

## ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش

دکتر احمد پوراحمد- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه تهران  
دکتر رحمت‌الله فرهودی- استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دانشگاه تهران  
آیدا برادران نیا\* - کارشناس ارشد برنامه‌ریزی گردشگری، پردیس بین‌المللی کیش دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۰۸

### چکیده

یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری است و این صنعت، اهمیت زیادی در ابعاد مختلف از جمله ایجاد اشتغال، منبع درآمد برای دولت و بهبود خدمات اجتماعی دارد. برای ورود به بازار رقابتی جهان، مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در قالب «گردشگری الکترونیکی» هستیم. هدف اصلی از پژوهش حاضر، ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش است. روش پژوهش حاضر، از نظر اهداف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها، کمی و از نظر ماهیت و نوع مطالعه توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، کل گردشگران داخلی در جزیره کیش است. تعداد ۳۸۲ نفر از گردشگران داخلی کیش، حجم نمونه این پژوهش است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه محقق ساخته مورد نظر شامل ۳۰ سؤال براساس مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از بسیار زیاد تا بسیار کم طراحی شد. به منظور بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه مورد نظر، از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی از شاخص‌های آمار توصیفی از قبیل میانگین، درصد، انحراف معیار و رسم جدول و نمودارها و در سطح استنباطی نیز از روش آماری تی تک نمونه‌ای و آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده شد. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف k-s استفاده شده است.

واژه‌های کلیدی: جزیره کیش، صنعت گردشگری، فناوری اطلاعات، گردشگری الکترونی.

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا محسوب می‌شود که می‌تواند به‌عنوان منبع اصلی درآمد و اشتغال نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور داشته باشد. در این صنعت به‌عنوان یک صنعت خدماتی، ارائه خدمات به شکلی مناسب و مطمئن که بتواند رضایت گردشگران را فراهم آورد و اندازه‌گیری و مدیریت رضایت گردشگران کلید بقا و پیشرفت است. فراهم کردن محصولات و خدمات منحصر به فرد برای مقصد گردشگری، قدرت و اعتبار گردشگری را به وجود می‌آورد و موجب متمایز ساختن مقصد از دیگر مقاصد می‌شود (کریمی، ۱۳۹۱). در طول تاریخ ظهور فناوری‌های مختلف، هیچ نوع فناوری نتوانسته همانند فناوری اطلاعات، در بین رشته‌های مختلف علوم، ارتباط ایجاد کند. فناوری اطلاعات به‌عنوان یک پیوند دهنده، تمامی علوم روز را به کار می‌گیرد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز متخصصان، صنایع، سازمان‌ها و بالاخره همه مردم در قسمت‌های مختلف جامعه را در کمترین زمان و بهترین وجه ممکن تأمین کند؛ به طوری که امروزه فناوری اطلاعات مرزهای کشورهای جهان را درمی‌نوردد و ملت‌ها را در یک جامعه جهانی گرد هم می‌آورد (پورکیانی و فرح‌بخش، ۱۳۹۱). پاول ستلر<sup>۱</sup> می‌گوید: فناوری به هر هنر و مهارت عملی که از دانش علمی استفاده می‌کند، گفته می‌شود. جیمز فین<sup>۲</sup> فناوری را علاوه بر ماشین‌آلات، شامل فرایندها، نظام‌ها، مدیریت، سازوکارهای کنترل انسانی و غیرانسانی و روشی برای برخورد با مشکلات، عملی بودن راه‌حل‌های فنی و ارزش‌های اقتصادی می‌داند (ابراهیمی، ۱۳۹۲). در تعریفی که جامع‌تر از بقیه تعاریف است، آمده است که: فناوری عبارت‌اند از کاربرد نظام‌دار مفاهیم علوم رفتاری و فیزیکی و علوم دیگر برای حل مشکلات (رضایی، ۱۳۸۶). به عبارت دیگر، فناوری اطلاعات و ارتباطات مجموعه فناوری‌هایی هستند که ارتباطات و فرایند نشر اطلاعات به وسیله ابزار الکترونیکی را در دنیای امروز تسهیل می‌کنند (Anonymous, 2003). دنیای قرن بیست و یکم، دنیای استیلای فناوری نوین اطلاعات و دنیای شتابندگی تاریخ به لحاظ تغییرات و افزایش شتاب‌آمیز علمی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی شده است. به عبارتی دیگر، امروزه فناوری اطلاعات فراگیر شده و جهان را دگرگون ساخته است (مزرعی جوشری، ۱۳۸۸). در عصر حاضر، فناوری اطلاعات سازمانی و فناوری‌های مبتنی بر اطلاعات به‌عنوان یکی از الزامات اساسی تلقی می‌شود (Al-Mamary et al., 2015).

منطقه آزاد کیش یا همان مروارید خلیج فارس به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق دارای پتانسیل و ظرفیت بالای جذب گردشگر مطرح است. روابط تجاری و سیاسی برای جذب گردشگری و توسعه این دو در جزیره کیش نیازهایی را می‌طلبد. یکی از مهم‌ترین این نیازها که مورد توجه بخش خصوصی نیز است، گردشگری به وسیله ابزارهای نوین ارتباطی است. تبلیغات الکترونیک در این حوزه می‌تواند مورد توجه سازمان‌ها و بخش خصوصی و سرمایه‌گذاران در جهت جذب بیشتر گردشگر قرار بگیرد و در نتیجه، رونق اقتصادی را به ارمغان آورد. همچنین، به گزارش خبرگزاری بیشتر هیئت‌های شرکت‌کننده در دومین مجمع بین‌المللی گردشگری و سومین کنفرانس بین‌المللی سرمایه‌گذاری و خصوصی‌سازی کشورهای اسلامی در اردیبهشت ۱۳۸۸ پس از بازدید از جاذبه‌های گردشگری و فرصت‌های سرمایه‌گذاری و همچنین، بازدید از امکانات تجاری، صنعتی و سواحل نقره‌فام و مکان‌های دیدنی و زیبای جزیره کیش، این جزیره را به‌عنوان الگوی توسعه پایدار گردشگری در میان کشورهای اسلامی انتخاب کردند (سعادت، ۱۳۸۷).

جزیره کیش با داشتن پتانسیل‌های بسیار بالاتر نتوانسته است، سرمایه‌گذاری صحیحی برای توسعه زیرساخت‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و همچنین برای بهره‌برداری از ابزارهای فناوری اطلاعات با هدف ازدیاد گردشگر داشته باشد. این تحقیق با توجه به اهمیت موضوع، در ارتباط با مسائل مربوط به گردشگری که فناوری اطلاعات در آن وارد شده

<sup>۱</sup> Paul Saettler

<sup>۲</sup> James Finn

می‌پردازد و ابعاد و اثرات مختلف گردشگری الکترونیک را بررسی می‌کند و مرز آن را با گردشگری سنتی که در گذشته بیشتر رایج بوده، مشخص می‌کند. در حوزه فناوری اطلاعات فقط به مقوله گردشگری می‌پردازد و در بخش‌های دیگر فناوری اطلاعات وارد نمی‌شود و به اثرات آن در صنعت‌های دیگر نمی‌پردازد.

عصر حاضر، پس از گذراندن موج اول (جامعه کشاورزی)، موج دوم (جامعه صنعتی)، موج سوم (عصر دانش یا جامعه اطلاعاتی)، در انتظار گذر از موج چهارم یا عصر مجازی خواهد بود. در موج چهارم که شکل توسعه‌یافته عصر اطلاعات و دانش است، دیگر مشکل عمده بشر در زمینه تأمین معاش، تهیه ابزار و دسترسی به دانش حل شده است و نیاز بزرگتری در جامعه احساس می‌شود. در این عصر، بیشتر امور در جامعه به صورت مجازی و غیرفیزیکی انجام خواهد شد مانند خرید به وسیله اینترنت و تا دو دهه آینده برای بخش‌هایی از دنیای توسعه‌یافته، عصر مجازی قابل لمس خواهد بود. ایران اکنون در اواسط موج دوم قرار دارد و موج سوم را هنوز به خوبی درک نکرده است.

در صورت برطرف شدن چالش‌های موجود در زمینه فناوری اطلاعات، با ایجاد مشاغل جدید در بخش‌های مختلف اقتصادی و با افزایش دستمزد و درآمد افراد، بر ساختار اجتماعی کیش تأثیرگذار خواهد بود. این جزیره، به عنوان یکی از مناطق توانمند کشور دارای قابلیت‌های بی‌نظیر اکوتوریستی، ژئوتوریستی و تاریخی از قطب‌های مهم گردشگری کشور است. این پژوهش با هدف ترویج فناوری اطلاعات در گردشگری کیش و تبدیل گردشگری سنتی به اینترنتی به عنوان راهکاری نوین و اساسی در جهت توسعه پایدار گردشگری کیش تدوین شده است. با ارائه زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک و فراهم کردن زیرساخت‌های شهر الکترونیک، باید اقداماتی در چارچوب ظرفیت‌سازی و ایجاد فرصت‌های اقتصادی به یک منبع درآمدزا و مجهز توریستی-سیاحتی تبدیل شود.

هدف اصلی پژوهش، ارائه راهبرد در زمینه فناوری اطلاعات برای ارتقا و گسترش صنعت گردشگری جزیره کیش است. همچنین، اهداف جزئی شامل بررسی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی، تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن، خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف تفریحی، رزرو و اجاره وسایل نقلیه در جزیره کیش و همچنین افزایش رضایتمندی بیشتر گردشگران هستند.

فرضیه‌ها شامل موارد زیر هستند:

۱. ارائه راهبردهای مناسب در زمینه فناوری اطلاعات می‌تواند موجب ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش شود؛
۲. گردشگران استفاده از تمام خدمات گردشگری در بخش فناوری اطلاعات را در جزیره کیش مورد توجه و استقبال قرار می‌دهند.

از این رو سؤال اصلی در پژوهش حاضر این است که:

۱. راهبردهای مناسب در زمینه فناوری اطلاعات و نقش آن برای ارتقای گردشگری کیش چیست؟
۲. گردشگران کدام یک از خدمات گردشگری در بخش فناوری اطلاعات را در جزیره کیش مورد توجه و استقبال قرار می‌دهند؟

پینگ<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی با عنوان سیستم اطلاعات مدیریت با نرم‌افزار در مدیریت گردشگری در دوره اقتصاد مدور، به این نتایج دست یافته است که سیستم اطلاعات مدیریت در بهبود بهره‌وری در پردازش اطلاعات، بهبود امنیت، بهبود روابط مدیریت مشتری و گردشگری و کنترل بهتر منابع گردشگری مؤثر واقع شده است. ساب<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۱ پژوهشی با عنوان تبلیغات آنلاین صنعت توریسم و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان انجام داده است.

<sup>۱</sup> Ping

<sup>۲</sup> Sab

در این مطالعه، از ابزارهای مختلف تبلیغات آنلاین و اثرات آن‌ها بر مشتریان، در گردشگران خاص به منطقه آگاروه در پرتغال بهره گرفته شد. هدف از این مطالعه، بررسی درمورد میزان استفاده از اینترنت مسافران و گردشگران و تبلیغات آنلاین است. روند کنونی، مؤثرترین روش تبلیغات آنلاین است. در مجموع، ۲۴۸ گردشگر در فرودگاه Faro در پرتغال را بررسی کردند. از طریق تحقیق مشخص شده است که بیشتر گردشگران که به منطقه آگاروه سفر کردند، از اینترنت به‌عنوان یک رسانه برای به‌دست‌آوردن اطلاعات سفر استفاده کرده‌اند.

موسوی در سال ۱۳۸۶ در پژوهشی با عنوان موانع موجود در محیط کلان درمورد به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری (مطالعه موردی جزیره کیش) نتیجه گرفت که بازاریابی الکترونیک در تمامی بخش‌ها و عناصر کاربرد داشته و می‌تواند نقش مهمی ایفا کند. متأسفانه در جزیره کیش و در کشور به جنبه‌های بازاریابی در گردشگری کمتر توجه می‌شود و حتی از ابزارهای روابط عمومی نیز کمتر استفاده می‌شود. استفاده از بازاریابی و ابزار الکترونیکی در گردشگری می‌تواند ضمن اطلاع‌رسانی، چهره نامطلوبی که غول‌های رسانه‌ای غربی از کشور در اذهان عمومی ایجاد کرده‌اند، ترمیم کرده و ارتقا دهد. این امر به افزایش تعداد گردشگران و نیز سرمایه‌گذاری در این صنعت پرسود منجر می‌شود.

قلندری در سال ۱۳۸۷ در پژوهشی با عنوان گردشگری الکترونیک، واقعیتی غیرقابل انکار است، نتیجه گرفت که صنعت گردشگری به‌صورت زنجیروار با بعضی از فعالیت‌های اقتصادی، وابستگی دوجانبه دارد و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمد در اقتصاد کشور میزبان تأثیر بسزایی دارد. در نتیجه، توسعه گردشگری به‌خصوص گردشگری الکترونیک که مزایای بسیاری دارد، اقتصاد کشور را از حالت تک‌محصولی خارج می‌کند و رشد اقتصادی را به‌علت ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگر برای کشور به همراه خواهد داشت.

پورفرج، عیسی‌زاده و چراغی در سال ۱۳۸۷ در مقاله‌ای با موضوع فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی نتیجه‌گیری کردند که فناوری اطلاعات و ارتباطات اثرگذاری صنعت توریسم را روی رشد اقتصادی افزایش می‌دهد و شدت آن در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است. هرچه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی در زیربخش‌های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل‌ونقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب توریسم افزایش می‌یابد.

مسرور در سال ۱۳۸۸ در پژوهشی با عنوان تبیین چالش‌های فناوری وضع موجود دولت الکترونیک در منطقه آزاد کیش با رویکرد بهبود نتیجه‌گیری کرد که دولت الکترونیک، به‌دلیل الزامات خاص خود پدیده‌ای نیست که بتوان آن را با رویکرد بخشی به اجرا درآورد؛ زیرا در اساس دولت الکترونیک پدیده‌ای چندوجهی است و در صورتی که وجوه مختلف آن با هم دیده نشود، کارایی و اثربخشی آن تضمین نخواهد شد و استقرار اثربخش آن مستلزم شناسایی و تبیین چالش‌های فراوری آن است و باید با نگاهی آسیب‌شناسانه به مشکلات و چالش‌های استقرار آن پرداخته شود.

کشوری و تیموری در سال ۱۳۸۹ در پژوهشی با عنوان، کاربرد GIS و TIS در امکان‌سنجی گردشگری ساحلی نتیجه گرفتند که برای گردشگری پایدار و مؤثر باید یکپارچگی در تمام سیستم‌های موجود به‌عمل آید و این امر محتاج برنامه‌ریزی متمرکز است؛ به‌طوری‌که در انواع مختلف توسعه‌ها مشخص شده باشند. با رشد سریع صنعت گردشگری، محیط ساحلی باید فشار بیشتری را تحمل کند. مهم‌ترین فاکتورهای بسترسازی برای گردشگران ساحلی و کاهش هزینه با تأکید بر توسعه پایدار قطب گردشگری تخصیص بودجه برای تکمیل سیستم اطلاعات جغرافیای شهری و تهیه وب GIS با قابلیت‌های برقراری ارتباط بین برنامه‌ریزان گردشگری و از طرفی، داشتن ویژگی سه‌بعدی برای ایجاد شهر اینترنتی مجازی برای گشت‌وگذار مجازی برای جذب گردشگران و سادگی روابط کاربری آن امری ضروری است.

راووداد در سال ۱۳۸۹ در تحقیقی با عنوان تفاوت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت نتیجه گرفت که گردشگری مجازی، فقط به‌عنوان مقدمه و پیش‌نیاز اطلاعاتی گردشگری واقعی می‌تواند زمینه شناخت

ناشناخته‌ها را برای گردشگر فراهم آورد، اما برای شناخت مناسب‌تری از واقعیت، هیچ چیزی را با حضور واقعی در موقعیت نمی‌توان مقایسه کرد. درحقیقت، گردشگری مجازی به‌عنوان تکمیل‌کننده گردشگری واقعی عمل می‌کند نه جانشینی برای آن و باید آموزش لازم برای مواجهه با فضای واقعی و استفاده بهینه از مکان مورد نظر را به‌دست آورد. آنچه در تجربه گردشگری مجازی اتفاق می‌افتد، لحظه‌ای و آنی است و موجب کسب تجربیات در سفرهای واقعی نمی‌شود. همچنین، یادآوری تجربه سفر از طریق حافظه بسیار لذت‌بخش است که در گردشگری مجازی وجود ندارد و درحقیقت، گردشگری مجازی استشمام بوی کباب است زمانی که نمی‌توانی آن را بخوری.

عبدلی و مرادی اصل در سال ۱۳۹۴ در پژوهشی با عنوان بررسی فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری ایران به این نتایج دست یافته‌اند که صنعت گردشگری به‌منزله یک عامل مهم در ایجاد اشتغال، سرمایه‌گذاری و توسعه منطقه‌ای و یک عامل ایجاد انگیزش در اقتصاد عمومی تلقی می‌شود. توسعه این صنعت در کشورهای صنعتی، موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد می‌شود و در کشورهای درحال توسعه فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال است؛ بنابراین، استفاده از موانع گردشگری جز با فراهم کردن بستر مناسب توسعه گردشگری امکان‌پذیر نیست. از این‌رو، شناسایی جاذبه‌ها در مرحله اول و برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها در مراحل بعدی امری ضروری به‌نظر می‌رسد و با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه‌ریزی درست در جهت گسترش گردشگری تلاش کرد. ارزش گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، هم‌ردیف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن به‌عنوان صنعت گردشگری نام برده‌اند. از آنجاکه همسو با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده، امروزه هیچ صنعت یا بخش بازرگانی را نمی‌توان یافت که فناوری اطلاعات در آن رسوخ نکرده و از مزوومات آن بخش محسوب نشود. اهمیت حذف مسافت و زمان در گردشگری به‌اندازه‌ای است که پیش‌بینی می‌شود در آینده چهره کنونی گردشگری تغییر یافته و تغییراتی نیز در الگوها و مفاهیم موجود در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری ایجاد شود. یکی از مهم‌ترین این تغییرات، تحول در بازدید از انبیه، اسیا و میراث باستانی خواهد بود. این مسئله در کشور ما از آن غفلت شده و کمتر برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری روی آن انجام شده است. این درحالی است که ایران با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی تمدنی و فرهنگی چند هزارساله از قابلیت ویژه‌ای برای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است.

عباسی، مکی و کاظمیان در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی که با عنوان چالش‌ها و راهکارها در صنعت گردشگری ایران انجام داده‌اند، نتیجه گرفتند: نگاهی به تجربه ۱۰ مقصد برتر دنیا در صنعت توریسم نشان می‌دهد که این کشورهای الگو در گردشگری و جذب گردشگر تا چه اندازه قادر به ایجاد ثبات اقتصادی و توازن در توسعه بسترهای لازم برای جذب گردشگری بوده‌اند. این موارد شامل مدیریت مناسب، توانایی ایجاد خلاقیت و نوآوری مؤثر و هدفمند به همراه ایجاد بستر مناسب جهت جذب گردشگر و بهره‌گیری مناسب از پتانسیل گردشگری کشورهای الگو در جذب گردشگر هستند.

حق‌طلب در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر گردشگری الکترونیک بر رضایت از خدمات وب‌سایت در صنعت گردشگری نتیجه گرفت که نتایج بررسی‌های به‌دست‌آمده از رضایت مشتریان از گردشگری مجازی نشان داده است که آنچه برای مشتریان مهم است و موجب رضایت خاطر مشتریان می‌شود، عواملی مانند طراحی وب‌سایت مناسب برای توریسم شامل سرعت بالای داندود و ارتباط آسان با صفحات وب است و نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق، برای بازاریابی آژانس‌های مسافرتی به کار گرفته می‌شود. همچنین، فاکتورهای برجسته برای منافع مشتریان برای استفاده در وب‌سایت‌های گردشگری و رضایتمندی الکترونیک می‌تواند راهبردهای خط‌مشی‌های مدیریتی را پایه‌ریزی کند؛ بنابراین، ارتقای خدمات ۲۴ ساعته به کاربران باید در اولویت امور بررسی شود.

## مبانی نظری

توسعه و دسترسی به فناوری اطلاعات، به چند دلیل برای ارتقای صنعت گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. گردشگری هم از نظر فرهنگی و اجتماعی و هم از نظر اقتصادی باید ارتقا پیدا کند. در این پژوهش، رویکرد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی انجام شده است. ابتدا فناوری اطلاعات، سرعت انتقال اطلاعات را افزایش می‌دهد و بدین ترتیب، اطلاعات بین افراد بی‌شماری انتشار می‌یابد. دوم آنکه این تکنولوژی، هزینه تولید را کاهش می‌دهد؛ زیرا دسترسی به دانش تولیدشده را با کمترین هزینه امکان‌پذیر می‌سازد. همچنین، کاهش هزینه مبادلاتی، درجه ناکارآمدی و نااطمینانی را کاهش می‌دهد. سوم آنکه بر محدودیت زمانی و مکانی غلبه می‌کند و در نتیجه، انتقال اطلاعات بین خریداران و فروشندگان افزایش یافته و فرایند تولید از حریم ملی می‌گذرد. این فناوری، همه افراد را قادر می‌سازد تا در اقتصاد بازار، برتری خود را نسبت به دیگران بشناسانند که به بازار وسیع‌تر و افزایش سطح دسترسی به عرضه جهانی کالا منجر می‌شود. چهارم، موجب شفافیت بیشتر بازار و افزایش تقاضا می‌شود. فناوری اطلاعات قدرت افراد را در دسترسی به اطلاعات تقویت می‌کند. از دیدگاه نظری، به سه روش فناوری اطلاعات روی رشد اقتصادی تأثیرگذار است. ۱. روش مستقیم با استفاده از تولید کالا و خدمات، فناوری اطلاعات به رشد ناخالص داخلی کمک می‌کند. به عبارت دیگر، تولید کالا و خدمات در فناوری اطلاعات بخشی از ارزش‌افزوده اقتصادی هستند؛ ۲. به کارگیری سرمایه فناوری اطلاعات به عنوان مهارت در تولید کالا و خدمات از طریق تعمیق سرمایه، موجب رشد اقتصادی می‌شود؛ ۳. موجب افزایش رشد اقتصادی از طریق کمک به پیشرفت‌های فناوری می‌شود. اگر رشد سریع فناوری اطلاعات براساس منافع کارایی و بهره‌وری در این فعالیت‌ها باشد، سبب افزایش رشد اقتصادی در صنعت گردشگری می‌شود.

به کارگیری فناوری اطلاعات، موجب شناخت و معرفی صحیح و دقیق فرهنگ‌ها و آداب‌ورسوم مقصدهای گردشگری و همچنین، جاذبه‌های گردشگری و شناخت چالش‌ها و محدودیت‌ها در مسیر توسعه گردشگری می‌شود و با اطلاع‌رسانی شفاف، دقیق و به‌موقع می‌تواند موجب رضایت خاطر گردشگران شود و منطقه مورد نظر را دارای رتبه مناسبی در بین کشورهای جهان کند. همچنین، بهترین شرایط را در جهت صلح و همگرایی و وحدت به وجود می‌آورد.

در این میان، یکی از صنایع و مشاغل که فناوری اطلاعات در آن کاربرد دارد گردشگری است. صنعت گردشگری با ظرفیت‌های فراوان برای توسعه هر کشوری می‌تواند با بهره‌گیری از فناوری اطلاعاتی، زمینه‌های توسعه خود را گسترش دهد. از این رو، در ادامه به مبانی نظری گردشگری پرداخته می‌شود.

آنچه برای مشتریان مهم است و موجب رضایت خاطر مشتریان می‌شود، عواملی مانند طراحی وبسایت مناسب برای توریسم شامل سرعت بالای دانلود و ارتباط آسان با صفحات وب است و نتایج این تحقیق، برای بازاریابی آژانس‌های مسافرتی به کار گرفته می‌شود. همچنین، فاکتورهای برجسته برای منافع مشتریان برای استفاده در وبسایت‌های گردشگری و رضایتمندی الکترونیک می‌تواند، راهبردهای خط‌مشی‌های مدیریتی را پایه‌ریزی کند؛ بنابراین، ارتقای خدمات ۲۴ ساعته به کاربران باید در اولویت امور بررسی شود (حق‌طلب، ۱۳۹۱).

زمانی که ما به شهروند الکترونیک، دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و آموزش الکترونیک در قالب جامعه اطلاعاتی معتقدیم، باید زمینه‌های گردشگری الکترونیک را نیز فراهم کنیم (قلندری، ۱۳۸۷).

سیاست‌گذاران بخش دولتی به این واقعیت پی برده‌اند که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عصر حاضر، با هدف اجرای دولت الکترونیک نه تنها یک اختیار بلکه یک اجبار و ضرورت اجتناب‌ناپذیر است که به منظور تسهیل در خدمات‌رسانی به شهروندان باید به آن توجه شود (مسرور، ۱۳۸۸).

فناوری اطلاعات و ارتباطات، اثرگذاری صنعت توریسم را روی رشد اقتصادی افزایش می‌دهد و شدت آن در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است. هرچه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص

داخلی در زیربخش‌های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل‌ونقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب توریسم نیز فروزی می‌یابد (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷).

امروزه، توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها چه در سطح ملی چه در سطح منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار دارد. در کشورهایی مانند ایران، درآمدهای نفتی یک نوع رانت‌خواری اقتصادی تلقی می‌شود که بدون هرگونه اثرات القایی مستقیم از لحاظ افزایش سطح تولید در اقتصاد است؛ درحالی‌که صنعت گردشگری به‌صورت زنجیروار با بعضی از فعالیت‌های اقتصادی وابستگی دوجانبه دارد و رونق آن از لحاظ افزایش درآمد در اقتصاد کشور میزبان تأثیر بسزایی دارد. در نتیجه، به‌خصوص توسعه فناوری اطلاعات در گردشگری دارای مزایای بسیاری است و اقتصاد کشور را از حالت تک‌محصولی خارج می‌کند و رشد اقتصادی را به‌علت ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگر در مناطقی مانند جزیره کیش به همراه خواهد داشت (قلندری، ۱۳۸۷).

فاکتورهای بسترسازی برای گردشگران ساحلی و کاهش هزینه با تأکید بر توسعه پایدار قطب گردشگری، تخصیص بودجه جهت تکمیل سیستم اطلاعات جغرافیایی شهری و تهیه وب GIS با قابلیت‌های برقراری ارتباط بین برنامه‌ریزان گردشگری و از سوی دیگر، داشتن ویژگی سه‌بعدی برای ایجاد شهر اینترنتی مجازی برای گشت‌وگذار مجازی برای جذب گردشگران و سادگی روابط کاربری آن امری ضروری است. علاوه بر آن برای بازاریابی بهتر می‌توانیم از تبلیغات تلویزیونی داخلی و خارجی، تهیه بازی‌های رایانه‌ای و توسعه آن، سیستم‌های مخابراتی و ارتباطی جدید مانند وایرلس و بلوتوث و... استفاده کنیم (کشوری و تیموری، ۱۳۸۹).

در کشور ما به‌دلایلی مانند نبود زیرساخت‌های اولیه و پرهزینه‌بودن ایجاد آن‌ها، رشد ناچیز فناوری اطلاعات و عدم استفاده همه افراد از اینترنت و کمبود سایت‌های گردشگری، این صنعت با استقبال عمومی همراه نشده است؛ اما مزایای بالقوه این فناوری، به‌ویژه در امر اشتغال‌زایی و کسب درآمد مستقل از نفت، همه افراد و به‌ویژه فعالان این بخش را بر آن دارد تا برای رونق این صنعت، همت کنند (میرمحمدی، ۱۳۸۷: ۱). توجه بیشتر به برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری در ایران، از آن‌رو لازم است که یک معرفی خوب در مدتی بسیار کوتاه و یک تصویر تأثیرگذار در کوتاه‌ترین زمان در فضای سایبر می‌تواند در جذب مشتری مؤثر باشد. برای درک بهتر فاصله کنونی گردشگری سایبر در ایران با دیگر مناطق جهان کافی است تنها چند صفحه وب مرتبط با این مقوله در کشورهای همسایه از وب‌سایت هتل‌ها گرفته تا شهرداری‌ها و شرکت‌های فعال در زمینه گردشگری را مشاهده کنیم. در ادامه مشاهده می‌کنیم، دیگران با امکانات نرم‌افزاری برابر با ما چه اقدامات گسترده‌ای انجام می‌دهند. اولین شرایط ارتقای وضعیت گردشگری الکترونیک در ایران، داشتن سواد سایبر است (خلت، ۱۳۹۲).

جزیره کیش در حوزه برنامه‌ریزی و تدوین راهبردهای کلان گردشگری الکترونیکی، هنوز نتوانسته گام‌هایی صحیح و اصولی بردارد؛ چراکه با مطالعه اقدامات و فعالیت‌های صورت‌گرفته از سوی مسئولان امر در بیشتر سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی، شاهد هیچ اقدام زیرساختی و دستاورد روشنی برای عرضه به‌عنوان کارنامه گردشگری الکترونیکی کیش نبوده‌ایم. این مسئله زمانی نمود پیدا می‌کند که موضوع از دیدگاه فرامرزی مطالعه و بررسی شود. در کشور همسایه یعنی دبی، صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از منابع مهم اقتصادی و اشتغال‌زایی محسوب می‌شود. جزیره کیش با داشتن موقعیت‌های جذاب‌تر نتوانسته است، سرمایه‌گذاری صحیحی برای ساخت و بهسازی سازه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی با هدف افزایش گردشگر خارجی کند. به‌تبع سرمایه‌گذاری قابل‌توجهی نیز برای بهره‌برداری از ابزارهای فناوری اطلاعات در جهت تسهیل و بهسازی امور گردشگران، برای مدیریت فرایند تصمیم‌سازی و اقدام گردشگر برای آغاز سفر صورت نگرفته است (خلت، ۱۳۹۲).

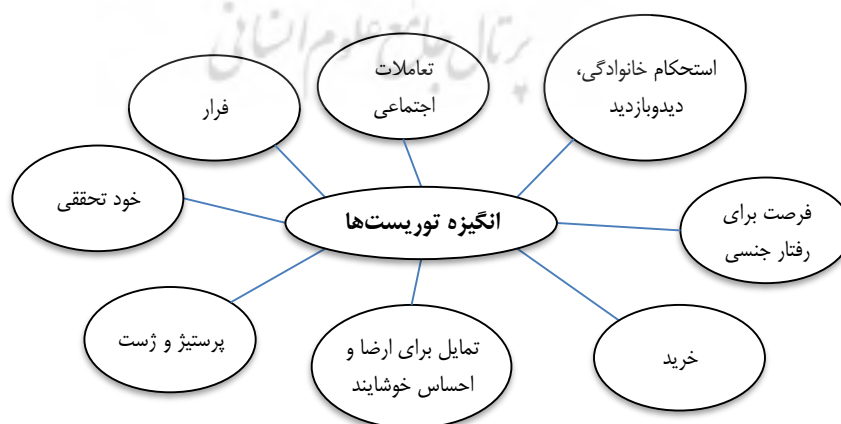
در توسعه گردشگری در جزیره کیش باید از تمامی پتانسیل‌های بازاریابی الکترونیکی استفاده کرد. همان‌طور که میدلتون

و کلارک<sup>۱</sup> برخی از کاربردهای مهم ابزار الکترونیکی در بازاریابی گردشگری را (تحقیقات بازار و سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی، برنامه‌ریزی راهبردی، برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی شرکت‌ها و مقاصد، تبلیغات و روابط عمومی، قیمت‌گذاری و ترفیعات فروش، توزیع و دسترسی، جمع‌آوری و ترکیب عناصر مورد نیاز) عنوان کرده است.

اینترنت، با ارائه مکان‌های جدید بازار با ارائه خدماتی از قبیل مقایسه قیمت‌ها به سرعت بر رفتار خرید اثر می‌گذارد. عامل مهمی که موجب می‌شود درصد استفاده از اینترنت بالا باشد، این است که اینترنت یک منبع اضافی از درآمد را به وسیله مورد دیگری از بازاریابی و کانال‌های توزیع امکان‌پذیر می‌سازد. فرصت‌های بازاریابی موجود در اینترنت می‌توانند به وسیله مطالعه چارچوب بازاریابی راهبردی، به منظور هدف قراردادن بازارها، محصولات جدید، بیشتر و بهتر به کار گرفته شود. پیدایش اینترنت، فرض‌های جدیدی را در متنوع‌ساختن عناصر آمیخته بازاریابی برای بازاریابان فراهم می‌آورد (liu, ۲۰۰۵).

بازاریابی الکترونیک در تمامی بخش‌ها و عناصر کاربرد داشته و می‌تواند نقش مهمی ایفا کند، اما متأسفانه در جزیره کیش و در کل کشور به جنبه‌های بازاریابی در گردشگری کمتر توجه می‌شود و حتی از ابزارهای روابط عمومی نیز کمتر استفاده می‌شود. استفاده از بازاریابی و ابزار الکترونیکی در گردشگری می‌تواند ضمن اطلاع‌رسانی، چهره نامطلوبی که غول‌های رسانه‌ای غربی از کشور در اذهان عمومی ایجاد کرده‌اند، ترمیم کرده و ارتقا دهد. این امر به افزایش تعداد گردشگران و نیز سرمایه‌گذاری در این صنعت پرسود منجر می‌شود (طرح جامع مقصد کیش، ۱۳۸۴: ۸۸). در انجام این موضوع مهم، مهم‌ترین بخش شناخت موانع کلان محیطی و برطرف کردن آن‌ها است که در این تحقیق، نیز محقق سعی در شناسایی و اولویت‌بندی این موانع دارد (نقل از خلت، ۱۳۹۲).

با توجه به آمارهای گرفته‌شده از معاونت گردشگری سازمان منطقه آزاد کیش، تعداد هتل‌ها و مراکز اقامتی ۵۰ عدد و همچنین، ۵۰ هتل بالای ۴ ستاره در حال ساخت است. تعداد رستوران‌ها و فست‌فود ۱۲۱ عدد، کافی‌شاپ ۴۵ عدد و چایخانه ۶ عدد است. تعداد گردشگران ورودی به جزیره در سال ۱۳۹۲ برابر با ۱،۶۲۶،۳۷۰ در سال ۱۳۹۳ برابر با ۱،۶۲۸،۸۶۲ در سال ۱۳۹۴ برابر با ۲،۰۱۵،۹۲۰ و در نیمه اول سال ۱۳۹۵ برابر با ۸۴۲،۳۷۷ نفر بوده است. میانگین درآمد حاصل از گردشگری در سال ۱۳۹۴ مقدار ۴۴،۳۵۰،۲۳۰،۵۴۰،۰۰۰ ریال و در نیمه اول سال ۱۳۹۵ مقدار ۱۸،۵۳۲،۲۹۴،۰۰۰،۰۰۰ ریال بوده است. همچنین، پروازهای ورودی به جزیره در سال ۱۳۹۲ تعداد ۱۱،۳۵۶، در سال ۱۳۹۳ تعداد ۱۱،۶۲۳ و در سال ۱۳۹۴ تعداد ۱۱،۹۵۳ بوده است.

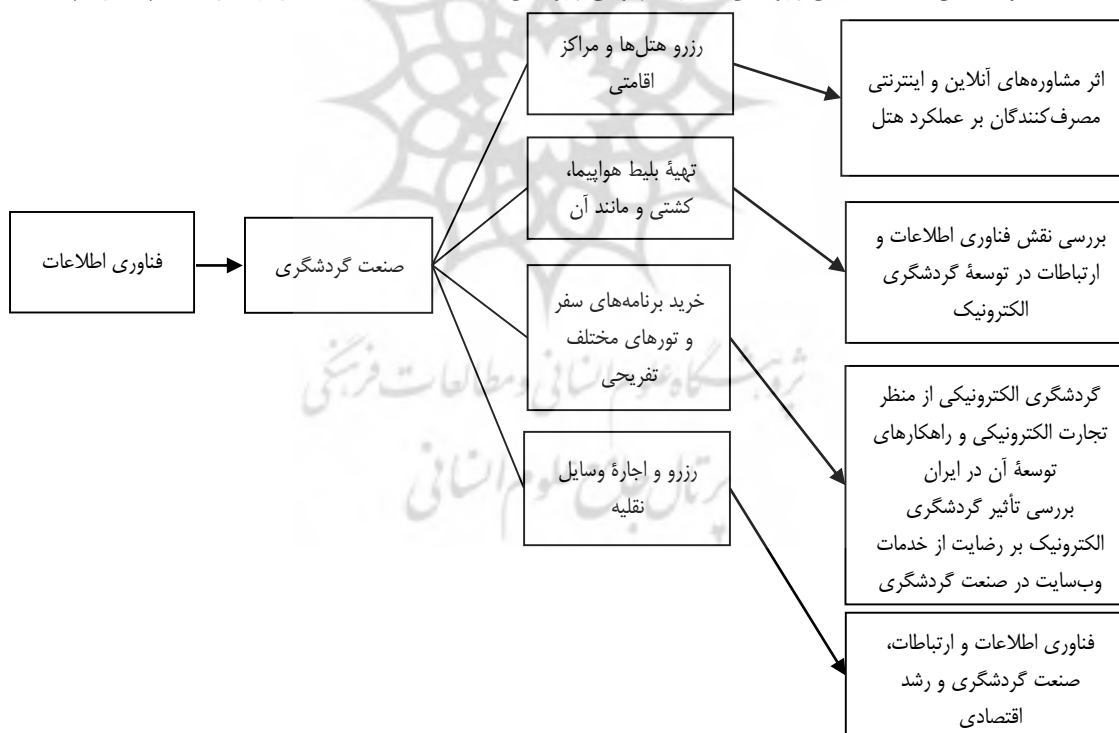


شکل شماره ۱: عوامل روانشناختی گردشگران برای مسافرت

منبع: برنز، ۱۹۹۴



در نهایت، به این نتیجه می‌رسیم که مقصد گردشگری به‌عنوان یک سیستم باز با محیط اطراف خود در ارتباط است. محیط پیرامون مقصد، آکنده از عواملی است که گاهی برای این مقصد ایجاد فرصت کرده و گاهی به‌صورت موانع و تهدیداتی بر سر راه اهداف آن قرار می‌گیرند. به همین علت، شناسایی این محیط اهمیت بالایی دارد. گردشگری از دیرباز در ایران رونق داشته و شواهد تاریخی فراوانی دال بر این ادعا وجود دارد، اما با استناد به نظریه (موسوی، ۱۳۸۶) صنعت گردشگری در ایران، و به تبع آن در جزیره کیش آن‌چنان که باید، رشد و توسعه نیافته است و در نتیجه، موفقیت چندانی برای جذب گردشگر و همچنین دستیابی به مزایای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، و سیاسی صورت نگرفته است. در این پژوهش، تصور بر این است که یکی از زیرساخت‌های لازم در توسعه گردشگری بهره‌گیری از فناوری اطلاعات است. راهبردهای گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات باید در چارچوب گسترده‌تری از سیاست‌های ملی فناوری اطلاعات که در زمینه دسترسی به فناوری اطلاعات و آزادسازی ساختارهای مخابراتی، موضوعات ساخت ظرفیت و تطبیق چارچوب‌های قانونی و مقرراتی است، با توجه به نظریه ساب (۲۰۱۱) به همراه موضوعات جلب اعتماد و پرداخت‌های آنلاین، تلفیق شود. در نهایت، به نظر می‌رسد با توجه به نظریه پینگ (۲۰۱۱) و (عباسی، مکی و کاظمیان، ۱۳۹۱)، طراحی و مدیریت تور با استفاده از فناوری اطلاعات زمینه‌ساز ورود و تعمیم کاربری تجهیزات مدرن سخت‌افزاری و الکترونیکی به‌ویژه در صنعت هتلداری، گردشگری، خدمات و برنامه‌های تور و حمل‌ونقل تأثیر بسزایی در این زمینه خواهد داشت. براساس مبانی نظری مورد مطالعه و تحقیق در زمینه این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر قابل ترسیم است (شکل ۲).



شکل شماره ۲: مدل مفهومی پژوهش

منبع: نگارندگان

### محدوده مورد مطالعه

بخش کیش یکی از بخش‌های شهرستان بندرلنگه از استان هرمزگان است که با ۱۹۱/۵ کیلومتر مربع مساحت، در جنوب شهرستان بندرلنگه واقع شده و مرکز آن شهر کیش است. این بخش، دارای ۲ دهستان، شامل ۱۱ آبادی بوده که ۱۰ آبادی دارای سکنه و ۱ آبادی خالی از سکنه است (سازمان منطقه آزاد کیش، ۱۳۷۸: ۱۰).

جزیره آزاد کیش، با ۹۰/۴۵۷ کیلومترمربع مساحت در ۲۰ کیلومتری کرانه جنوبی ایران و در حدود ۳۰۰ کیلومتری بندرعباس واقع است. طول جزیره کیش ۱۵ کیلومتر، در محور شرقی-غربی و پهنای آن ۷ کیلومتر، در محور شمالی-جنوبی و تقریباً بیضی شکل است. بلندترین نقطه آن در محل شرقی جزیره واقع است و حدود ۴۵ متر از سطح دریا ارتفاع دارد، ارتفاع نسبی آن از سطح دریا حدود ۳۲ متر است و جمعیت آن در حال حاضر حدود ۳۵۰۰۰ نفر است. میانگین دمای سالانه جزیره ۲۶/۶ درجه سانتیگراد است. میزان رطوبت جزیره زیبای کیش در تابستان بسیار بالا است؛ به طوری که حتی به ۱۰۰ درصد هم می‌رسد.

قابلیت‌های گردشگری کیش مانند سواحل و دریای بسیار زیبا و اقلیم مساعد آن در نیمه سرد سال موجب شده، گردشگری یکی از راهبردها و چالش‌های اصلی توسعه منطقه به‌شمار آید. امکانات و محدودیت‌های کیش، به‌عنوان یک جزیره توریستی و بخشی از پیکره جغرافیایی ایران، در دو دیدگاه ذیل قابل ارزیابی است:

۱. توسعه گردشگری کیش، در ارتباط با هم‌پیوندی کامل با گردشگری ایران؛

۲. توسعه گردشگری کیش، به‌عنوان یک منطقه آزاد و مستقل از امکانات و محدودیت‌های حاکم بر شرایط کشور.

در منطقه آزاد کیش به دلیل موقعیت خاص جزیره، پروژه‌های گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارند و بر همین اساس، تقریباً ۵ درصد فعالیت‌ها به ایجاد امکانات و تأسیسات مربوط به این فعالیت‌ها اختصاص یافت. اجرای پروژه‌های مختلف در بخش سیاحت و گردشگری، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های جذب سرمایه‌گذاری داخلی را در کشور برای منطقه آزاد کیش فراهم می‌آورد. این امر به ایجاد امکانات پذیرایی در ابعاد گسترده‌ای در جزیره منجر شد. براساس پیشنهاد سازمان، بعضی از زمینه‌های به‌وجودآمده در این رشته برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی عبارت‌اند از:

احداث هتل، متل و مهمانسرا، ایجاد مراکز تفریحی مانند سینما و سالن تئاتر، احداث پارک، شهربازی و باشگاه قایقرانی، ایجاد ویدئوکلوب مجاز و رستوران و قهوه‌خانه، ایجاد مراکز غواصی و فیلم‌برداری از زیردریا و ایجاد مؤسسات آموزش هنری در رشته‌های مختلف (سالنامه آماری کیش، ۱۳۸۵: ۴۰). جزیره کیش دارای قابلیت‌ها و جاذبه‌های فراوانی برای صنعت گردشگری و جذب گردشگر به منطقه است.



شکل شماره ۳: نقشه جزیره کیش

سالنامه آماری کیش، ۱۳۸۵

## روش پژوهش

با توجه به هدف اصلی این پژوهش، روش پژوهش حاضر از نظر اهداف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی، از نظر نوع داده‌ها کمی و با تکنیک پیمایشی انجام می‌شود. جامعه آماری، کل گردشگران داخلی کیش هستند که تعداد ۳۸۲ نفر از این گردشگران، حجم نمونه تحقیق را تشکیل می‌دهند و از آن‌ها در پژوهش استفاده شد. با توجه به اینکه در زمینه نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری ابزار استاندارد وجود ندارد، از این‌رو به منظور جمع‌آوری داده‌ها از یک پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه محقق ساخته مورد نظر شامل ۳۰ سؤال براساس مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای از بسیار زیاد تا بسیار کم طراحی شده است. روایی پرسشنامه مذکور از طریق روایی محتوایی و صوری و با استفاده از نظرات متخصصان و کارشناسان حوزه مربوطه بررسی و تأیید شده است. به منظور پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۱ و مؤلفه‌های آن به ترتیب ۰/۷۹، ۰/۸۲، ۰/۷۸ و ۰/۸۳ است که پایایی قابل قبولی است. به منظور گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر، از دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و روش میدانی استفاده شد. با بهره‌گیری از روش کتابخانه‌ای از کتاب‌ها و مقاله‌های موجود و پژوهش‌های مرتبط با متغیرهای پژوهشی، به شناسایی و جمع‌آوری داده‌های مورد نظر پرداخته و همچنین، به‌طور کلی برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع پژوهش نیز از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. در مورد گردآوری داده‌های میدانی پژوهش نیز پرسشنامه‌ها، توسط گردشگران در کیش تکمیل شد. همچنین، برای مصاحبه و طرح سؤالات تخصصی در زمینه پژوهش مورد نظر با گردشگران داخلی جزیره کیش انجام شد. قلمرو زمانی این تحقیق، نیمه اول سال ۱۳۹۵ در نظر گرفته شده (نوروز و جشنواره تابستانی) است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر، از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شد. بدین ترتیب، به منظور بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه مورد نظر از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی با بهره‌گیری از یافته‌های توصیفی از قبیل جنس، سن و تحصیلات و همچنین، بهره‌گیری از شاخص‌های آمار توصیفی از قبیل میانگین، درصد، انحراف معیار، کجی، کشیدگی، حداقل و حداکثر نمره و رسم جدول و نمودارها به ترسیم ویژگی‌های نمونه پژوهشی حاضر پرداخته شده است. در سطح استنباطی نیز از روش آماری تی تک‌نمونه‌ای و همچنین، از آزمون رتبه‌ای فریدمن بهره گرفته شده است. شایان ذکر است، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف k-s استفاده شده است.

$$n = \frac{\frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{\%^2}}{1 + \frac{1}{100000} \left( \frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{\%^2} - 1 \right)} = 382$$

n: حجم نمونه

N: حجم جمعیت یا جامعه

P: درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت درصد افرادی که دارای صفت مورد مطالعه هستند.

q: درصد افرادی که بدون آن صفت در جامعه هستند.

t: ضریب ثابت.

d: تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین محقق برای وجود آن صفت در جامعه.

در این رابطه  $p = 0/5$   $q = 0/5$   $t = 1/96$  (با احتمال ۹۵ درصد)  $d = 5\%$

## بحث و یافته‌ها

جزیره کیش به لحاظ تعریف جزیره، به عنوان یک منطقه آزاد تجاری و گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های مناسبی در بعد زیرساخت‌های مخابراتی و گردشگری در آن صورت گرفته است، اما به این دلیل که زیرساخت‌های کشور ضعیف است به عملکرد پایین در جزیره منجر شده است. گردشگری الکترونیک در ایران و جزیره کیش تاکنون بسیار ناکارآمد عمل کرده و فقط در چند سال اخیر به طور محدود و ضعیف در بعد تبلیغ سایت و ذخیره جا شروع به کار کرده است (دهنایی، ۱۳۸۱: ۵۷).

تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و در سه مرحله انجام پذیرفت که شامل شناخت داده‌ها و آماده‌سازی آن‌ها برای تحلیل، انجام تست‌های روایی و پایایی معیارها و سپس تحلیل داده‌ها هستند. در پایان، سؤال‌های مطرح‌شده در این مطالعه آزمون و ارزیابی شد و در نهایت، یافته‌های مرتبط با هر سؤال توصیف و ارزیابی شد.

#### الف) یافته‌های توصیفی

در ارائه نتایج توصیفی داده‌ها، ضمن توصیف سیمای نمونه آماری در خصوص ویژگی‌های مختلف از جهت جنسیت، سن، مدرک تحصیلی و...، از جدول‌ها و نمودارهای آماری برای گزارش میانگین، انحراف معیار، کجی، کشیدگی، حداقل و حداکثر نمره به تفکیک متغیرهای پژوهش استفاده شده است.

#### ب) یافته‌های استنباطی

به منظور پاسخ به سؤالات پژوهش، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شده است. ضمن اینکه به منظور بررسی نرمال بودن توزیع، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

## یافته‌های توصیفی

### جنسیت

جدول شماره ۱: توزیع نمونه برحسب جنسیت

جنسیت	فراوانی مطلق	درصد
مرد	۱۷۱	۴۵/۹
زن	۲۰۱	۵۴/۱
جمع کل	۳۷۲	۱۰۰/۰

یافته‌های پژوهش

جدول ۱، توزیع جمعیت نمونه را برحسب جنسیت نشان می‌دهد. همان‌طور که ارقام این جدول نشان می‌دهد، ۴۵/۹ درصد را نمونه مردان تشکیل داده‌اند و ۵۴/۱ درصد جمعیت نمونه نیز متعلق به زنان است.

### تحصیلات

جدول شماره ۲: توزیع نمونه برحسب تحصیلات

سطوح نمرات	فراوانی مطلق	درصد
دیپلم و کاردانی	۲۲۲	۵۹/۷
کارشناسی	۱۱۶	۳۱/۲
کارشناسی ارشد	۳۴	۹/۱
جمع کل	۳۷۲	۱۰۰/۰

یافته‌های پژوهش

جدول ۲، توزیع جمعیت نمونه براساس تحصیلات را نشان می‌دهد. ۵۹/۷ گروه نمونه تحصیلات دیپلم و کاردانی دارند

و ۳۱/۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۹/۱ درصد دارای تحصیلات در سطح کارشناسی ارشد هستند.

## سن

جدول شماره ۳: توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان برحسب سن

درصد	فراوانی مطلق	سطوح نمرات
۴۱/۶۶	۱۵۵	کمتر از ۳۰ سال
۳۹/۲۴	۱۴۶	۳۱ تا ۴۰ سال
۸/۳۳	۳۱	۴۱ تا ۵۰ سال
۱۰/۷۵	۴۰	بالاتر از ۵۰ سال
۱۰۰/۰	۳۷۲	جمع کل

یافته‌های پژوهش

جدول ۳، توزیع جمعیت نمونه براساس سن را نشان می‌دهد. ۴۱/۶۶ درصد افراد نمونه در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند. ۳۹/۲۴ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند. ۸/۳۳ درصد نیز بین ۴۱ تا ۵۰ سال هستند و ۱۰/۷۵ درصد بالاتر از ۵۰ سال هستند.

## شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

## متغیر رزرو هتل‌ها

جدول شماره ۴: شاخص‌های توصیفی متغیر رزرو هتل‌ها

میانگین	انحراف معیار	کجی	کشی‌دگی	کمترین نمره	بیشترین نمره
۱۳/۴۲	۱/۸۸	-۰/۵۹	۰/۴۲	۵	۱۵

یافته‌های پژوهش

طبق ارقام مندرج در ۴، میانگین و انحراف استاندارد رزرو هتل‌ها به ترتیب ۱۳/۴۲ و ۱/۸۸ و کمترین و بیشترین نمره به ترتیب ۵ و ۱۵ است.

## متغیر تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن

جدول شماره ۵: شاخص‌های توصیفی متغیر تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن

میانگین	انحراف معیار	کجی	کشی‌دگی	کمترین نمره	بیشترین نمره
۱۲/۶۲	۲/۱۴	-۰/۱۱	۰/۷۹	۴	۱۵

یافته‌های پژوهش

طبق ارقام مندرج در جدول ۵، میانگین و انحراف استاندارد بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن به ترتیب ۱۲/۶۲ و ۲/۱۴ و کمترین و بیشترین نمره به ترتیب ۴ و ۱۵ است.

## متغیر خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف

جدول شماره ۶: شاخص‌های توصیفی متغیر خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف

میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	کمترین نمره	بیشترین نمره
۱۲/۵۱	۱/۹۰	-۰/۴۹	-۰/۱۵	۷	۱۴

یافته‌های پژوهش

طبق ارقام مندرج در جدول ۶، میانگین و انحراف استاندارد خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف به ترتیب ۱۲/۵۱ و ۱/۹۰ و کمترین و بیشترین نمره به ترتیب ۷ و ۱۴ است.

## متغیر رزرو و اجاره وسایل نقلیه

جدول شماره ۷: شاخص‌های توصیفی متغیر رزرو و اجاره وسایل نقلیه

میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	کمترین نمره	بیشترین نمره
۱۱/۸۹	۳/۱۳	-۰/۱۱	-۰/۳۹	۷	۱۳

یافته‌های پژوهش

طبق ارقام مندرج در جدول ۷، میانگین و انحراف استاندارد رزرو و اجاره وسایل نقلیه به ترتیب ۱۱/۸۹ و ۳/۱۳ و کمترین و بیشترین نمره به ترتیب ۷ و ۱۳ است.

## آمار استنباطی

## آزمون نرمال بودن

جدول شماره ۸: آزمون K-S (نرمال بودن توزیع متغیرها)

متغیرها	مقدار K-S	سطح معناداری
رزرو هتل‌ها	۰/۶۶	۰/۰۸۸
تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن	۰/۵۴	۰/۰۲۷
خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف	۰/۴۴	۰/۱۳
رزرو و اجاره وسایل نقلیه	۰/۳۳	۰/۱۱

یافته‌های پژوهش

بررسی نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که در تمامی متغیرها، مقادیر K-S در سطح  $P \leq 0.01$  معنادار و در سطح  $P \leq 0.05$  معنادار نیست؛ بنابراین، تفاوت توزیع گروه نمونه با توزیع نرمال معنادار نبوده و در واقع، توزیع متغیرها نرمال است. بدین ترتیب، پیش فرض استفاده از آمار پارامتریک که دارای قدرت آماری بالایی است، تأمین شده و باید از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده کرد.

## فرضیه اول

ارائه راهبردهای مناسب در زمینه فناوری اطلاعات، می‌تواند موجب ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش شود.

جدول شماره ۹: آزمون t تک‌نمونه‌ای راهبردهای مناسب و نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری

متغیرها	میانگین تجربی	میانگین نظری	اختلاف میانگین‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
صنعت گردشگری	۸۹/۱۷	۶۰	۲۹/۱۷	۳۷۱	۹/۳۹	۰/۰۰۱

## یافته‌های پژوهش

مقدار میانگین تجربی به‌دست‌آمده، برابر است با ۸۹/۱۷ که به میزان ۲۹/۱۷ از میانگین نظری بالاتر است و این مقدار به‌دست‌آمده در سطح  $P \leq 0/01$  معنادار است؛ بنابراین، مقدار میانگین به‌دست‌آمده با میانگین نظری تفاوت معناداری دارد و ارائه راهبرد در زمینه فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری کیش بالاتر از حد متوسط قرار دارد. از این‌رو، فرضیه فوق تأیید شده و ارائه راهبرد در زمینه فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش نقش دارد.

- فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی در جزیره کیش نقش دارد.

جدول شماره ۱۰: آزمون t تک‌نمونه‌ای نقش فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی

متغیرها	میانگین تجربی	میانگین نظری	اختلاف میانگین‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
رزرو هتل‌ها	۱۳/۴۲	۱۵	۱/۵۸	۳۷۱	-۷/۴۶	۰/۱۹۸

## یافته‌های پژوهش

مقدار میانگین تجربی به‌دست‌آمده در متغیر رزرو هتل‌ها برابر است با ۱۳/۴۲ که به میزان ۱/۵۸ از میانگین نظری پایین‌تر است و این مقدار به‌دست‌آمده، در سطح  $P \leq 0/05$  معنادار نیست؛ بنابراین، مقدار میانگین به‌دست‌آمده با میانگین نظری تفاوت معناداری ندارد و رزرو هتل‌ها با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در گردشگری کیش در سطح متوسطی قرار دارد. از این‌رو، فرضیه فوق تأیید شده و فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی و سیاحتی جزیره کیش نقش دارد.

- فناوری اطلاعات در ارتقای تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن در جزیره کیش نقش دارد.

جدول شماره ۱۱: آزمون t تک‌نمونه‌ای نقش فناوری اطلاعات در ارتقای تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن

متغیرها	میانگین تجربی	میانگین نظری	اختلاف میانگین‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن	۱۲/۶۲	۱۵	۲/۳۸	۳۷۱	-۴/۹۴	۰/۱۱۴

## یافته‌های پژوهش

مقدار میانگین تجربی به‌دست‌آمده در متغیر اخذ بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن برابر است با ۱۲/۶۲ که به میزان ۲/۳۸ از میانگین نظری پایین‌تر است و این مقدار به‌دست‌آمده در سطح  $P \leq 0/05$  معنادار نیست؛ بنابراین، مقدار میانگین به‌دست‌آمده با میانگین نظری تفاوت معناداری ندارد و اخذ بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در گردشگری کیش در سطح متوسطی قرار دارد.

از این‌رو، فرضیه فوق تأیید شده و فناوری اطلاعات در ارتقای اخذ بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن جزیره کیش نقش دارد.

- فناوری اطلاعات در ارتقای خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف در جزیره کیش نقش دارد.

جدول شماره ۱۲: آزمون t تکنمونه‌ای نقش فناوری اطلاعات در ارتقای خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف

متغیرها	میانگین تجربی	میانگین نظری	اختلاف میانگین‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف	۱۲/۵۱	۱۵	۲/۴۹	۳۷۱	-۵/۷۲	۰/۱۸۱

## یافته‌های پژوهش

مقدار میانگین تجربی به‌دست‌آمده در متغیر خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف برابر است با ۱۲/۵۱ که به میزان ۲/۴۹ از میانگین نظری پایین‌تر است و این مقدار به‌دست‌آمده در سطح  $P \leq 0,05$  معنادار نیست؛ بنابراین، مقدار میانگین به‌دست‌آمده با میانگین نظری تفاوت معناداری ندارد و خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در گردشگری کیش در سطح متوسطی قرار دارد.

از این‌رو، فرضیه فوق تأیید شده و فناوری اطلاعات در ارتقای خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف جزیره کیش نقش دارد.

- فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو و اجاره وسایل نقلیه در جزیره کیش نقش دارد.

جدول شماره ۱۳: آزمون t تکنمونه‌ای نقش فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو و اجاره وسایل نقلیه

متغیرها	میانگین تجربی	میانگین نظری	اختلاف میانگین‌ها	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
رزرو و اجاره وسایل نقلیه	۱۱/۸۹	۱۵	۳/۱۱	۳۷۱	-۸/۳۳	۰/۰۳۱

## یافته‌های پژوهش

مقدار میانگین تجربی به‌دست‌آمده در متغیر رزرو و اجاره وسایل نقلیه برابر است با ۱۱/۸۹ که به میزان ۳/۱۱ از میانگین نظری پایین‌تر است و این مقدار به‌دست‌آمده در سطح  $P \leq 0,05$  معنادار است؛ بنابراین، مقدار میانگین به‌دست‌آمده با میانگین نظری تفاوت معناداری دارد و رزرو و اجاره وسایل نقلیه با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در گردشگری کیش پایین‌تر از حد متوسط قرار دارد.

از این‌رو، فرضیه فوق تأیید نشده و فناوری اطلاعات در رزرو و اجاره وسایل نقلیه نقشی ندارد.

## فرضیه دوم

گردشگران استفاده از تمام خدمات گردشگری در بخش فناوری اطلاعات را در جزیره کیش مورد توجه و استقبال قرار می‌دهند.

با توجه به اینکه مقیاس اندازه‌گیری به‌صورت رتبه‌ای است و داده‌ها توزیع نرمال ندارند و به فرض‌های اندکی درباره جامعه آماری نیاز است، از آزمون ناپارامتریک فریدمن که قدرت آماری متوسطی دارد، استفاده شده است.

جدول شماره ۱۴: آزمون رتبه‌ای فریدمن استفاده از سرویس‌های گردشگری در بخش فناوری اطلاعات توسط گردشگران



رتبه	حیطه‌ها	میانگین رتبه	میانگین نمونه
۱	رزرو هتل‌ها	۴/۳۹	۵/۹۱
۲	تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن	۴/۱۸	۴/۲۹
۳	برنامه‌های سفر و تورهای مختلف	۳/۱۲	۲/۰۱
۴	رزرو و اجاره وسایل نقلیه	۳/۰۷	۱/۸۸

## یافته‌های پژوهش

## جدول شماره ۱۵: نتایج آزمون فریدمن در تبیین معناداری تفاوت میانگین‌ها

شاخص‌ها	مقدار خی دو	سطح معناداری
آزمون فریدمن	۷/۱۱	۰/۰۰۰

## یافته‌های پژوهش

طبق ارقام مندرج در جدول فوق، تفاوت میان میانگین‌های به‌دست‌آمده معنادار است. بر این اساس، استفاده از سرویس‌های گردشگری رزرو هتل‌ها در رتبه اول، تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن در رتبه دوم، برنامه‌های سفر و تورهای مختلف در رتبه سوم و رزرو و اجاره وسایل نقلیه در رتبه چهارم قرار دارد.

دنیای امروز به شکل گریزناپذیری تبدیل به دهکده‌ای جهانی با ارتباط گسترده و عمیق شده است. اطلاعات و فناوری استفاده از آن امروزه به‌عنوان یکی از کلیدهای اصلی در توسعه کشورها به‌خصوص کشورهای جهان سوم مطرح شده است. از سوی دیگر، گردشگری نیز به فراخور گذشت زمان امروزه به‌عنوان صنعتی درآمدزا و نجات‌دهنده برای کشورهای مختلف درآمدی است، به شکلی که درآمدهای حاصل از آن در برخی کشورها چندین برابر درآمدهای سرشار نفتی کشورهای دیگر است. لزوم توجه به گردشگری و استفاده از فناوری‌های نوین در جهت گسترش آن و استفاده کردن از مزایای بی‌شمار اقتصادی آن برای کشورها، تحقیق پیرامون رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه گردشگری را ضروری ساخته است. در عصر حاضر، با دگرگونی ژرف تکنولوژیکی، سازوکارها و شرایط و در نتیجه، بحث‌های تکنیکی و فنی به‌سوی پیچیدگی، تنوع و ظرافت بیشتری گرایش یافته است. تحولات حاصل از مباحث فوق در رابطه با گردشگری در دوسویه تأثیرگذاری، از یک‌سو به شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی منتهی شده و از سوی دیگر، شکل‌گیری گردشگری مجازی را سبب شده است و با رشد سریع تکنولوژی، اطلاع‌رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت‌بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه‌ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است.

از این‌رو، اثرگذاری و ارائه راهبرد در زمینه فناوری اطلاعات، در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش امری بدیهی خواهد بود؛ چراکه اینترنت و ابزار الکترونیکی به‌واسطه اینکه زمینه ایجاد نمایش محصولات گردشگری و ارائه اطلاعات دقیق به گردشگران را فراهم می‌سازد، ضمن جلب رضایت گردشگران، افزایش گردشگران ورودی را در پی خواهد داشت. گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری، نیازمند اطلاعاتی در خصوص مقصد هستند. آن‌ها پیوسته اطلاعاتی را از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و... جمع‌آوری می‌کنند و این موضوع، اهمیت فناوری‌های اطلاعاتی از جمله اینترنت را در این حوزه بیش از گذشته مطرح می‌کند.

به‌نظر می‌رسد علت اثرگذاری فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی بدان‌خاطر است که گردشگری یک فعالیت مبتنی بر اطلاعات است. خدمات متغیر نامشهود و متغیر گردشگری، از جمله هتل‌ها و مراکز اقامتی را نمی‌توان قبل از فروش بازرسی فیزیکی کرد و عموم خدمات گردشگری به‌طور طبیعی قبل از زمان مصرف و دور از مکان گردشگران خریداری می‌شوند؛ بنابراین، محصولات گردشگری وابسته به معرفی و توصیف و نمایش است، یعنی اطلاعات هتل‌ها و

مراکز اقامتی به شکل مکتوب، صوتی و تصویری ارائه می‌شود. بدین سبب، تفکیک فناوری اطلاعات و ارتباطات که شامل ابزار انتقال اطلاعات از صنعت گردشگری از جمله رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی غیرممکن است. یکی از نکات قابل توجه درباره رابطه فناوری اطلاعات و رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی، رابطه نزدیک بین آن‌هاست. نیازهای صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف‌کنندگان و روش‌های جدید تسهیل‌کننده عملیات رو به گسترش است. از سوی دیگر، توسعه فناوری اطلاعات، ابزار و قابلیت‌های بیشتری برای تأمین نیازهای این صنعت عرضه می‌کند.

به نظر می‌رسد، علت تأثیرگذاری فناوری اطلاعات در ارتقای تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن در جزیره کیش، بدان سبب باشد که بیشتر گردشگران به دلیل اینکه در سیستم سنتی زمان و هزینه زیادی صرف می‌شود، از طریق جست‌وجوی اینترنتی به تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن می‌پردازند.

از سوی دیگر، در تبیین چرایی این اثرگذاری می‌توان به این مهم اشاره کرد که گردشگران از طریق تصاویر و مفاهیم اخذ شده از فناوری‌های اطلاعاتی که در زندگی روزمره خود با آن مواجه هستند، تحریک می‌شوند و اثر می‌پذیرند. تعامل بین فناوری اطلاعات و گردشگری، فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در مورد الگوهای مصرف گردشگران از جمله اخذ بلیط هواپیما و... فراهم می‌کند که این امر به نحوی اجتناب‌ناپذیر، به شیوه و سازوکار بهره‌گیری از خدمات برای جلب هرچه بیشتر آن‌ها شکل می‌دهد. مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند، در نهایت شکل‌دهی می‌شوند و به منظور برانگیختن تمایلات مصرف‌گرایانه و رشد تقاضای مبتنی بر فناوری اطلاعات مانند اخذ بلیط، بار دیگر بازرگاری می‌کنند. در نتیجه، فناوری‌های اطلاعاتی، حوزه‌های مطالعاتی به شمار می‌روند که ممکن است به نحوی برجسته آگاهی گردشگران جزیره کیش را نسبت به فرایندها و مصادیق گردشگری از جمله تهیه بلیط هواپیما و... افزایش دهد.

معمولاً هر گردشگری با تصمیمات زیادی برای خرید مواجه است. آگاه شدن از علت‌های رفتار مصرف‌کننده، گردشگران یا به عبارتی خریداران چندان ساده نیست، اما براساس یافته‌های پژوهش حاضر، فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان یکی از علت‌های خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف در جزیره کیش باشد. از طریق توسعه سایت‌های گردشگری، بازاربایی در جذب گردشگر، استفاده از سیستم ارتباط با مشتری در موارد خرید بلیط، رزرو محل اقامت و نظرخواهی از گردشگران، همچنین، نظارت و مدیریت بر گردشگری از طریق سیستم اطلاعات جغرافیایی، سیستم موقعیت جهانی و ارائه خدمات مالی الکترونیکی، کارایی این بخش را به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد و ارتقای خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف را منجر می‌شود.

شایان ذکر است، این فرایند را می‌توان بدین صورت تبیین کرد که گردشگران به منظور خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف به جمع‌آوری اطلاعات در مورد گزینه‌های مختلف موجود به منظور برطرف کردن خواسته‌هایشان می‌پردازند. جمع‌آوری اطلاعات، می‌تواند داخلی یا خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع‌آوری اطلاعات داخلی، شامل فرایند یادآوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه که از تجربیات پیشین فرد نشئت می‌گیرد، است. در جمع‌آوری اطلاعات خارجی فرد به دنبال اطلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد و آسان‌ترین منبع اطلاعاتی برای آنان فناوری‌های اطلاعاتی از جمله اینترنت خواهد بود. گردشگران پس از ارزیابی گزینه‌های موجود، از جمله تورهای مختلف با مشخصه‌ها و ویژگی‌های خاص آن، یا تصمیم به خرید یکی از تورها گرفته یا تصمیم می‌گیرد، هیچ‌یک از تورها را خریداری نکند و این مهم به نوبه خود می‌تواند در ارتقای خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف نقش داشته باشد.

بسیاری از سیستم‌ها در حال حاضر برای مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت برای کرایه اتومبیل و سایر خدمات دسترس پذیرند. در نتیجه، در سیستم‌های توزیع جدید برخلاف حالت‌های سنتی و قدیمی خود که بیشتر بر سیستم حفظ مشتریان سنتی متکی بودند، با اتکا بر سیستم‌های توزیع برخط، نامیده می‌شوند. سیستم فناوری اطلاعات کم‌هزینه است و این سیستم‌ها به صورت روزافزونی برای اجاره و کرایه اتومبیل و وسایل نقلیه به کار می‌رود، اما براساس یافته‌های

به دست آمده از این پژوهش، فناوری اطلاعات در ارتقای رزرو و اجاره وسایل نقلیه در جزیره کیش نقش ندارد. بر اساس یافته‌های پژوهش، در جزیره کیش هنوز فناوری اطلاعات نتوانسته است به خوبی در عرضه و ارائه خدمات اجاره وسایل نقلیه عمل کند و بیشتر بر مؤلفه‌های اصلی و کلی‌تر گردشگری از جمله رزرو هتل و خرید بلیط هواپیما و... متمرکز بوده است. از طرفی، اجاره اتومبیل و وسایل نقلیه شاید برای گردشگران در سطح جزیره کیش دغدغه چندان نبوده است و گردشگران آن را به عنوان یک شاخص و عامل مهم در گردشگری خود در نظر نمی‌گیرند و می‌توانند به صورت حضوری و با دیدن و آزمایش خودرو قبل از استفاده، در جزیره کیش به راحتی به این امر مهم مبادرت ورزیده و وسایل نقلیه مورد نظر خود را اجاره کنند.

حداقل کارایی گردشگری، مبتنی بر فناوری اطلاعات این است که به عنوان ابزاری قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی و همچنین، زمینه‌سازی برای ورود گردشگران به مقصد خواهد بود. به نظر می‌رسد در دنیای امروز گردشگری مبتنی بر فناوری، رشد صنعت گردشگری را تضمین می‌کند و با ارتقا و توسعه فناوری اطلاعات در این زمینه، گردشگری نیز توسعه و ارتقا خواهد یافت.

با گسترش صنعت گردشگری در جهان، لزوم برآورده ساختن بهتر و سریع‌تر نیازهای گردشگران به منظور ایجاد رضایت بیشتر آن‌ها و حفظ مزیت رقابتی، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. در این میان، کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیر بسزایی بر این صنعت داشته است. اثرگذاری فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلف، امری اجتناب‌ناپذیر بوده و این مسئله در صنعت گردشگری مشهودتر است. بر اساس یافته‌های پژوهش، گردشگران استفاده از تمام سرویس‌های گردشگری در بخش فناوری اطلاعات را در جزیره کیش در حد متوسطی به آن توجه می‌کنند و این شاید بدین دلیل باشد، از آنجاکه اطلاعات مورد درخواست گردشگران پیش‌بینی نشده است و زمان و مکان آن‌ها از پیش تعیین شده نیست، فناوری‌های اطلاعاتی می‌توانند اطلاعات و خدمات را به صورت موقعیت خاص و هوشمند (برحسب مکان، زمان، علایق، تشخیص کاربر، و نوع فعالیت انجام شده) به گردشگر ارائه دهند.

از سوی دیگر، این یافته را می‌توان این گونه تبیین کرد که برای موفقیت در ارتقای صنعت گردشگری، به علت پراکندگی مخاطبان فناوری اطلاعات اهمیت خاصی در میان گردشگران دارد و انتخاب صحیح مقصد گردشگری آن‌ها در گروه فناوری اطلاعات و میزان بهره‌گیری از آن است. رزرو هتل‌ها، اخذ بلیط هواپیما، کشتی، خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف نیز از جمله مصادیق گردشگری است که به نظر می‌رسد، گردشگران جزیره کیش از فناوری اطلاعات در این مؤلفه‌ها و مصادیق گردشگری در حد متوسطی بهره گرفته‌اند. درحقیقت، گردشگران جزیره کیش برای تهیه هتل، بلیط هواپیما و کشتی، خرید تورها مختلف تفریحی و... از فناوری اطلاعات مانند اینترنت، شبکه‌های مجازی و ایمیل و مواردی از این قبیل بهره گرفته‌اند و علت این است که با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، فناوری اطلاعات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار مورد استفاده گردشگران و به عبارتی، آسان‌ترین ابزار قرار گرفته است.

### نتیجه‌گیری

فناوری اطلاعات، یکی از بارزترین شاخصه‌هایی است که کشورهای مختلف می‌توانند در مبادلات اقتصادی از آن بهره بگیرند. فناوری اطلاعات به کشورها از جمله ایران کمک می‌کند تا کارایی تجاری‌شان را بهبود بخشند و با ایجاد مشاغل موجب افزایش ثروت شوند. امروزه، فناوری اطلاعات به سرعت در حال پیشرفت است و هر لحظه بر تعداد استفاده‌کنندگان آن اضافه می‌شود. کشور ایران نیز با توجه به امکانات بی‌شمار تکنیکی، فنی و نیروی انسانی باید با این موج جدید، همسو و هم‌جهت شود. مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده، به کاربردن فناوری اطلاعات در نظام‌های توزیع گردشگری است. این امر، امکان دستیابی به اطلاعات به موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری را در تمامی مراحل توزیع و در

هر مقطع زمانی فراهم ساخته است.

تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی، ارتباطی به شکل فزاینده‌ای رو به رشد هستند و به‌کارگیری فناوری ارتباطی نوین، جزء جدانشدنی زندگی امروز شده است. بدین ترتیب، هر بنگاه تجاری موظف است تا پاسخگوی گروه بزرگ این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و اینترنت در صنعت گردشگری است و به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری می‌تواند در ابعاد مختلف از جمله ایجاد درآمد برای مقاصد گردشگری، ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی داشته باشد بر تمامی خدمات از جمله رزرو هتل‌ها، رزرو و اجاره مراکز اقامتی، تهیه بلیط هواپیما، کشتی و مانند آن و برنامه‌های سفر و تورهای مختلف، تغییرات سفری ایجاد کرده است.

فناوری اطلاعات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هریک از مؤسسات گردشگری و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز، در سیستم گردشگری جزیره کیش تأثیر گزار بوده است. بخش‌های مختلف این صنعت در این محیط اطلاعاتی می‌توانند به شناسایی فرصت‌های تجاری در بازار پرداخته، به توسعه همکاری با تهیه‌کننده‌ها و واسطه‌ها بپردازند و همچنین، می‌توانند مؤسسات غیررسمی را به منظور توسعه و ارائه خدمات گردشگری ایجاد کنند. درحقیقت، می‌توان این گونه بیان کرد که فناوری اطلاعات، با ارائه ابزار و امکانات مؤثر برای گردشگران از جمله گردشگران جزیره کیش، به منظور شناسایی و خریداری خدمات نقش اساسی ایفا کرده و موجب توسعه و ارتقای صنعت گردشگری در جزیره کیش می‌شود. جزیره کیش با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی و ویژگی‌ها و تنوع طبیعی خود می‌تواند از بزرگترین قطب‌های گردشگری ایرانی و جهانی باشد و اکنون نیازمند گردشگر و «گردشگری الکترونیکی» برای توسعه این صنعت پردرآمد است. یکی از زیرساخت‌های اساسی که می‌تواند به گردشگری الکترونیکی وجهه مناسب و استاندارد بدهد آماده‌سازی ابزارها، المان‌ها و امکانات شهری براساس الگوهای گردشگری الکترونیکی است و برای رسیدن به چنین الگویی، نیازمند تدوین یک سند استاندارد برای جزیره الکترونیکی است که در آن تمامی نیازسنجی‌ها و پیش‌بینی‌های لازم برای تأمین خواسته‌های گردشگران انجام شود. گردشگران باید از لحظه ورود به فرودگاه در ایستگاه‌های تاکسی یا مینی‌بوس، هتل‌ها و مراکز تفریحی و رستوران‌ها از فناوری‌ها و امکانات لازم برای دستیابی به سرویس‌ها و اطلاعات مورد نظر بهره‌مند شوند و این امر زمانی میسر می‌شود که شهر براساس قوانین و استانداردهایی تجهیز و تأمین شده باشد (خلت، ۱۳۹۲). فرایندهای برنامه‌ریزی شده در گردشگری، از طریق پتانسیل آی تی به پیشرفت گردشگری الکترونیک منجر خواهند شد.

در منطقه آزاد کیش به دلیل موقعیت خاص جزیره، پروژه‌های گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارند و بر همین اساس، تقریباً ۵ درصد فعالیت‌ها به ایجاد امکانات و تأسیسات مربوط به این فعالیت‌ها اختصاص یافت. اجرای پروژه‌های مختلف در بخش سیاحت و گردشگری یکی از مهم‌ترین زمینه‌های جذب سرمایه‌گذاری داخلی را در کشور برای منطقه آزاد کیش فراهم می‌آورد. این امر به ایجاد امکانات پذیرائی در ابعاد گسترده‌ای در جزیره منجر شد. براساس پیشنهاد سازمان، بعضی از زمینه‌های به‌وجودآمده در این رشته برای سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی عبارت‌اند از: احداث هتل، متل و مهمانسرا، ایجاد مراکز تفریحی مانند سینما و سالن تئاتر، احداث پارک، شهربازی و باشگاه قایقرانی، ایجاد ویدئوکلپ مجاز و رستوران و قهوه‌خانه، ایجاد مراکز غواصی و فیلم‌برداری از زیردریا و ایجاد مؤسسات آموزش هنری در رشته‌های مختلف (سالنامه آماری کیش، ۱۳۸۵: ۴۰). جزیره کیش دارای قابلیت‌ها و جاذبه‌های فراوانی برای صنعت گردشگری و جذب گردشگر به منطقه است.

ایران و به تبع آن جزیره کیش در زمینه رزرو اینترنتی کشوری جوان است و تا رسیدن به سطحی قابل قبول از آن راه درازی در پیش‌روی دارد. ورود فناوری جدید، نیازهای جدیدی را در پردازش و تبادل داده‌ها و نیز نحوه ابزارها و زیرساخت‌های مناسب و اجرای آن و ارائه این‌گونه خدمات نوین گردشگری را مطرح کرده است. از این‌رو، علاقه‌مندی

مدیران به دانستن این موضوع که چه عواملی موجب افزایش استفاده از خدماتی نظیر رزرو اینترنتی توسط گردشگران می‌شود، قابل توجه است.

## منابع

۱. ابراهیمی، زهرا (۱۳۹۲) فناوری‌های نوین آموزشی، چاپ اول، تهران: انتشارات راه.
۲. امیر عضدی، طوبی و رجایی، محمدعلی (۱۳۸۹) گردشگری الکترونیک رویکردی نوین در همگرایی کشورهای اسلامی، با تأکید بر نقش محوری ایران، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام.
۳. پورفرج، علیرضا (۱۳۸۷) فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۳، صص. ۴۶-۶۶.
۴. پورکیانی، مسعود و فرحبخش، شیما (۱۳۹۱) نقش فناوری اطلاعات IT در مدیریت منابع انسانی، راهبرد توسعه، شماره ۲۹، صص. ۲۳۴-۲۴۷.
۵. حق‌طلب، حامد (۱۳۹۱) بررسی گردشگری الکترونیک بر رضایت از خدمات وبسایت در صنعت گردشگری.
۶. خلت، ندا (۱۳۹۲) بررسی میزان آگاهی جامعه گردشگری از گردشگری الکترونیک و تأثیر آن بر توسعه پایدار گردشگری کیش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، به راهنمایی علی‌اکبر فرهنگی، دانشگاه تهران پردیس بین‌المللی کیش.
۷. راووداد، اعظم (۱۳۸۹) تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۳، صص ۲۸۱-۲۶۱.
۸. عباسی، محمدرضا؛ مکی، منوچهر؛ کاظمیان، شهره (۱۳۹۱) چالش‌ها و راهکارها در صنعت گردشگری ایران، دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۵۳، صص. ۸۵-۷۲.
۹. عبدلی، سیده فاطمه و مرادی اصل، امیر (۱۳۹۴) بررسی فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری ایران، دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه‌های ملی و چشم‌انداز آینده.
۱۰. قلندری، مجتبی (۱۳۸۷) گردشگری الکترونیک واقعیتی غیرقابل انکار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد (مدیریت دولتی-مالی).
۱۱. کریمی، انسیه (۱۳۹۱) سنجش رضایت گردشگران خارجی از خدمات گردشگری شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماع و اقتصادی دانشگاه الزهرا.
۱۲. کشوری، بهاره و تیموری، پرویز (۱۳۸۹) کاربرد GIS و LIS در امکان‌سنجی گردشگری ساحلی نمونه موردی شهر بابلسر، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال ۲، شماره ۴، صص. ۹۰-۷۳.
۱۳. مسرور، رضا (۱۳۸۸) تبیین چالش‌های فراروی وضع موجود دولت الکترونیک در منطقه آزاد کیش با رویکرد بهبود، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۱۴. موسوی، سید سیامک (۱۳۸۶) موانع موجود در محیط کلان در خصوص به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری کیش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
۱۵. Al-Mamary, YH. & Shamsuddin, A. & Aziati, N. (2015) Investigating the Key Factors Influencing On Management Information Systems Adoption among Telecommunication Companies In Yemen: The Conceptual Framework Development, International Journal of Energy, Information and Communications, Vol 6, No 1, pp. 59- 68.
۱۶. Ping, G. (2011) Information Management System with the Application to Tourism Management in the Period of Circular Economy, Energy Procedia, No. 5, pp. 1525- 1529.
۱۷. Sab, J. (2011) Online Advertising In The Tourism Industry And Its Impact On Consumers A Study To Investigate Online Advertising Tools, The Degree Of Usage And Customer Preferences, Tourism and Management Studies, International English Edition, No. 7, pp. 101- ۱۰۷.
۱۸. [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Email\\_marketing&redirect=no](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Email_marketing&redirect=no)

۱۹. <http://www.freezones.ir>
۲۰. [http://en.wikipedia.org/wiki/Free\\_trade\\_zones](http://en.wikipedia.org/wiki/Free_trade_zones)
۲۱. [http://www.kishtpc.com/index\\_persian.htm](http://www.kishtpc.com/index_persian.htm)

