

ارزیابی میزان آمادگی الکترونیکی، نگرش و دیدگاه گردشگران به عنوان پیش نیاز تحقق گردشگری الکترونیک

علیرضا رحیمی چم‌خانی^{۱*}، ابوطالب پناهی‌نژاد^۲

۱- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

۲- کارشناس ارشد علوم اجتماعی گرایش جامعه‌شناسی دانشگاه اصفهان

(Alirezarahimi1@yahoo.com)

چکیده

امروزه صنعت گردشگری با فناوری اطلاعات و ارتباطات وابستگی و ارتباط لاینفکی پیدا کرده به طوری که جهت کسب جایگاه و موقعیت بهتر در این صنعت و بهره‌مندی از مزایای بی‌بدیل آن، راهی جز توسعه گردشگری الکترونیک نیست. از طرف دیگر، تحقق گردشگری الکترونیک و نهادینه شدن آن در جامعه مستلزم محقق شدن پیش‌نیازها و مقدماتی است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران و همچنین آشنایی و نگرش مثبت آن‌ها به مقوله گردشگری الکترونیک جهت استقبال از فرایند عرضه و تقاضای الکترونیکی محصولات گردشگری اشاره کرد. در این راستا، این پژوهش به ارزیابی و سنجش میزان آمادگی الکترونیکی و همچنین آگاهی و نگرش گردشگران راجع به گردشگری الکترونیک پرداخته است. نتایج حاکی از آن است که از لحاظ آمادگی الکترونیکی گردشگران، زمینه برای روی آوردن به گردشگری الکترونیکی مهیا است و گردشگران نسبت به سهولت و سودمندی استفاده از گردشگری الکترونیک نگرش مثبتی دارند. اما از بعد اعتماد و اطمینان به امنیت خدمات گردشگری الکترونیک، نگرش نسبتاً منفی و بدبینانه‌ای داشتند و علاوه بر آن هنوز از مقوله گردشگری الکترونیک و خدمات آن آگاهی و آشنایی چندانی نداشته و این موارد تمایل آن‌ها به استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. این امر سیاست‌گذاری مسئولان و متولیان را در بعد تبلیغات و اطلاع‌رسانی و همچنین اعتمادسازی در زمینه گردشگری الکترونیک، می‌طلبد.

واژگان کلیدی: گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، آمادگی الکترونیک، گردشگری الکترونیک

۱- مقدمه

۱-۱- بیان مسئله

گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی عصر حاضر است که نقش مهمی در توسعه پایدار محلی ایفا می‌کند. این صنعت از طریق ترکیب و به‌کارگیری همزمان منابع داخلی و خارجی منافع اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی زیادی را به دنبال دارد (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۰) در واقع گردشگری به عنوان فعالیتی که در دنیای امروزی توان اثر گذاری بر فرایند توسعه متوازن و خردورزانه را در تمامی دنیا به نمایش گذارده، مورد توجه طیف وسیعی از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان نظام‌های سیاسی و مدیریت اجرایی در تمامی کشورهای دنیا قرار گرفته (ابراهیم زاده و آقاسی زاده، ۱۳۹۰: ۹-۸) و شکل‌گیری شیوه‌های جدید سیاست‌گذاری در این زمینه را به دنبال داشته است (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰). استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا^۱) و گردشگری الکترونیکی^۲ یکی از استراتژی‌ها و شیوه‌های جدید سیاست‌گذاری

^۱ - Communication And Information Technology (ICT)

^۲ - E-Tourism

در زمینه توسعه گردشگری است که در سال‌های اخیر مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این حوزه قرار گرفته و در حال گسترش روز افزون است به طوری که کارشناسان و متخصصان با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری توانسته‌اند افق‌های جدید، بازارهای گسترده و رشد بی سابقه‌ای را نصیب کشورهای خود کنند (سجادی و آیت، ۱۳۸۶: ۱). با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی کشورمان در زمینه صنعت گردشگری، به‌کارگیری روش‌های نوین فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت رونق گردشگری ضروری به نظر می‌رسد (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳) و ضروری است که با درک نیازهای گسترش گردشگری در سرزمین ایران، ICT را برای توسعه گردشگری به کار گیرند (پروانه و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۰۴). تحقق این هدف مهم مستلزم وجود و یا ایجاد پیش شرط‌ها و ملزومات خاصی است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها وجود آمادگی الکترونیکی در جامعه به طور کلی و در میان گردشگران (به عنوان مصرف کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک) به طور خاص است. در واقع، تا زمانی که گردشگران به حدی لازم از آمادگی الکترونیکی و توانایی دسترسی و مهارت استفاده از ابزارها و خدمات الکترونیکی دست نیابند، گسترش و توسعه گردشگری الکترونیکی همواره دچار اشکال خواهد بود. در این راستا، این مقاله می‌کوشد که با سنجش میزان دسترسی گردشگران به ابزارها و مظاهر فاوا و همچنین میزان توانایی و مهارت آن‌ها در استفاده این ابزار، وضعیت آمادگی الکترونیکی گردشگران را مورد ارزیابی قرار دهد و میزان آشنایی آن‌ها با مقوله گردشگری الکترونیکی و نگرش آن‌ها به پیاده سازی و توسعه آن را به عنوان مقدمه‌ای برای پذیرش و نهادینه شدن گردشگری الکترونیک، مورد بحث و بررسی قرار دهد.

۱-۲- پرسش‌های پژوهش

این پژوهش با هدف پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر تدوین شده است:

- آیا گردشگران داخلی، آمادگی الکترونیکی (از نظر دسترسی و مهارت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات) لازم برای پذیرش و استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک را دارا می‌باشند؟
- آیا گردشگران (داخلی) به طور کلی راجع مقوله گردشگری الکترونیک آشنایی و آگاهی لازم را دارند تا در صورت لزوم و مهیا بودن زمینه از خدمات گردشگری الکترونیک استفاده کنند؟
- نگرش و دیدگاه گردشگران راجع به پیاده سازی و تحقق گردشگری الکترونیک در کشور چگونه است؟

۱-۳- فرضیه‌های پژوهش

برای پاسخ‌گویی به پرسش‌های مطرح شده^۱ در قسمت قبل- فرضیه‌های زیر به عنوان پاسخ فرضی پرسش‌ها در نظر گرفته شده و در ادامه پژوهش جهت بررسی و اظهار نظر مورد آزمون قرار خواهند گرفت:

- گردشگران از آمادگی الکترونیکی لازم جهت استفاده از گردشگری الکترونیک برخوردار هستند.
- میزان آشنایی و آگاهی گردشگران با مقوله گردشگری الکترونیک در سطح قابل قبولی است.
- نگرش گردشگران به مقوله پیاده سازی و تحقق گردشگری الکترونیک مثبت است.

۱-۴- مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای و روش بررسی آن توصیفی-تحلیلی و روش گردآوری داده‌های آن پیمایش میدانی و استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای است که پایایی آن در مرحله پیش آزمون و به وسیله آلفای کرونباخ (اغلب بالای ۰/۸ برای هر یک از ابعاد) مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری گردشگران داخلی ورودی به شهر شیراز طی سال‌های گذشته^۱ به عنوان مطالعه موردی انتخاب و حجم نمونه از این جامعه آماری و با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران ۳۸۴ نمونه به دست آمد که جهت اطمینان بیشتر به ۴۰۰ نمونه افزایش یافت. انتخاب نمونه‌ها به روش اتفاقی (در دسترس) و از بین گردشگران ایرانی با مبدأ خارج از استان فارس و یا حداقل خارج از شهرستان شیراز انتخاب شده

۱- به علت عدم دسترسی به آمار دقیق و موثق گردشگران ورودی به شیراز، آمارهای انتشار یافته در مورد تعداد گردشگران ورودی به شهر شیراز طی سال‌های ۹۲-۱۳۸۵ در منابع مختلف (از جمله نتایج آمارگیری از گردشگران ملی انتشار یافته از طرف مرکز آمار ایران، آمار تعداد گردشگران وارد شده به شهر شیراز: ۸۸-۱۳۸۵ انتشار یافته از طرف معاونت برنامه‌ریزی شهرداری شیراز و ...) مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت که در همه موارد حجم نمونه حدود ۳۸۴ به دست آمد.

که در زمان پیمایش میدانی در حال گشت و گذار و بازدید از جاذبه‌های شهر شیراز بودند^۱. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار آماري SPSS و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت.

۲- مفاهیم و مبانی نظری

۲-۱- تعاریف و مفاهیم

۲-۱-۱- فناوری اطلاعات و ارتباطات: فناوری اطلاعات و ارتباطات به ابزارهای تکنولوژیکی و منابعی گفته می‌شود که برای برقراری ارتباط، ایجاد، انتشار، ذخیره و مدیریت اطلاعات استفاده می‌شود. این فناوری‌ها شامل کامپیوتر، اینترنت، رادیو، تلویزیون، تلفن و غیره است (Kisla & Others, 2009: 502) به عبارتی مجموعه‌ای از ابزار و روش‌هایی در ارتباط با جمع آوری، ذخیره، بازیابی، پردازش و توزیع اطلاعات در اشکال مختلف است (Salimi & Ghonoodi, 2011:3060) که از تعامل سه بخش متمایز رایانه، اطلاعات و ارتباطات مخابراتی حاصل شده است (Alexandru, 2006: 2).

۲-۱-۲- آمادگی الکترونیکی^۲: به منظور جذب منافع ایجاد شده به وسیله فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، باید این فناوری‌ها پیاده سازی و به صورت کارآمدی استفاده شوند. یکی از عوامل مهم برای پیوستن جوامع به این حرکت جهانی و حضور در عصر اطلاعات، بر پایي مقدمات و زیرساخت‌ها و به طور کلی آماده سازی برای این حضور است. میزان دسترسی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، آمادگی الکترونیکی نامیده می‌شود که حالت یا کیفیتی از آمادگی جامعه برای استفاده از فناوری‌های الکترونیکی است (نورافروز و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۸). آمادگی الکترونیکی به طور کلی شامل طیف وسیعی از شاخص‌هایی تعریف شده است که به طور مشترک به توصیف توانایی یک کشور [منطقه، شهر] برای بهره‌مندی از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات می‌پردازند (James, 2012: 587). در تعریف دیگری بیان شده است که منظور از آمادگی الکترونیکی، توانایی پذیرش، استفاده و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و کاربردهای مرتبط با آن در جوامع است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹۲).

مؤلفه‌های متعددی وجود دارند که روی هم رفته منجر به آمادگی الکترونیکی یک کشور می‌گردند. در این میان، چهار مؤلفه عمده در آمادگی الکترونیکی یک کشور نقش حیاتی دارند. توجه ویژه به این مؤلفه‌ها در هر برنامه آمادگی الکترونیکی ضروری است. این مؤلفه‌ها شامل شهروندان، بنگاه‌های اقتصادی، دولت‌ها و زیر ساختار می‌گردند. همه این مؤلفه‌ها با یکدیگر ارتباط داخلی داشته و لازم است با هم هماهنگ گردند (سرافرازی، ۱۳۸۹: ۹۹). گفتنی است که آمادگی الکترونیکی گردشگران که در این مقاله مد نظر است زیر مجموعه‌ای از مؤلفه اول (شهروندان) است که به عنوان مصرف کنندگان و مشتریان خدمات گردشگری الکترونیک محسوب می‌شوند. سطح آمادگی مشتریان معمولاً تحت تأثیر عواملی مانند اعتماد مشتری به سیستم تجارت الکترونیک، دسترسی به شبکه اینترنت، توانایی استفاده از اینترنت و یافتن اقلام مورد نظر است. همچنین عواملی مانند میزان سواد (دانش) رایانه‌ای مشتریان و اقلام مورد نظر است (مظلومی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۳). بدون شک هر گونه تلاش برای نیل به آمادگی الکترونیکی در یک کشور برای ارائه خدمات مورد نیاز به شهروندان انجام می‌پذیرد. بنابراین لازم است برنامه‌های آموزشی مختلفی در ارتباط با توسعه سواد اطلاعاتی شهروندان وجود داشته باشد تا بتوانند از کاربردهای مختلف فناوری اطلاعات بهره‌مند گردند (سرافرازی، ۱۳۸۹: ۱۰۰).

۲-۱-۳- نقش فاوا در صنعت گردشگری: فناوری اطلاعات و صنعت توریسم را می‌توان دو عاملی دانست که در تشکیل و

ایجاد دهکده جهانی بیشترین تأثیر را ایفا کرده‌اند و شاید از این جهت است که با یکدیگر ارتباط جدا نشدنی پیدا کرده‌اند (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۲). بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، از سال ۱۹۸۰ صنعت گردشگری را در جهان به کلی متحول ساخته و باعث شده که این صنعت به عنوان یک صنعت بین‌المللی و بزرگ‌ترین تولید کننده مشاغل روی کره زمین در مقابل بسیاری از صنایع دیگر عرض اندام نماید (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴). به طور کلی، انواع ظرفیت‌های

۱- لازم به توضیح است که این مقاله بخشی از یک پژوهش گسترده‌تر راجع به وضعیت کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری (گردشگری الکترونیکی) از دیدگاه گردشگران ایرانی شهر شیراز می‌باشد.

2 - E-Readiness

گردشگری فضای سایبر را دو مورد گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی ذکر می‌کنند (راوودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹: ۶۵):

الف- گردشگری مجازی (مسافرت مجازی): گردشگری مجازی حضور در سرزمین دیجیتالی وب و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ماست (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). گردشگری مجازی را می‌توان به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همزمان و آرایه ترکیبی از تصاویر، نمادهای سه بعدی، ویدئو، صوت و نماهایی با منظره باز و وسیع (۳۶۰ درجه) از محل یا محل‌ها تعریف کرد که با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، صنعت سامانه اطلاعات جغرافیایی و ابزارهای واقعیت مجازی، فضاهای واقعی را شبیه‌سازی می‌کند و به کاربر امکان می‌دهد در خانه و دیگر مکان‌ها، در این فضا، به صورت مجازی، به بازدید و زیارت، سفر و جستجوی مکان‌های دیگر بپردازد و مناظر زیبای کشوری در آن سوی دریاها را واقع‌گرایانه ببیند و لذت ببرد، بدون آنکه عملاً در محل مورد نظر حضور داشته باشد و موانع فیزیکی مانع او باشد (راوودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹: ۶۹). البته این نوع گردشگری در کنار مزایای بسیاری که دارد، ولی به علت عدم ایجاد تجربه و حس واقعی حضور در مکان و همچنین نامناسب بودن برای بعضی انواع گردشگری، بیشتر به عنوان مقدمه و مکملی برای گردشگری واقعی محسوب می‌شود.

ب- گردشگری الکترونیک (آژانس مجازی): گردشگری الکترونیک به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری و به مفهوم دیجیتالی شدن همه فرایندها و زنجیره‌های ارزش در گردشگری (مسافرت، مهمان‌پذیری و فروش غذا و مانند آن) است (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۵). در بیان جامع‌تری می‌توان گفت گردشگری الکترونیک عبارت است از فن تلفیق متدهای کسب و کار الکترونیک و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارهای تدارک، ارایه و پشتیبانی خدمات گردشگری به جهت تأمین نیازهای گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر است و اشاره به تمامی خدماتی دارد که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آن‌ها استفاده می‌کردند و امروزه می‌توانند به صورت الکترونیکی و از طریق فضای اینترنت به این امکانات دسترسی داشته باشند (دهدشتی شاهرخ و شکبیا جمال آباد، ۱۳۹۲: ۱۶۶) سرویس‌هایی که در گردشگری الکترونیک مرسومند عبارتند از: اطلاع رسانی شفاف و دقیق و معتبر، انجام تشریفات أخذ ویزا، رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی، رزرو و اجاره وسایل نقلیه، أخذ بلیط هواپیما، اتوبوس، قطار و ... خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف و بسیاری سرویس‌های دیگر. از آنجا که اطلاعات کلیه سرویس‌های فوق به صورت مجتمع به گردشگر ارائه می‌شوند، همواره امکان مقایسه گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه بهتر برای گردشگر با توجه به معیارها و انتظارات او میسر است، به عبارتی دیگر در عرصه گردشگری الکترونیکی هر گردشگری امکان می‌یابد که برنامه‌ای برای سفر خود انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد (تقوایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۵).

۲-۲- چارچوب نظری

الف- مدل پذیرش فناوری (تی ای ام):^۱ دیویس^۲ نخستین بار در سال ۱۹۸۶ این مدل را طی انجام رساله دکتری خود طراحی کرد و سپس در سال ۱۹۸۹، نتایج کاربردی آن را طی دو مقاله عرضه کرد. دیویس این مدل را در مورد عوامل مؤثر بر پذیرش رایانه توسط کاربران ارائه نموده و منحصرأ در همین راستا نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (پناهی نژاد، ۱۳۹۳: ۷۵). اساس این الگو، بر این عقیده استوار است که برداشت ذهنی افراد از فناوری، بر نگرش آنان به فناوری تأثیر می‌گذارد. مدل پذیرش فناوری یک مدل مبتنی بر تمایل است که تصریح می‌کند تمایل به پذیرش یک فناوری پیش بینی کننده خوبی برای استفاده واقعی از آن فناوری است و می‌توان بر اساس آن رفتار کاربران را پیش از استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز پیش بینی کرد. تمایل به پذیرش، گرایش ذهنی یک فرد برای انجام یک رفتار خاص است که عامل مهمی در انجام واقعی آن رفتار به شمار می‌رود. این مدل از نظریه معروف عمل مستدل (تی ار ای)^۳ که به عنوان چارچوبی برای پیش بینی و تبیین

^۱ - Technology Acceptance Model (TAM)

^۲ - Davis

^۳ - Theory of Reasoned Action (TRA)

چگونگی رفتار انسان در نظر گرفته شده، مشتق شده است. مدل پذیرش فناوری که شکل تغییر یافته‌ای از نظریه عمل مستدل است، برای پیش بینی پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات با جایگزین ساختن تعیین کننده‌ها یا متغیرهای اعتقاداتی نظریه عمل مستدل، با دو مؤلفه کلیدی برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده به کار می‌رود (رضایی، ۱۳۸۸: ۶۷-۶۵). این دو عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از فناوری معین تأثیر گذشته، موجب تصمیم‌گیری برای استفاده از آن فناوری می‌شوند و در نهایت، عمل استفاده صورت می‌گیرد (پناهی نژاد، ۱۳۹۱: ۷۵).

ب- نظریه نشر نوآوری (آی دی تی):^۱ بر اساس نظریه نشر نوآوری پذیرش یا رد نوآوری، به آگاهی مصرف کنندگان از نوآوری بستگی دارد. نظریه نشر نوآوری، شکل‌گیری یک نگرش مطلوب یا نامطلوب درباره نوآوری است و شواهد تبیین‌کننده بیشتری را درباره چگونگی تبدیل نگرش به تصمیم با رد نوآوری فراهم نمی‌کند. در این نظریه اعتقاد بر این است که برداشت ذهنی کاربران از ویژگی‌های نوآوری، بر پذیرش آنان تأثیر می‌گذارد (رضایی، ۱۳۸۸: ۶۹-۶۸). راجرز^۲ که یکی شناخته‌ترین و قابل قبول‌ترین صاحب‌نظران و نظریه‌پردازان در این عرصه است، نوآوری را به عنوان «یک ایده، عمل، وسیله یا تطبیق پیدا کردن وضعیتی متغیر که شخص آن را نو و جدید تصور می‌کند»، تعریف کرده است (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸: ۱۴۵). اگر فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک نوآوری تلقی شوند، نظریه نشر نوآوری و مدل پذیرش فناوری در این دیدگاه مشترک هستند که پذیرش یک فناوری اطلاعات و ارتباطات خاص را از طریق ویژگی‌هایی که از آن ادراک می‌شود، تعیین می‌کنند. به ویژه دو سازه برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده که از نظر مفهومی، به ترتیب با مزیت نسبی و پیچیدگی در نظریه نشر نوآوری مشابهت دارند. بنابراین مدل پذیرش فناوری و نظریه نشر نوآوری تا حدودی نتایج یکدیگر را تأیید می‌کنند (رضایی، ۱۳۸۸: ۷۰).

ج- نظریه رفتار هدایت شده:^۳ نظریه رفتار هدایت شده یا رفتار برنامه‌ریزی شده یک الگوی عمومی است که در بسیاری از زمینه‌ها از جمله پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات به کار گرفته شده است. در این نظریه، از عوامل انگیزشی برای پیش بینی یک رفتار ویژه استفاده می‌شود و فرض بر آن است که تمایل، انعکاسی از انگیزه شخص برای یک رفتار مشخص است. بر اساس نظریه یاد شده، تمایل به رفتار، حاصل سه عامل نگرش، هنجار ذهنی و برداشت ذهنی از کنترل رفتار است. به طور کلی، هر چقدر نگرش و هنجار ذهنی برای رفتار مورد نظر مثبت‌تر باشد، تمایل فرد به آن رفتار قوی‌تر خواهد بود. به همین ترتیب، هر چقدر برداشت ذهنی از کنترل رفتار بیشتر باشد، تمایل فرد به رفتار مورد نظر افزایش خواهد یافت. بر اساس نظریه رفتار هدایت شده، تفاوت‌های فردی در برداشت ذهنی از کنترل رفتار، به طور مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر می‌گذارد، همچنین آموزش و تجربه، تأثیری مثبت و مستقیم بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند (رضایی، ۱۳۸۸: ۷۲-۷۱).

د- مدل انتظار-تأیید: مدل انتظار-تأیید برای استفاده مداوم از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر اساس پارادایم انتظار-تأیید^۴ شکل گرفته است که به طور عمومی، برای تبیین رضایت مصرف کنندگان و تصمیم آنان درباره خرید دوباره استفاده شده است. این پارادایم که پس از مطالعات مختلف مورد تأیید قرار گرفته است، به وضوح بر انگیزه‌های روانی افراد که پس از پذیرش اولیه فناوری اطلاعات و ارتباطات ظاهر می‌شوند متمرکز است. این مدل با در نظر گرفتن تصمیم به ادامه استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و در نتیجه تصمیم به تکرار خرید محصول از سوی مصرف کنندگان، تمایل کاربران با استفاده مداوم از فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر اساس سه سازه پیش بینی می‌کند: ۱- میزان تأیید فناوری اطلاعات و ارتباطات از سوی کاربران؛ ۲- انتظارات کاربران پس از پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات که در قالب برداشت ذهنی از مفید بودن نمایان می‌شود و ۳- رضایت کاربران از فناوری اطلاعات و ارتباطات که به تمایل به استفاده مستمر از آن می‌انجامد. اخیراً، دو انتظار

^۱ -Innovation Diffusion Theory (IDT)

^۲ -Rogers

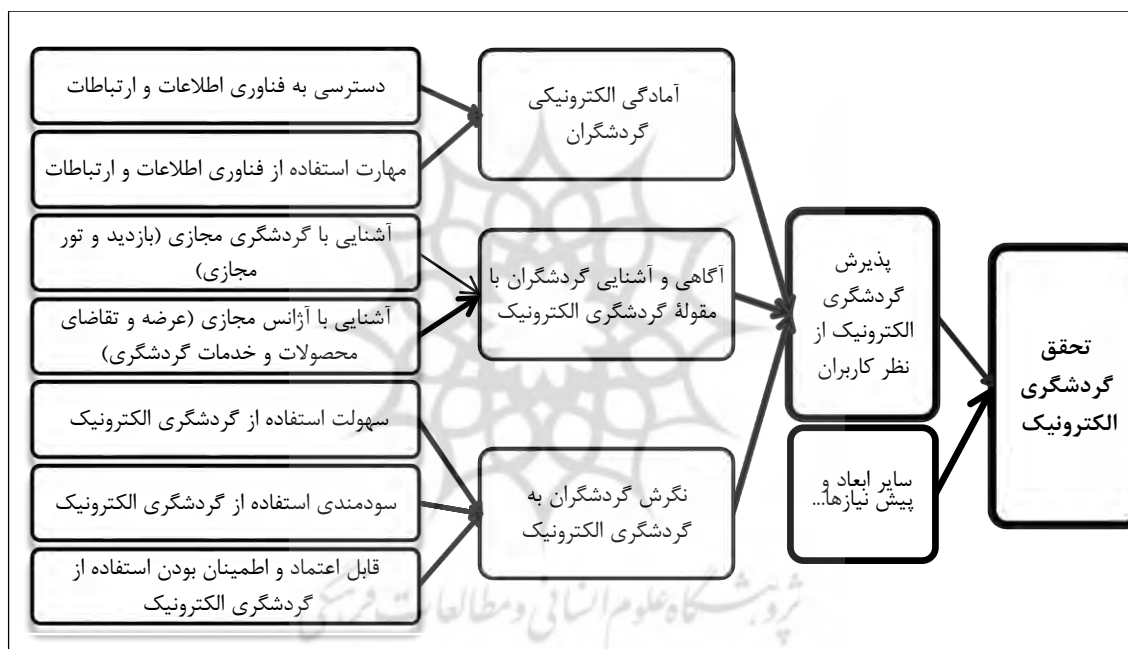
^۳ - Theory of Planned Behavior (TPB)

^۴ -expectancy-confirmation paradigm

یعنی برداشت ذهنی از لذت بخش بودن/سرگرم کننده بودن و برداشت ذهنی از آسانی استفاده نیز، به انتظارات پس از پذیرش در مدل اصلی افزوده شده‌اند. برداشت ذهنی از لذت بخش بودن به، عنوان میزان خوشایندی کار با فناوری اطلاعات و ارتباطات (جدا از منافع کاری که از آن ناشی می‌شود) تعریف شده است (رضایی، ۱۳۸۸: ۷۳-۷۲).

۲-۲- الگوی مفهومی پژوهش

در این قسمت با توجه به مفاهیم و نظریات مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌شود تا درک و شناخت بهتری نسبت به موضوع، اهداف، فرضیه‌ها و متغیرهای پژوهش ایجاد شده و امکان بررسی و تحلیل آن‌ها به شکل هدفمند و سیستماتیک فراهم شود. یادآوری و تأکید می‌شود که این مدل تنها به بررسی یکی از مجموع مؤلفه‌هایی می‌پردازد که از پیش نیازها و الزامات تحقق گردشگری الکترونیک محسوب می‌شوند که صرفاً با پذیرش و نهادینه سازی مقوله گردشگری الکترونیک از طرف گردشگران به عنوان مصرف کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک مرتبط است. سایر مؤلفه‌ها و پیش نیازها (نظیر بنگاه‌ها و عرضه کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک، زیرساخت‌ها و ...) خارج از چارچوب بحث و بررسی این مدل و این پژوهش است.



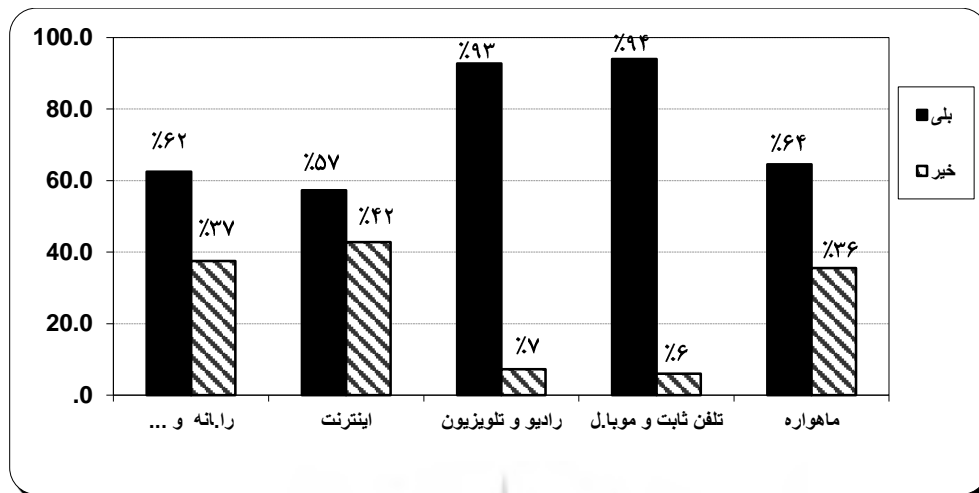
شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳- یافته‌های پژوهش

۳-۱- میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران

همان‌طور که در قسمت‌های قبلی بیان شد استفاده از خدمات و فرآورده های الکترونیکی (اعم از خدمات شهر الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی و ...) مستلزم داشتن سواد اطلاعاتی کافی و مهارت بهره گیری از رایانه، اینترنت و دیگر ابزار و مظاهر فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین در اختیار داشتن و یا دسترسی به موارد مذکور می‌باشد که از آن به آمادگی الکترونیکی تعبیر می‌شود. بحث گردشگری الکترونیکی نیز این قاعده مستثنی نیست. بنابراین سنجش میزان آمادگی الکترونیکی افراد و گردشگران جهت ورود به بحث گردشگری مجازی و الکترونیک ضروری است. در این راستا با انتخاب ۵ عنوان از مظاهر فناوری اطلاعات و ارتباطات که به طور بالقوه بیشترین استفاده را در زمینه گردشگری الکترونیکی می‌توانند داشته باشند، وضعیت گردشگران از نظر در اختیار داشتن و یا دسترسی به آن‌ها در محل سکونت مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها در مورد نمونه مورد بررسی بیان گر آن است که بیش از ۹۰ درصد گردشگران در محل زندگی خود به امکانات و خدماتی

نظیر رادیو و تلویزیون و تلفن ثابت و تلفن همراه (موبایل، تبلت و ...)، بیش از ۶۰ درصد آن‌ها نیز به ماهواره، رایانه و سخت-افزارهای جانبی و مشابه و بیش از ۵۷ درصد به اینترنت دسترسی داشتند (شکل شماره ۲) که این موارد حاکی از دسترسی نسبتاً خوب اعضای نمونه گردشگران مورد مطالعه، به ابزار و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات - در موارد بررسی شده- در محل سکونت می‌باشد.



شکل ۲: دسترسی گردشگران به ابزار و خدمات فاوا در محل سکونت (به درصد)

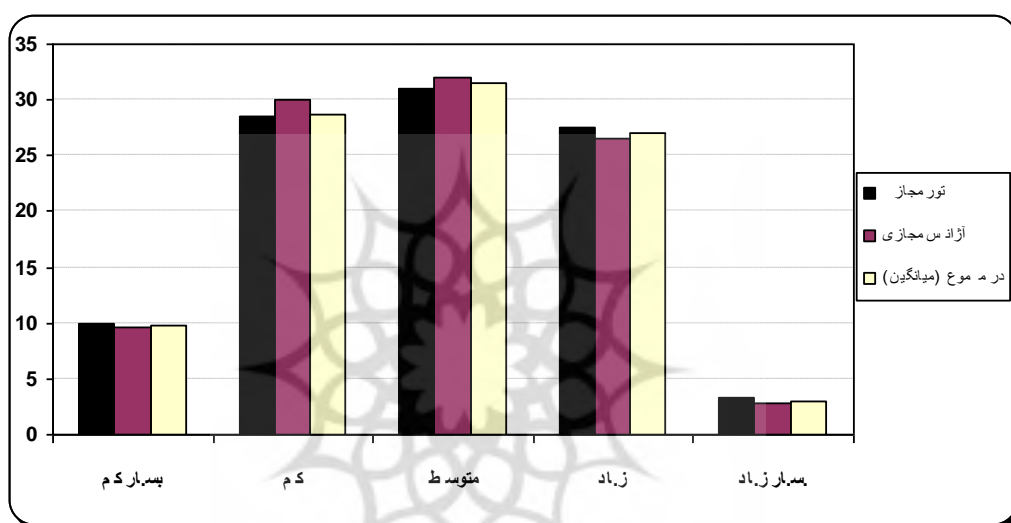
علاوه بر بحث دسترسی به ابزار و خدمات فاوا، مهارت و توانایی افراد نیز در استفاده از این ابزار در آمادگی الکترونیکی آن‌ها حائز اهمیت است. در این راستا مهارت گردشگران در استفاده از این تکنولوژی‌ها بر اساس طیف لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) مورد سنجش قرار گرفت (جدول شماره ۱). بر اساس نتایج به دست آمده به ترتیب بیش از ۸۰، ۷۰، ۴۸، ۴۲ و ۴۰ درصد پاسخگویان جهت استفاده از رادیو و تلویزیون، تلفن ثابت و موبایل، رایانه و سخت‌افزارهای جانبی و مشابه، اینترنت و ماهواره دارای مهارت بالا (زیاد و بسیار زیاد) می‌باشند که به نظر می‌رسد در مجموع نشانگر سواد اطلاعاتی و مهارت بالای گردشگران در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات باشد. این موضوع در بخش‌های بعدی مقاله مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

جدول ۱: فراوانی و درصد پاسخ‌های اعضای نمونه (گردشگران) راجع به میزان مهارت در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات

گویه	آماره	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	جمع کل
مهارت استفاده از رایانه و سخت-افزار جانبی و مشابه	فراوانی	۱۴	۶۵	۱۲۸	۱۸۰	۱۱	۳۹۸
	درصد	۳/۵	۱۶/۳	۳۲	۴۵	۲/۸	۹۹/۵
مهارت استفاده از اینترنت	فراوانی	۱۵	۶۳	۱۵۲	۱۵۷	۱۱	۳۹۸
	درصد	۳/۸	۱۵/۸	۳۸	۳۹/۳	۲/۸	۹۹/۵
مهارت استفاده از رادیو تلویزیون	فراوانی	۰	۲۰	۸۳	۱۴۱	۱۵۳	۳۹۷
	درصد	۰	۵/۰	۲۰/۸	۳۵/۳	۳۸/۳	۹۹/۳
مهارت استفاده از تلفن ثابت و موبایل	فراوانی	۰	۱۱	۵۴	۹۸	۲۳۲	۳۹۵
	درصد	۰	۲/۸	۱۳/۵	۲۴/۵	۵۸	۹۸/۸
مهارت استفاده از ماهواره	فراوانی	۱۸	۶۸	۱۳۲	۱۵۰	۱۱	۳۷۹
	درصد	۴/۵	۱۷	۳۳	۳۷/۵	۲/۸	۹۴/۸

۲-۳- میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک

هرچند نمی‌توان ادعا کرد که همه کسانی که با مفهوم گردشگری الکترونیک، خدمات و کارکردهای آن اطلاعاتی دارند، لزوماً از مقوله گردشگری الکترونیک استفاده کرده و یا استقبال می‌کنند و همچنین نمی‌توان گفت که کسانی که هم اکنون از خدمات گردشگری الکترونیک استفاده می‌کنند حتماً با مفهوم گردشگری الکترونیک آشنا بوده و اطلاعاتی در این زمینه دارند، لیکن به طور کلی آشنایی گردشگران با این مقوله و آگاهی از خدمات، کارکردها و مزایای آن، گردشگری الکترونیکی را توسعه داده و استفاده از آن را عمومیت می‌بخشد و سبب نهادینه شدن آن در جامعه می‌شود. با این پیش زمینه میزان آشنایی گردشگران (اعضای نمونه) با مفهوم گردشگری الکترونیک در دو مقوله سفر مجازی و آژانس مجازی مورد بررسی قرار گرفت^۱ (شکل ۳). پاسخ‌های مربوط به هر دو مقوله تقریباً مشابه و یا نزدیک به هم بوده که نشان از آشنایی به هر دو مقوله در یک سطح می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت که نزدیک ۴۰ درصد پاسخگویان با گردشگری الکترونیک (به طور کلی) آشنایی کم و یا بسیار کمی داشته و میزان آشنایی حدود ۳۰ درصد نیز در سطح متوسط، ۲۷ درصد در سطح زیاد و تنها ۳ درصد آن‌ها آشنایی بسیار زیادی داشتند (شکل شماره ۳).



شکل ۳: میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک (به درصد)

۳-۳- بررسی دیدگاه و نگرش گردشگران راجع به گردشگری الکترونیک

همان‌طور که در بخش چارچوب نظری بیان شد، نگرش و دیدگاه گردشگران راجع به گردشگری الکترونیک از موارد تأثیر گذار در پذیرش و یا عدم پذیرش و استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک و در نتیجه موفقیت و یا شکست پروژه‌های گردشگری الکترونیک محسوب می‌شود. در واقع تا زمانی که گردشگران به عنوان مصرف کنندگان خدمات گردشگری الکترونیک نگرش و نگاه مثبتی به این مقوله نداشته باشند، تحقق پذیری صنعت گردشگری الکترونیکی در کشور دچار اشکال و نقصان خواهد بود. با این دیدگاه، از بخش چارچوب نظری پژوهش، سه مؤلفه به عنوان نگرش گردشگران به مقوله گردشگری الکترونیک استخراج و به وسیله پرسشنامه از گردشگران نظر سنجی شد. بر اساس نتایج تحلیل اولیه نظر سنجی مذکور، بیش از ۷۰ درصد گردشگران معتقدند که استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری (گردشگری الکترونیک) به مقدار زیاد و بسیار زیادی سبب ایجاد سهولت در فرایند عرضه و تقاضای محصولات و خدمات گردشگری خواهد شد. همچنین نزدیک نیمی از پاسخگویان نگرش مثبتی و یا بسیار مثبتی به سودمند بودن استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری داشتند. اما تنها حدود ۲۲ درصد گردشگران به قابل اعتماد و مطمئن بودن کاربرد فاوا در فرایند عرضه و تقاضای محصولات

^۱ - جهت اطلاع از ماهیت و تشخیص تفاوت این دو مقوله به بخش تعاریف و مفاهیم مقاله مراجعه شود.

گردشگری خوش‌بین بودند، در حالی بیش از یک سوم آن‌ها راجع به امنیت و قابل اطمینان بودن این فرایندها نگرش و دیدگاه بدبینانه‌ای داشتند (جدول شماره ۲).

جدول ۲: نگرش گردشگران به گردشگری الکترونیک بر اساس پاسخ‌های آنها به مؤلفه‌های مورد سنجش

گویه	آماره	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	جمع کل
نگرش به سهولت استفاده از گردشگری الکترونیک	فراوانی	۱	۱۹	۸۴	۱۳۶	۱۵۲	۳۹۲
	درصد	۰/۳	۴/۸	۲۱	۳۴	۳۸	۹۸
نگرش به سودمندی استفاده از گردشگری الکترونیک	فراوانی	۱۵	۶۰	۱۲۷	۱۷۹	۱۳	۳۹۴
	درصد	۳/۸	۱۵	۳۱/۸	۴۴/۸	۳/۳	۹۸/۵
نگرش به قابل اعتماد و اطمینان بودن استفاده از گردشگری الکترونیک	فراوانی	۳۳	۱۰۲	۱۶۵	۸۳	۴	۳۸۷
	درصد	۸/۳	۲۵/۵	۴۱/۳	۲۰/۸	۱/۰	۹۶/۸

۳-۴- بررسی و آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول: گردشگران از آمادگی الکترونیکی لازم جهت استفاده از گردشگری الکترونیک برخوردار هستند.

در قسمت‌های قبلی آمار توصیفی مربوط به میزان دسترسی و میزان مهارت استفاده گردشگری از ابزار و مظاهر فناوری اطلاعات ارائه شد و مشخص که از لحاظ برخورداری و دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگران (نمونه مورد بررسی) وضعیت نسبتاً خوبی دارند. حال جهت اظهار نظر نهایی در مورد فرضیه، آمارهای توصیفی مربوط به میزان مهارت گردشگران در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مورد آزمون استنباطی قرار می‌گیرند. از آنجایی که این آمار بر مبنای طیف لیکرت (از بسیار کم یا بسیار ضعیف تا بسیار زیاد یا بسیار خوب) بوده، ابتدا با کد گذاری به اعداد کمی-ترتیبی تبدیل می‌شوند؛ بدین صورت که به پاسخ بسیار کم کد ۱، پاسخ کم کد ۲، پاسخ متوسط کد ۳، پاسخ زیاد کد ۴ و پاسخ بسیار زیاد کد ۵ اختصاص داده می‌شود. حال حد متوسط پاسخ‌ها (کد ۳) به عنوان ملاک داشتن مهارت قابل قبول در نظر گرفته شده و بر مبنای میانگین (عدد ۳ و سطح متوسط در طیف لیکرت) از آن آزمون تی تک نمونه‌ای^۱ به عمل آمد (جدول شماره ۲). بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت از آنجایی که Sig به دست آمده برای تمامی موارد ۰/۰ بوده، فرضیه صفر (H₀) برای تمامی موارد رد شده و فرضیه تفاوت معنادار داشتن با میانگین (عدد ۳) تأیید می‌شود. با توجه به مثبت بودن اعداد مربوط به ستون اختلاف با میانگین، کران بالا و کران پایین و همچنین آماره T جدول، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که (در سطح اطمینان ۹۹ درصد) اعضای نمونه جهت استفاده از «تلفن و موبایل» و «رادیو و تلویزیون» مهارت بالا و در استفاده از «رایانه و سخت‌افزار جانبی و مشابه» و همچنین «اینترنت» مهارت نسبتاً بالایی داشته و مهارت آن‌ها در استفاده از «ماهواره» نیز کمی بیشتر از متوسط است، لذا می‌توان گفت که اعضای نمونه مورد بررسی در استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های مورد سنجش مهارت نسبتاً بالایی داشته و در کل میزان آمادگی الکترونیکی آن‌ها در سطح خوبی است. بنابراین در مجموع فرضیه اول پژوهش مبنی بر «برخوردار بودن گردشگران از آمادگی الکترونیکی لازم» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

^۱ - One-Sample T Test

جدول ۲: ارزیابی میزان مهارت گردشگران جهت استفاده از ابزار و خدمات فاوا با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

	Test Value = 3						نتیجه آزمون
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
مهارت استفاده از رایانه و سخت‌افزار جانبی و مشابه	۳/۲۷	۶/۱۳	۰/۰۰	۰/۲۷۲	۰/۱۹	۰/۳۶	رد H0
مهارت استفاده از اینترنت	۳/۲۲	۴/۹	۰/۰۰	۰/۳۱۵	۰/۱۳	۰/۳	رد H0
مهارت استفاده از رادیو تلویزیون	۴/۰۷	۲۲/۹۴	۰/۰۰	۱/۰۷	۰/۹۸	۱/۱۶	رد H0
مهارت استفاده از تلفن ثابت و موبایل	۴/۳۸	۳۳/۰	۰/۰۰	۱/۳۷	۱/۳۰	۱/۴۶	رد H0
مهارت استفاده از ماهواره	۳/۱۸	۳/۹۶	۰/۰۰	۰/۱۸	۰/۰۹	۰/۲۷	رد H0
میانگین	۳/۶۲	۱۴/۴	۰/۰۰	۰/۶۲	۰/۵۳	۰/۷۱	رد H0

فرضیه دوم: میزان آشنایی و آگاهی گردشگران با مقوله گردشگری الکترونیک در سطح قابل قبولی است. آمارهای توصیفی پاسخ‌های اعضای نمونه در قسمت‌های قبل ارائه و توضیح داده شد. حل جهت روشن‌تر شدن موضوع و بررسی استنباطی این فرضیه، مثل فرضیه قبل از داده‌های مذکور آزمون تی تک نمونه‌ای به عمل آمد. با توجه به کمتر از ۰/۰۵ بودن Sig محاسبه شده (۰/۰۰۱)، فرض صفر مبنی نبود تفاوت معنادار با میانگین رد و وجود تفاوت معنادار تأیید می‌شود. اما با توجه به منفی بودن اعداد مربوط به ستون اختلاف با میانگین، کران بالا و کران پایین و همچنین آماره T جدول، می‌توان نتیجه گرفت که نتایج آزمون در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مبین آشنایی نسبتاً پایین (کمتر از متوسط) گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک می‌باشد (جدول شماره ۳). بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر «آگاهی و آشنایی قابل قبول گردشگران با مقوله گردشگری الکترونیک» مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

جدول ۳: ارزیابی میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

	Test Value = 3						نتیجه آزمون
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
میزان آشنایی با مفهوم گردشگری الکترونیک	۲/۸	-۳/۴	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۸	-۰/۲۸	-۰/۰۸	رد H0

فرضیه سوم: نگرش گردشگران به مقوله پیاده‌سازی و تحقق گردشگری الکترونیک مثبت است. بررسی و تحلیل مقدماتی نگرش و دیدگاه گردشگران راجع به پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک پیش‌تر در قالب ۳ مؤلفه به شکل توصیفی ارائه شد. اکنون جهت بررسی استنباطی این فرضیه، همچون فرضیه‌های قبلی از داده‌های مربوطه بر مبنای میانگین (عدد ۳) آزمون تی تک نمونه‌ای به عمل آمد که نتایج آن مبین وجود تفاوت معنادار با میانگین در تمامی موارد است (جدول شماره ۴). از نتایج آزمون چنین استنباط می‌شود که نگرش و دیدگاه گردشگران راجع به سهولت و سودمندی استفاده از گردشگری الکترونیک به ترتیب مثبت و نسبتاً مثبت بوده، اما راجع به امنیت و قابل اعتماد و اطمینان بودن خدمات گردشگری الکترونیک نگرش نسبتاً منفی و بدبینانه‌ای داشتند. در نهایت بر اساس نتایج آزمون به عمل آمده از میانگین داده‌های هر سه مؤلفه، می‌توان در مجموع نگرش گردشگران راجع به پیاده‌سازی و تحقق گردشگری الکترونیک بالاتر از سطح متوسط و نسبتاً مثبت استنباط کرد. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش مبنی بر مثبت بودن نگرش گردشگران نسبت به گردشگری الکترونیک مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴: ارزیابی نگرش گردشگران به گردشگری الکترونیک بر اساس مؤلفه‌های مورد سنجش با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

	Test Value = 3						نتیجه آزمون
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
نگرش به سهولت استفاده از گردشگری الکترونیک	۴/۰۷	۲۳/۷	۰/۰۰	۱/۰۷	۰/۹۸	۱/۱۶	رد HO
نگرش به سودمندی استفاده از گردشگری الکترونیک	۳/۲۹	۶/۳۷	۰/۰۰	۰/۲۹	۰/۲۰	۰/۳۷	رد HO
نگرش به قابل اعتماد و اطمینان بودن استفاده از گردشگری الکترونیک	۲/۷۹	-۴/۶۴	۰/۰۰	۰/۲۱۰	-۰/۳۰	-۰/۱۲	رد HO
نگرش کلی راجع به گردشگری الکترونیک	۳/۳۸	۹/۱	۰/۰۰	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۴۵	رد HO

۴- بحث و نتیجه گیری

در عصر ما به دلایل مختلف و متعددی روز به روز بر اهمیت صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی قرن افزوده می‌شود و این صنعت همانند دیگر عرصه‌های خدماتی، بیش از پیش شاهد رقابت تنگاتنگ و حضور رقبای جدید برای کسب سهم و جایگاه بهتر در این عرصه خواهد بود. در این میان کشورها و مناطقی در این عرصه موفق‌تر خواهند بود و خواهند توانست موقعیت و جایگاه خود را بهبود بخشیده و سهم بالاتری را نصیب خود کنند که با درک صحیح نیازها و ملزومات توسعه گردشگری در هزاره سوم، سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسب آن را اتخاذ کرده و در جهت تحقق آن‌ها مدیریت و برنامه‌ریزی درستی داشته باشند. فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان پارادایم جدید حاکم بر توسعه و علت و نشان توسعه‌یافتگی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژیک محسوب می‌شود که توانسته جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... زندگی بشری را تحت‌الشعاع قرار دهد.

با توجه به اینکه گردشگری صنعتی است که بیش از دیگر صنایع به تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی نیامند است، لزوم همگام‌سازی و تطبیق آن با فناوری اطلاعات و ارتباطات بیش از پیش احساس می‌شود. گردشگری الکترونیکی نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات است که پتانسیل فراوانی برای ایجاد تحول و تغییر جایگاه توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری دارد به طوری که باقی ماندن در عرصه رقابت در گردشگری در آینده را مستلزم داشتن تجهیزات و زیرساخت‌های مناسب ICT و گرایش به سمت استفاده از فاوا در گردشگری می‌داند. از طرف دیگر تحقق گردشگری الکترونیک و نهادینه شدن آن میان اعضای جامعه و به خصوص گردشگران مقدمات و ملزوماتی دارد که از مهم‌ترین آن‌ها وضعیت آمادگی الکترونیکی گردشگران جهت استفاده از خدمات گردشگری الکترونیکی، همچنین میزان آشنایی و آگاهی آن‌ها از وجود چنین خدماتی و در نهایت نگرش مثبت و تمایل آن‌ها جهت استفاده از این خدمات می‌باشد و در غیر این صورت، عرضه محصولات گردشگری به شکل الکترونیکی با عدم استقبال و عدم تقاضای مصرف کنندگان رو به رو شده و تحقق گردشگری الکترونیک در نهایت با ناکامی مواجه خواهد شد. نتایج این پژوهش مبین آمادگی الکترونیکی نسبتاً خوب گردشگران هم از بعد در اختیار داشتن و یا دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات در محل سکونت خود و هم از بعد سواد اطلاعاتی و مهارت استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌باشد و از این لحاظ زمینه پذیرش گردشگری الکترونیکی نزد گردشگران مهیا است.

همچنین نگرش و دیدگاه آن‌ها راجع به سهولت و سودمندی استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک مثبت بوده و در صورت مهیا بودن دیگر زمینه‌ها، تمایل و رغبت به استقبال و استفاده از چنین خدماتی را دارند. اما از بعد اعتماد و اطمینان به امنیت خدمات گردشگری الکترونیک نگرش نسبتاً منفی و بدبینانه‌ای داشتند و همچنین هنوز از مقوله گردشگری الکترونیک و خدمات آن آگاهی و آشنایی چندانی نداشته و این موارد تمایل آن‌ها به استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

بنابراین جهت افزایش تمایل و استقبال گردشگران از گردشگری الکترونیک برنامه ریزان و مسئولان سیاست گذاری این حوزه باید تدابیری بیندیشند که ضمن افزایش و بهبود آمادگی الکترونیکی گردشگران و همچنین افزایش سطح آشنایی و آگاهی آن‌ها با مقوله گردشگری الکترونیک، خدمات و مزایای آن، اعتماد و اطمینان آن‌ها را به سمت روی آوردن به فرایند عرضه و تقاضای محصولات گردشگری به شکل الکترونیکی جلب نماید. جهت تحقق این امر کمک گرفتن از خود صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات و تبلیغات و اطلاع رسانی از طریق رسانه‌های جمعی بسیار مثمر ثمر خواهد بود. همچنین ایجاد و به روز رسانی مداوم بانک الکترونیک اطلاعات مؤسسه‌ها و بنگاه‌های فعال در زمینه گردشگری الکترونیک و بررسی صلاحیت مداوم فعالیت آن‌ها با انجام نظارت و بازرسی‌های مستمر- بر اساس ضوابط و استانداردهایی که باید تدوین شوند- جهت جلوگیری از سوءاستفاده‌ها و جلب اعتماد متقاضیان ضروری به نظر می‌رسد.

تشکر و قدردانی

از آقای سید چمران موسوی و سرکار خانم گشتیل (دانشجویان دکتری) و سایر افرادی که به هر نحوی نگارندگان را در انجام این پژوهش یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

۱. ابراهیم زاده، عیسی و آقاسی زاده، عبدالله (۱۳۹۰)، تأثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test، جغرافیا و توسعه، شماره ۲۱ (بهار)، صص ۲۶-۵.
۲. اسماعیل زاده، حسن، صرافی، مظفر و توکلی نیا، جمیله (۱۳۹۰)، تحلیلی بر رویکردهای توسعه گردشگری در اجتماعات محلی، علوم محیطی، سال نهم، شماره ۲ (زمستان)، ۱۴۲-۱۱۹.
۳. امین بیدختی، علی اکبر، زرگر، سید مجتبی و نظری، ماشاءالله (۱۳۸۹)، آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳ (پاییز)، صص ۶۸-۴۹.
۴. پروانه، بهروز، عامری سیاهویی، حمیدرضا و تقوی گودرزی، سعید (۱۳۸۸)، گردشگری الکترونیک راهکاری نوین در توسعه کانون‌های شهری استان هرمزگان (مطالعه موردی شهر فین)، فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، سال اول، شماره ۲ (زمستان)، صص ۱۰۸-۸۹.
۵. پناهی‌نژاد، ابوطالب (۱۳۹۳)، ارزیابی کاربرد فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در مدارس مقطع راهنمایی (متوسطه اول) شهر اصفهان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی علوم اجتماعی گرایش جامعه‌شناسی، استاد راهنمای: سید علی هاشمیان‌فر، استاد مشاور: دکتر نگین برات دستجردی، دانشگاه اصفهان
۶. تقوایی، مسعود، فیروزی، محمدعلی و گودرزی، مجید (۱۳۹۲)، برنامه ریزی گردشگری شهر شیراز با تأکید بر فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران (جغرافیا)، سال یازدهم، شماره ۳۷ (تابستان)، صص ۱۵۶-۱۳۳.
۷. حسینی، سیدیعقوب، رقیب‌زاده، علی و قائمی، امین (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر فراموشی سازمانی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی شهر بوشهر)، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ششم، شماره ۲ (تابستان)، صص ۲۰۸-۱۸۷.
۸. دهدشتی شاهرخ، زهره و شکیبا جمال اباد، غدیر (۱۳۹۲)، مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثر بخش بر نهادینه سازی گردشگری الکترونیک، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۲ (تابستان)، صص ۱۹۰-۱۶۳.
۹. راودراد، اعظم و حاجی محمدی، علی (۱۳۸۹)، تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره یوم، شماره ۲ (تابستان)، صص ۸۱-۶۱.
۱۰. رجبی، آریتا، صندوقدار، افشین، ترابی، مینا و رنجبر راد، روزمهر (۱۳۹۰)، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری، اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی مرو دشت.
۱۱. رضایی، مسعود (۱۳۸۸)، نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۰) (زمستان)، صص ۹۳-۶۳.

۱۲. سجادی، زینب سادات و آیت، سید سعید (۱۳۸۶)، کاربردهای فناوری اطلاعات در گردشگری الکترونیکی (E-Tourism)، اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
۱۳. سرافرازی، مهرزاد (۱۳۸۹)، سنجش آمادگی الکترونیکی شهروندان، در راستای استقرار دولت الکترونیک، شهرداری الکترونیک و بانکداری الکترونیک، فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال دوم، شماره ۱ (بهار)، صص ۹۵-۱۲۲.
۱۴. سعادت، فرناز و مظفری، افسانه (۱۳۸۸)، استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی: منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۳ (پیاپی ۵۹) (پاییز)، صص ۱۷۰-۱۴۱.
۱۵. مظلومی، نادر، امامی، کورش و اعرابی، نجس (۱۳۸۹)، سنجش آمادگی الکترونیکی بیمه‌گذاران خودرو (مورد مطالعه: شرکت بیمه پارسیان)، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۱ (مسلسل ۹۷) (بهار)، صص ۹۷-۱۲۷.
۱۶. نورافروز، علی حسین، حریری، نجلا و حنفی زاده، پیام (۱۳۹۱)، ارزیابی آمادگی الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاهی (مطالعه موردی: دانشگاه علامه طباطبایی)، فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی، سال اول، شماره ۲ (بهار)، صص ۳۶-۱۷.
17. Alexandru, Adriana (2006), ICT and Its Impact upon the Globalization and Accessibility of the Education in the Health Domain. online in: www.ici.ro
18. James, Jeffrey (2012), The ICT Development Index and the digital divide: How are they related?, *Technological Forecasting & Social Change*, No 79, pp 587-594.
19. Kisla, Tarik, Arikan, Y. Deniz and Firat Sarsar (2009), The investigation of the usage of ICT in university lecturers courses, *World Conference on Educational Sciences*, p: 502-507.
20. Salimi, Ladan and Ghonoodi, Alireza (2011), The study and comparison of curriculum in smart and traditional schools, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 15 (2011) 3059° 3062.

