرصه‌ی تجارت، توسط الكترونيكي کردن پرداخت‌ها، دریافت‌ها و همچنین آگاهی سریع تجار از پتانسیل‌های موجود در شهر؛

- ۵- ارتباط بهتر سازمان‌ها مختلف شهری به صورت الکترونیکی با یکدیگر و تسهیل امر مکاتبات از طریق اینترنت توسط زیر ساختارهای ایجاد شده توسط شهر الکترونیک؛
- ۶- دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات شهری در جریان قرار دادن هر چه سریع‌تر شهردار و مسئولان شهر نسبت به مشکلات و نواقص موجود شهر به منظور تسریع کشف و رفع عیوب؛
- ۷- کاهش ترافیک شهر با توجه به کاربرد اینترنت در فعالیت‌های شهری شهروندان کاهش ترافیک شهری با استفاده از اینترنت برای انجام فعالیت‌های شهری شهروندان از منزل بدون نیاز به مراجعه‌ی فیزیکی به سازمان‌ها؛
- ۸- کاهش آلودگی هوا با کاهش ترافیک شهری، کاهش آلودگی ایجاد شده توسط اتومبیل‌ها در سطح شهر با کاهش ترافیک به وجود آمده در نتیجه‌ی افزایش استفاده از اینترنت در انجام فعالیت‌های شهری؛
- ۹- همسوسازی سرمایه‌گذاری‌ها با نیازهای شهروندان و شهر به کار بستن سرمایه‌گذاری‌های شهری در جهت برطرف کردن نیازهای حاضر شهروندان و جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های اضافی در نقاطی که به آنها نیازی نیست؛
- ۱۰- صرفه‌جویی در وقت و انرژی، تقلیل دادن دو عامل مصرف وقت و انرژی تا حد زیاد، با افزایش استفاده از اینترنت در انجام الکترونیکی کارها؛
- ۱۱- جلوگیری از سرمایه‌گذاری بیشتر روی روش‌های قدیمی اداره‌ی شهر، خودداری کردن از سرمایه‌گذاری بیشتر بر روی روش‌های قدیمی و صورت دادن سرمایه‌گذاری‌های آتی شهر بر مبنای زیرساختارهای نوین؛
- ۱۲- افزایش نظم در فعالیت‌های شهر با استفاده از سیستم اطلاعاتی جامع، افزایش نظم در فرایندهای شهری با تعریف دقیق فعالیت‌های شهری؛

- ۱۳- افزایش سطح آگاهی عموم، بهبود سطح آگاهی مردم از محل زندگی خود با افزایش آگاهی مردم از اوضاع شهر و همچنین ارتباط تنگاتنگ با شهر الکترونیک؛
- ۱۴- نشر فرهنگ و عقاید شهر، با افزایش اطلاعات موجود توریستی مثل رسوم و شیوهی زندگی در شهر و غیره بر روی شبکهی جهانگستر اینترنت (WWW.ITIRAN.COM)؛

در خصوص گردشگری الکترونیکی در ایران برخی از کارشناسان صنعت گردشگری بر این اعتقاد هستند که گردشگری الکترونیکی (E-tourism) نوعی فعالیت مبتنی بر فناوریهای نوین و در امتداد ساختار و روشهای سنتی است که در صورت نبود آن، ما دیگر با دنیای نوین همراه نخواهیم بود (www.ima.ir).

### دگرگونی کارکردهای متصدیان تور

توریسم الکترونیکی برای ارتباط کلیهی عرضه کنندگان و تهیه کنندگان صنعت توریسم مهم می باشد. یکی از عوامل شبکهی توریسم که به احتمال زیاد دارای وظیفه ای بسیار مهم می باشد، متصدی تور است و منظور از آن شرکتی است که گروه های توریسم را گرد هم آورده و به طور مستقیم و یا غیرمستقیم و از طریق شرکت های توریسم خدماتی را به آنها عرضه می دارد. متصدی تور ارتباط مؤثری را میان مشتری و سایر اعضای شبکهی توریسم به وجود می آورد و در این کار سایر امکانات رفاهی را از طریق میهمانداران و راهنمایان فراهم می نماید. با این حال مشتری نیز می تواند ارتباط مستقیمی را با کلیهی اعضای شبکه داشته باشد، اما همچنان متصدی تور در این میان نقش اساسی خود را خواهد داشت و می تواند تجربیات و مشاوره های تخصصی فوق العاده ای را در اختیار گروه های توریستی قرار بدهد. بر همین اساس او می تواند اقدام به رزرو از شرکت های هواپیمایی و هتل ها در حجم انبوه و با نرخ تخفیفی نماید.

متصدی تور و هر شرکت توریستی این امکان را دارد و باید که در سه مرحله از خدمات رسانی شامل مرحلهی پیش از خرید خدمات، هنگام فروش آن و پس از فروش

خدمات در کارها مشارکت نماید (Kurtz and Clow, 1998, P. 71). مرحله‌ی پیش از خرید شامل کارهای تبلیغاتی می‌باشد (و عمدتاً مربوط به متصدی تور است) و مشاوره (که بیشتر جزو وظایف شرکت فروشنده خدمات است) و فروش که عموماً در اداره‌ی شرکت فروشنده می‌باشد. مرحله‌ی مابعد خرید در صنعت توریسم همچون بسیاری از خدمات مرحله‌ی اصلی کار به شمار می‌رود و در این مرحله متصدی تور در اصل هماهنگ‌کننده‌ی کارهای خدمات‌رسانی به شمار می‌رود و این اطمینان را به وجود می‌آورد که کارها به خوبی و همگام با حرکت توریست در مسیر سفرش پیش می‌رود، از این طریق خدمات متنوعی که بر اثر تجربه به دست آمده‌اند، ارایه می‌شوند. در این مرحله از کار همکاری امری کلیدی محسوب می‌شود و متصدی تور باید با حامیان خود به خوبی کار نماید، به صورتی که مشتری هرگز برای لحظه‌ای تنها و به حال خود رها نشود.

مردم هنوز از این فکر که از یک شرکت هوایی، راه‌آهن یا یک شرکت اتوبوسرانی بلیط مسافرتی خود را تهیه کنند، استفاده می‌نمایند. اما در تجارت الکترونیکی خرید موردی از یک شرکت خیلی کم روی می‌دهد. با این حال این به معنی پایان کار شرکت‌های مسافرتی نمی‌باشد، و آنها در فرایند جدید از یک معامله‌گر به یک مشاوره‌ی توریسم تبدیل می‌شوند. شرکت مسافرتی می‌تواند مشتری را در نیل به تعطیلات لذت‌بخش و خوب و یا در گرفتن مناسب‌ترین زمان مرخصی یاری نماید و نیز می‌تواند خواسته‌ها و محدودیت‌های مشتری را برای تلفیق استادانه‌ی خدمات مناسب‌تر، کاملاً درک نماید. در مواقع بسیاری یک شرکت توریسم الکترونیکی می‌تواند یک مجموعه‌ی توریستی را با محوریت جذب سفارش مشتری از طریق شرکت‌هایی که اطلاعات و تخصص آنها در اینترنت موجود است، کنار هم گرد آورد. با دسترسی آسان به تأمین‌کنندگان خدمات (هتل‌ها، شرکت‌های هواپیمایی، کرایه‌دهندگان اتومبیل و امثالهم) شرکت مسافرتی می‌تواند تا حدودی مثل یک متصدی تور نیز عمل کرده و مشتری خود را در طول سفر یاری کند.

متصدی تور با انجام یک رشته از خدمات عملی و نشان دادن واکنش به بازخوردهای (شکایات و سفارشات) مطرح شده از جانب هر مشتری، می‌تواند همکاری خود را همواره داشته باشد. این دگرگونی افزودن بر میزان خدمات توریستی را میسر می‌سازد و سایر اعضای شبکه را از نیازها و سلايق واقعی هر مشتری خاصی مطلع می‌نماید. این کار مشتری را به ادامه‌ی کار با شبکه ترغیب می‌کند، و در کل وی شبکه‌ی بازار را دچار دگرگونی کرده و به تدریج امکان حضور مشتریان دیگری را فراهم می‌سازد. نکته‌ی مثبت این روند آن است که از این طریق مشتری به ادامه حضور خود در داخل شبکه ادامه خواهد داد حتی اگر از خدمات آن استفاده نکند.

### نتیجه‌گیری

جهانی‌شدن برای سرمايه‌گذارانی که بر روندهای گذشته اصرار دارند و حتی برای ملی که در خصوص استراتژی‌های پیشرفته جهت رقابت‌آمیز کردن بازار (زیرساخت‌های مناسب‌تر، سیاست‌های آموزشی فراگیر و غیره) سختگیری نمی‌کند، به یک تهدید بالقوه تبدیل شده است. از طرف دیگر جهانی‌شدن دوره‌ای از فرصت‌های بزرگ را فرا راه آنانی که درصدد مدرنیزه شدن بوده‌اند، جسارت هدایت داشته و علاقمند به تغییرات هستند قرار می‌دهد. اینک هزاره‌ی سوم آغاز شده است و تغییرات پرشتاب‌تر صورت می‌پذیرند، آینده‌ای غیرقابل پیش‌بینی در راه است. فن‌آوری اطلاعات درخصوص شبکه‌ی توریستی که برای همه‌ی اعضای خود و در نهایت برای همه‌ی مصرف‌کنندگان نهایی‌اش در بردارنده‌ی منافع بسیاری است، از جایگاه مهمی برخوردار می‌باشد. تجارت الکترونیک می‌تواند فعالیت‌های صنعت توریسم را شتاب ببخشد. صنعت توریسم الکترونيکی شیوه‌های تغییردهنده‌ی بسیاری را برای توسعه صنعت توریسم به کار خواهد بست. در این عرصه‌ی نوین متصدی تور و شرکت مسافرتی، آن گونه که در مثال آورده شد نقش‌های جدیدی را دارا هستند، اما نقش‌های فراوان دیگری هستند که هنوز در نظر آورده نشده‌اند.

جهانی‌شدن فرصتی بزرگ برای مقاصد توریستی قلمداد می‌شود که هنوز زیرساخت‌های کافی، ارتباطات مناسب و سرمایه‌داران محلی همکاری کننده با بازار بین‌المللی توریسم را دارا نمی‌باشند. رقابت بسیار مشکل‌تر شده است، اما بازار نیز به سرعت در حال گسترش می‌باشد. اگر تأمین‌کنندگان و عرضه‌کنندگان توریسم بسیاری وجود دارند، همزمان مشتریان بیشتر و بیشتری نیز وجود دارند. حتی شرکت‌های کوچک توریستی نیز امکان ایجاد جذابیت‌هایی برای جلب گروه‌های ویژه‌ای از مشتریان از اکناف عالم را دارا می‌باشند، چرا که در این محیط شرکت توریستی کوچک نیز می‌تواند بخش‌هایی از یک شبکه‌ی بسیار دوردست و گسترده را به همراه بسیاری از شرکت‌های آن در اختیار خود بگیرد. دست آخر آن که (نه به لحاظ اهمیت) صنعت توریسم می‌تواند منافع فراوانی از فن‌آوری اطلاعات IT نوین و جهانی‌شدن نصیب خود نماید، اما برای نیل به آن باید خطرپذیر بود؛ در بین شرکاء اعتمادسازی کرد، شیوه‌ی اجرایی و استانداردهای کافی تدوین نمود و برای وضع قوانین بین‌المللی و داخلی تلاش کرد و برای کاستن از خطرپذیری داخلی در روابط تجاری میان شرکاء نامتجانس قوانینی را پیاده نمود.

#### منابع

- ۱- افقه و همکاران (۱۳۸۰)، «بررسی عملکرد سازمان ایرانگردی و جهانگردی»، مجلس و پژوهش، نشریه‌ی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، تهران.
- ۲- زرر کازس و فرانسواز پوتیه (۱۳۸۲)، جهانگردی شهری، ترجمه‌ی صلاح‌الدین محلاتی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- ۳- شکونی، حسین (۱۳۸۲)، فلسفه‌های محیطی و مکتب‌های جغرافیایی، تهران: مؤسسه‌ی جغرافیایی و کارتوگرافی گیتاشناسی.
- ۴- محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۰) درآمدی بر جهانگردی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.



- 5- Bieber, T.P. (1989), "*Guest-history Systems: Maximizing the Benefits*", The Cornell H.R.A. Quarterly November, PP. 20-22.
- 6- Golobe, T.F. and Regan, A.C. (2001), "Impacts of Information Technology on Personal Travel and Commercial Vehicle Operations: Research Challenges and Opportunities". *Transportation Research Part C* 9. PP. 87-121.
- 7- Hill, C.W.L. (1998), *International Business: Competing in the Global Marketplace*, Chicago: Irwin, Chapter 1.
- 8- Kurtz, D.I. and Clow, K.E. (1998), *Consumer Expectation of Service*, Services Marketing, John Wiley & Sons, PP. 64-96.
- 9- Naisbitt, J. (1994), *Global Paradox*, Avon Books.
- 10- Starr, M.K. (2000), *POM and E-shift*, First World Conference on Production and Operations Management. PP. 177-186.
- 11- The Economist. (2000), *E-Management*, The Economist-Survey November 11<sup>th</sup>, PP. 1-28.
- 12- The Economist. (1999), *A Survey of the 20<sup>th</sup> Century*, The Economist Survey September 11<sup>th</sup>. PP. 33-34
- 13- Warnecke, H.J. (1993), "*The Fractal Company*", Springer Verlag,
- 15- WWW.ITIRAN.COM.
- 16- www.irna.ir/en.



پڙهه ڪاهه علوم انساني و مطالعات فرينجني  
پرتال جامع علوم انساني