

تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در رابطه بین فاصله و عملکرد اقامتگاههای عمومی ایران

دکتر سید جلال موسوی بازرگان^۱، زهرا نادعلی پور^۲، افسانه پور جم علیوجه^۳

چکیده

اقامتگاه های عمومی از اجزای اصلی زنجیره ارزش و یکی از بخش های تاثیر گذار صنعت گردشگری به شمار می روند. زیرا گردشگر به هر مکانی وارد شود، نیازمند محلی برای خواب و استراحت است و موقعیت و مکان هتل از مولفه های اصلی انتخاب هتل و حتی مقصد گردشگری از سوی گردشگران است. انتظار منطقی این است که گردشگران تمایل به اقامت در هتلهایی داشته باشند که از نظر فاصله نزدیکتر باشند و سرمایه گذاران نیز موقعیت و مکان را به عنوان یک پارامتر اصلی تصمیم گیری لحاظ کنند. علیرغم اهمیت زیاد موقعیت و مکان هتل، در ادبیات صنعت گردشگری و هتلداری کمتر بدان پرداخته شده است. از سوی دیگر، موضوعی که در مطالعات قبلی تقریباً نادیده گرفته شده است، نقشی است که فن آوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) میتواند در رابطه بین دوری و نزدیکی هتل از یک سو و عملکرد هتل به عنوان یک متغیر وابسته، از خود برجای گذارد. بسیاری از محققین حوزه فاوا بر این باورند که پذیرش و استفاده از فاوا در بنگاههای اقتصادی بطور عام و در صنعت هتلداری بطور اولی میتواند موجبات بهبود شاخصهای عملکردی را فراهم سازد. اما نتایج مطالعات میدانی اثرات متفاوتی از فاوا بر بهره وری هتلها نشان داده است. در عین حال عناصری همچون موقعیت، مکان، مسافت و فاصله هتل از مراکز جمعیتی و مبادی گردشگر فرست در مطالعات قبلی تقریباً غایب بوده است. بنابراین و به لحاظ شواهد عینی و میدانی، رابطه بین پذیرش فاوا و عملکرد هتلها می تواند بصورت توأمان با عنصر فاصله و با بهبود در رویکردها و روشهای پژوهشی بررسی شود.

با درک خلاء پژوهشی موجود، مقاله حاضر به دنبال بررسی تاثیر مکان و موقعیت جغرافیایی هتل (برحسب دوری یا نزدیکی به مراکز گردشگر فرست) در عملکرد هتل و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در تعدیل این تاثیر احتمالی است. داده های مورد نیاز تحقیق از نتایج سرشماری ها و سایر طرح های آماری مرتبط استخراج گردیده و فرضیات تحقیق با استفاده از تکنیک- های آماری تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون مرکب آزمون شد. نتایج تحقیق نشان میدهد که اولاً دوری یا نزدیکی به مراکز گردشگر فرست (فاصله) با شاخصهای عملکردی هتل رابطه معکوس و معنی داری دارد، به این مفهوم که هر چه هتل در موقعیت دورتری قرار داشته باشد، شاخصهای عملکردی هتل پایین تر است. از سوی دیگر، پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث بهبود شاخصهای عملکردی هتل می شود. ثالثاً فناوری اطلاعات و ارتباطات در رابطه ی میان مسافت و عملکرد نقش تعدیل کننده ای دارد. این بدان معنی است که نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات در هتلهای واقع در مقاصد دوردست گردشگری آنها را در موقعیت رقابتی بهتری قرار میدهد. بر اساس نتایج تحقیق هرگونه سیاستی که باعث افزایش استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در هتلهای واقع در مناطق دوردست شود، به دلیل تاثیر مثبتی که بر عملکرد این هتلها و به تبع آن توسعه صنعت گردشگری این مناطق دارد، توصیه می گردد. همچنین توصیه میشود که تحقیقات بیشتری با داده های میدانی تفصیلی تر در دستور کار مراکز پژوهشی مربوطه قرار گیرد.

کلیدواژه ها: هتل، مکان، مسافت، عملکرد، فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)، ایران

۱ عضو هیئت علمی دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، jmoosavi@usc.ac.ir

۲ عضو هیئت علمی دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، z.nadalipour@usc.ac.ir

۳ عضو هیئت علمی دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، a.pourjam@usc.ac.ir

مسافت یا به عبارتی دقیقتر فاصله از مبادی گردشگر فرست همواره به عنوان مانع مهمی در توسعه گردشگری عمل کرده است و همواره تلاش شده است تا در سایه پیشرفتهای فنی با این چالش مقابله شود. در طی قرن نوزدهم صنعت [هتلداری] برای حفظ رقابت با سایر صنایع، امکانات تکنولوژیکی جدید را همانند استفاده از گاز طبیعی، آب لوله کشی، چراغ های الکتریکی، سیستم های صوتی پیام رسان، مخابرات، آسانسور و سیستم حرارت مرکزی به سرعت در کار خود عرضه نمود (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰). اما امروزه به موازات پیشرفتهای حاصله در فناوری اطلاعات و ارتباطات و تسری آن به تمامی حوزه های اقتصادی و تجاری، صنعت هتلداری نیز از حوزه نفوذ آن برکنار نمانده است و توسعه جهانی گردشگری در ارتباطی لاینفک با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته است. به گونه ای که کشورهای فاقد دسترسی مناسب به این فناوری دیری نخواهد گذشت که از عرصه رقابت در صنعت گردشگری کنار گذاشته خواهند شد. فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) به کمک [وجوه و قابلیت های] متنوع خود تسهیلات عدیده ای را در زمینه پاسخگویی به تقاضاهای متنوع گردشگران فراهم ساخته تا جاییکه که گردشگری الکترونیکی و جامعه گردشگری مجازی را موضوعیت بخشیده و چنان تحولاتی را در صنعت گردشگری جهانی بوجود آورده است که نادیده گرفتن آن را در عرصه رقابت جهانی غیرممکن ساخته است (ترشیزیان، ۱۳۹۰). لیونگ و لائو معتقدند که امروزه نقش فاوا در صنعت هتلداری متحول شده و از عملیات پشتیبانی، به یاری رسانی در تصمیم گیری استراتژیک، بازاریابی، مبادله داده ها و ذخیره اتاق تبدیل شده است (لیونگ و لائو، ۲۰۱۳). هم اکنون بسیاری از مصرف کنندگان محصولات گردشگری را از طریق وب سایتها خریداری می کنند و تصویر یک وب سایت و قابلیت استفاده ای که دارد، به طور مستقیم بر قصد خرید آنها اثرگذار است. مصرف کنندگان برای ارزیابی گزینه های مختلف سفر، و مقایسه آنها با یکدیگر، به طور گسترده ای از فاوا بهره می گیرند. فاوا می تواند در بررسی جابجایی گردشگر و تحقیقات بازاریابی نیز مفید باشد؛ به عنوان مثال، لائو و مک کرچر (۲۰۰۶) از سیستم های اطلاعات جغرافیایی (GIS) برای ردیابی الگوی حرکت گردشگران در درون یک مقصد استفاده نموده اند (لیونگ و همکاران، ۲۰۰۹). امروزه به کارگیری شیوه های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تاثیر بسزایی بر عملکرد هتل ها داشته و اصولا در محیط رقابتی صنعت، از مزیت رقابتی فراتر رفته و به یک ضرورت تبدیل شده است، به گونه ای که حتی می توان فاوا را به عنوان میانجی بالقوه مثبتی در رابطه با عوامل کاهنده عملکرد هتل ها نظیر فاصله و مسافت از مناطق گردشگر فرست در نظر گرفت.

۲- بیان مسئله و ضرورت تحقیق

کشور ایران کشوری پهناور است و مسافت بین شهرها می تواند عاملی موثر در الگوی گردشگری داخلی باشد به گونه ای که انتظار داشته باشیم تا مناطق حاشیه ای و دور افتاده سهم کمتری از گردشگری داخلی کسب کنند. در عین حال کشور ما از نمونه کشورهای است که بشدت با نابری جغرافیایی در توزیع امکانات و زیرساخت های اقتصادی مواجه است و این در تعارض با تلقی عمومی است که توسعه گردشگری داخلی میتواند باعث افزایش عدالت اجتماعی شود. چرا که سهم مناطق دور افتاده تر از گردشگران داخلی سهمی متعادل نبوده و بطور مشابه هتلهای واقع در مناطق دور افتاده تر سهم کمتری

یکی از مهم ترین زیر ساخت های گردشگری، که تضمین کننده رفاه گردشگران است، صنعت هتلداری است. به طوری که این دو بخش لازم و ملزوم یکدیگرند و بروز هرگونه چالش و ناهماهنگی در یکی از این دو، اثر مستقیم و شکننده ای بر دیگری دارد (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰). برازرتون و وود معتقدند که صنعت میهمانداری متشکل از مجموعه ای از عناصر است که از یک کافه معمولی که یک نوشیدنی ساده ارائه می دهد تا هتل های بین المللی با نقش ها و عملکردهای مختلف را شامل می شود. این مفهوم ممکن است به معنای میهمان نوازی نیز باشد، صنعت میهمانداری تجربه عاطفی و مثبتی است که بین میهماندار و میهمان صورت می گیرد که این رابطه می تواند در بهبود کیفیت تعاملات اجتماعی بسیار مؤثر باشد و شامل ارائه غذا، نوشیدنی، تفریح و محل اقامت و غیره است (برازرتون و وود، ۲۰۰۲). بنابراین اقامتگاههای عمومی اعم از هتلها، مسافرخانه ها، ویلاها و نظایر آنها (از این پس هتلها) نقشی کلیدی در زنجیره ارزش صنعت گردشگری دارند. میتوان به این نکته بسنده نمود که همه فعالیتهای گردشگران در یک مقصد گردشگری از هتل آغاز شده و به آن ختم میگردد (شوال^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). هتل ها و مهمانسراها می بایست در مجاورت مراکز تولیدی، تجاری، جاذبه های گردشگری و با بیشترین توجه به طراحی و فرم ساختمان، در هماهنگی با فضا و موقعیتی که در آن قرار دارند، مکانیابی شوند. به عبارتی می توان گفت موقعیت مکانی هتل از مهمترین عوامل موفقیت آن به شمار می رود. هتل باید در محلی احداث شود که در دید و دسترسی مسافران باشد و حتی الامکان در نزدیکی جاده اصلی و تقاطع جاده ها، فرودگاهها، مراکز تجاری و صنعتی و یا تفرجگاهی باشد (وارثی و همکاران، ۱۳۹۰). مکانیابی هتلها را میتوان از زاویه دیگری هم مورد توجه قرار داد و آن فاصله تا مراکز گردشگر فرست است. بنابراین مکان و موقعیت جغرافیایی هتلها نسبت به مبادی گردشگر فرست، به دلیل تاثیری که در رفتار گردشگران خواهد داشت، از موضوعاتی است که مورد توجه محافل دانشگاهی و فعالین صنعت هتلداری بوده است. در واقع مکان و موقعیت جغرافیایی جزو پنج عامل اصلی در سرمایه گذاری برای ایجاد و احداث یک هتل شناخته شده است. نیول و سیبروک^۲ نشان داده اند که در بین ۳۰ عامل موثر بر تصمیم گیری برای احداث هتل، بعد از عامل سرمایه در دسترس با وزنی در حدود ۳۷ درصد، این مکان و موقعیت جغرافیایی است که با وزنی در حدود ۳۰ درصد، دومین عامل با اهمیت محسوب میشود (نیول و سیبروک، ۲۰۰۶؛ یانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). تصمیم گیری در خصوص مکان و موقعیت جغرافیایی یک هتل در عین حال به این دلیل با اهمیت محسوب میشود که پس از انجام سرمایه گذاری در یک مکان معین نمیتوان هتل را از آنجا به مکان دیگری منتقل نمود. نشان داده شده است که مکان و موقعیت جغرافیایی هتل در عملکرد کوتاه مدت و بلند مدت آن نیز موثر خواهد بود. مطالعاتی که مورد اشاره قرار گرفتند البته در حوزه ادبیات مکانیابی هتلها در محدوده های شهری قابل طبقه بندی هستند. اما به دلایلی مشابه میتوان ادعا نمود که قرار گرفتن هتلها در نقاط دوردست جغرافیایی میتواند بر عملکرد آنها تاثیراتی منفی داشته باشد.

^۱Brotherton & Wood

^۲Shoval

^۳Newell & Seabrook

^۴Yang

۳- پیشینه تحقیق:

همانگونه که اشاره شد، از میان تحقیقات پیشین، مطالعه میدانی که به طور مشخص رابطه‌ی میان عامل مسافت یا فاصله و عملکرد هتل را مورد بررسی قرار دهد، در دست نیست. اما تحقیقات متعددی وجود دارد که رابطه هر یک از متغیرهای مورد نظر را با سایر متغیرها، مورد بررسی و آزمون قرار داده اند و به عبارت دیگر، از زوایای متفاوتی به موقعیت جغرافیایی و یا اثرات فاوا بر عملکرد هتلها پرداخته اند. به عنوان مثال، ایگان و نیلدا^۱ (۲۰۰۰)، با توجه به موقعیت هتل، مدلی از نوع تحلیل مزایده-اجاره ارائه دادند که برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب موقعیت هتل در درون شهرها قابل کاربرد است. تئوری مزایده-اجاره که یک تئوری اقتصادی-جغرافیایی است به این موضوع اشاره دارد که وقتی فاصله از مراکز تجاری افزایش می‌یابد، قیمت و تقاضا برای املاک و مستغلات واقعی چگونه کاهش پیدا می‌کند. در این مدل از دیدگاه اقتصاد نئوکلاسیک بهره گرفته شده که بر نقش «دسترسی» و «اجاره» در تعیین استفاده از زمین از طریق یک فرایند مزایده رقابتی، تاکید می‌کند. ارتاسان و گوتیرز^۲ (۲۰۰۶) موقعیت جغرافیایی، قیمت، اندازه و خدمات هتل را مورد بررسی قرار دادند تا تعیین کنند که چگونه جایگاه یابی هتل‌های جدید، متاثر از توزیع رقبای مشابه است. یافته‌های آنان نشان داد که تراکم تنها در بین تاسیسات متمایز اتفاق می‌افتد. همچنین، در تعادل میان استراتژی‌های تراکم و تمایز، آنچه اهمیت ویژه‌ای دارد رابطه و مبادله میان قیمت و ابعاد جغرافیایی است. یانگ و همکاران^۳ (۲۰۱۴) مروری بر نوشته‌های پیشین پیرامون مدل‌های موقعیت هتل داشته‌اند. آنها این مدل‌ها را به سه دسته مدل‌های نظری، مدل‌های تجربی و مدل‌های عملیاتی تقسیم‌بندی کرده‌اند. آنگاه چهار مدل نظری پیرامون موقعیت هتل را مورد بحث قرار دادند که این چهار مدل عبارتند از: مدل شهر تاریخی-گردشگری^۴، مدل تک محور^۵، مدل تراکم^۶ و مدل چندبعدی^۷. همچنین بر مبنای نوشته‌های پیشین، ۶ مدل تجربی و سه مدل عملیاتی پیرامون موقعیت هتل مشخص نمودند. سیگالا^۸ (۲۰۰۲) نیز در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی پارادوکس بهره‌وری فناوری اطلاعات و ارتباطات»، چارچوبی برای ارزیابی اثر بهره‌وری فاوا ارائه داده است. وی نتیجه گرفت که افزایش بهره‌وری، تنها از سرمایه‌گذاری در زمینه فاوا منتج نمی‌شود، بلکه حاصل بهره‌برداری کامل از ابزارها و قابلیت‌های فاوا است. به طور کلی همانگونه که اشاره شد، تحقیقات پیشین پیرامون بررسی متغیرهای مورد نظر فراوان است، اما تحقیقی مشابه که به طور مستقیم مرتبط با هدف پژوهش حاضر باشد، یافت نشد.

سوالات و فرضیات تحقیق

تحقیق حاضر به دنبال آزمون فرضیات زیر می‌باشد:

- فرضیه ۱: دوری هتل از مناطق گردشگر فرست باعث نزول شاخص‌های عملکردی آن می‌شود.
- فرضیه ۲: پذیرش فاوا باعث بهبود شاخص‌های عملکردی هتل

از درآمد ناشی از گردشگری داخلی دارند. جستجوی نگارندگان برای یافتن مطالعه تجربی که چنان رابطه معکوسی بین مسافت و مسافرت ایرانیان را به بوته آزمون گذاشته باشد مقرون به موفقیت نبود و بنابراین هرچند به لحاظ عقلی میتوان گفت که سهم مناطق حاشیه‌ای و دورافتاده از گردشگری داخلی احتمالاً اندک است، اما این ادعا مبتنی بر شواهد عینی نیست و نیاز به آگاهی از این موضوع است که آیا واقعاً سهم مناطق دور افتاده از گردشگری داخلی کمتر است؟ سهم کمتر مناطق دورافتاده از گردشگری داخلی میتواند مانعی برای توسعه صنعت هتلداری در این مناطق بوده و این عدم توسعه صنعت هتلداری، بی میلی گردشگران داخلی برای سفر به مناطق دور افتاده تر را افزون نماید به گونه‌ای که چرخه‌ای از توسعه نیافتگی گردشگری را در این مناطق شاهد باشیم. این تسلسل میتواند دو اثر منفی از خود بر جای گذارد. اول اینکه توزیع گردشگران در جغرافیای کشور نامتوازن تر شده و دوم فشار بیشتری بر محیط زیست و سایر شاخصهای پایداری مناطقی که گردشگران بیشتری را جذب میکنند، وارد شود. در عین حال میتوان استدلال نمود که شاخصهای عملکردی هتلهای واقع در مناطق دور افتاده تر، نظیر ارزش نرخ اشغال تخت، ارزش افزوده و بهره‌وری نیروی انسانی نیز اندک است. البته این موارد گرچه به لحاظ عقلی درست به نظر می‌رسد اما مطالعه میدانی که ادعاهای مذکور را به آزمون کشیده باشد، در دست نیست و اطلاعی در دست نیست که آیا حقیقتاً شاخصهای عملکردی هتلهای واقع در استانهای دور افتاده تر کشور، بدتر از هتلهای دیگر است یا خیر؟ از سوی دیگر بسیاری از محققین حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) بر این باورند که پذیرش و استفاده از این فناوریها در بنگاههای اقتصادی بطور عام و در صنعت هتلداری بطور اولی، میتواند موجبات بهبود شاخصهای عملکردی را فراهم سازد. اما نتایج مطالعات میدانی در سایر کشورها اثرات متفاوتی از فاوا بر بهره‌وری هتلها نشان داده است. بنابراین و به لحاظ شواهد عینی و میدانی، رابطه بین پذیرش فاوا و عملکرد هتلها میتواند و بایستی با بهبود در رویکرد و روشهای پژوهشی بررسی شود. تلاش نگارندگان برای دستیابی به مطالعات قبلی که این رابطه را در یک سطح ملی مورد آزمون قرار داده باشند، مقرون به موفقیت نبود و بنابراین دومین شکاف اطلاعاتی که میتوان توجه خواننده را به آن جلب نمود، نوع رابطه و میزان اثر پذیرش فاوا در عملکرد صنعت هتلداری ایران است. به ویژه اینکه فاوا یک فناوری یکدست نیست و عناصر یا اجزای تکنولوژیکی متعددی همچون پست الکترونیک، وب، دستگاههای خود پرداز الکترونیک و نظایر آنها را واجد است که ضرورت بررسی جداگانه این اجزای تکنولوژیکی و اثر آنها بر عملکرد هتلها را فراهم می‌سازد. به عبارت دیگر میتوان سوالاتی از این دست را مطرح نمود که آیا پست الکترونیک در مقایسه با دستگاههای خودپرداز تاثیراتی متفاوت در عملکرد هتلهای ایران دارد؟ اما سوال جذابتری که در مطالعات قبلی تقریباً نادیده گرفته شده است، نقشی است که فاوا میتواند در رابطه بین مسافت (فاصله) و عملکرد هتل از خود برجای گذارد. اگر تاثیرات فاوا مثبت و در مقایسه با اثرات منفی مسافت بزرگتر باشد، در اینصورت می‌توان گفت که فاوا باعث خروج عنصر مسافت از فهرست عوامل با اهمیت در تصمیم برای سرمایه‌گذاری در صنعت هتلداری در مناطق حاشیه‌ای و دور افتاده میشود. آیا بواقع اینگونه است؟ متأسفانه مطالعاتی که نقش بالقوه فاوا در رابطه بین مسافت و عملکرد هتلها را مورد بررسی قرار داده باشند، حداقل برای نویسندگان قابل دسترس نبوده و لذا تحقیق فعلی بر همین اساس و در راستای آزمون این ادعا، شکل گرفته است.

^۱Egan & Nield

^۲bid rent theory

^۳Urtasun & Gutierrez

^۴tourist-historic city model

^۵mono-centric model

^۶agglomeration

^۷multi-dimensional model

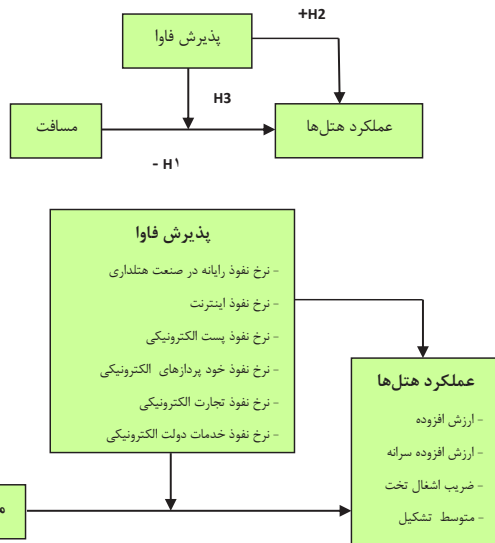
^۸Sigala

می شود.

فرضیه ۳: فاوا نقش تعدیل کنندگی در رابطه بین مسافت و شاخصهای عملکردی هتل دارد.

۵- چارچوب نظری

در صنعت گردشگری، مسافت همواره عهده دار نقش مهمی است زیرا سفر و گردشگری مستلزم جابجایی فرد و طی مسیر است. در تعاریفی که تاکنون پیرامون گردشگری ارائه شده، عامل مسافت از ارکان اساسی تعریف بوده است. این عامل تا حدی اثرگذار است که می تواند انواع مختلفی از نیازها و ملزومات و حتی گاه اشکال مختلفی از سفر و گردشگری را سبب شود. در بحث هتل و تصمیم در خصوص مکانیابی آن، فاصله ای که هتل با مراکز جمعیتی، تجاری، و یا مراکز تفریحی و گردشگری دارد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. یکی از ملاکهای بررسی موقعیت جغرافیایی هتلها، دوری یا نزدیکی آنها نسبت به کانونهای عمده ی گردشگری است. این فاصله به اشکال مختلف می تواند بر عملکرد و سودآوری هتل ها اثر گذار باشد. عملکرد هتل با شاخصهایی از جمله متوسط نرخ اشغال تخت، متوسط تشکیل سرمایه ناخالص، متوسط ارزش افزوده و سرانه ارزش افزوده ی کارکنان، قابل محاسبه است. متغیر دیگری که در این تحقیق مورد توجه است پذیرش و کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در هتلها است. امروزه فاوا به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر عملکرد کسب و کارهای گردشگری شناسایی شده است. کاربرد فاوا در گردشگری را می توان به سه حوزه شبکه های داخلی^۱، شبکه های خارجی^۲ و اینترنت تفکیک کرد. کاربرد فاوا در شبکه های داخلی صنایع گردشگری موجب افزایش کارایی و اثربخشی می شود و در بخش های مختلف شرکت ها بکار می رود. از سوی دیگر، کاربرد فاوا در شبکه های داخلی و اینترنت موجب همبستگی قوی بین فعالیتهای متفاوت واحدهای فعال در گردشگری شده است، به گونه ای که از دهه ۱۹۸۰ به بعد کاربرد ابزارهای فاوا به شکل نظام ذخیره جا^۳، نظام توزیع جهانی^۴ و مدیریت مقصد^۵ در صنایع حمل و نقل هوایی و هتلها و خدمات مسافرتی از توسعه فراوانی برخوردار بوده است. ابزار فاوا منجر به تغییر روند گردشگری و ایجاد سازوکارهای جدید راهبردی و مدیریتی در این صنعت شده است. از جمله مهمترین استفاده های فاوا در شرکتها، تقویت یکپارچگی افقی و عمودی و کاهش عدم صرفه های مقیاس در شرکت های کوچک و متوسط گردشگری^۶ بوده است. میزان پذیرش فاوا تحت تاثیر شاخصهایی از جمله نرخ نفوذ رایانه، پست الکترونیکی، خود پردازهای الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، آموزش مجازی و خدمات دولت الکترونیکی است. بنابراین، با توجه به آنچه گفته شد و نیز با توجه به متغیرهای مورد بررسی و روابط مفروض میان آنها، مدل مفهومی زیر برای انجام این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق، همراه با مدل تفصیلی

۶- داده ها و روش تحقیق

داده های مورد استفاده در این تحقیق، نتایج حاصل از سرشماریها و سایر طرحهای آمارگیری است که توسط مرکز آمار ایران در حوزه گردشگری و هتلداری اجرا شده اند. بطور مشخص از نتایج طرحهای زیر استفاده شده است: الف- نتایج آمارگیری از اقامتگاههای عمومی کشور در سال ۱۳۹۰ هجری شمسی

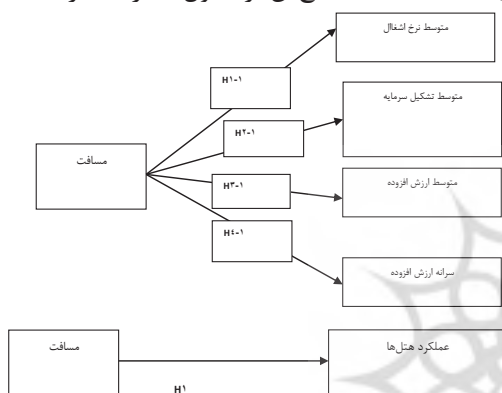
ب- سالنامه آماری کشور مربوط به سال ۱۳۸۵ هجری شمسی
د- نقشه راههای کشور

در این تحقیق واحد مشاهده، صنعت هتلداری هر یک از ۳۰ استان کشور بوده است که برای این واحدها و با استفاده از منابع سه گانه اطلاعاتی پیش گفته، سازه ها و متغیرهای مندرج در جدول ۱ تعریف و با استفاده از داده های ثبتی مرکز آمار ایران محاسبه شده است. همچنین برای آزمون فرضیات تحقیق از تکنیک های آماری تخمین ضریب همبستگی و تحلیل رگرسیون مرکب استفاده شده است.

جدول ارائه شده به خوبی گویای این مطلب است که هنوز تعداد قابل توجهی از هتل‌های کشور به فناوری اطلاعات و ارتباطات مجهز نبوده و هر چند حدود ۶۶ درصد از آنها دارای رایانه هستند اما بر حسب متغیرهایی همچون ضرایب نفوذ مولفه‌ها و عناصر تشکیل دهنده شبکه‌های رایانه‌ای، پذیرش قابل ملاحظه‌ای مشاهده نمی‌شود.

ب- تحلیل همبستگی بین متغیرها

برای تحلیل شدت و جهت همبستگی بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسن استفاده شده است. نتایج این تحلیل‌ها در جداول ۳ الی ۵ ارائه شده است. جهت آزمون فرضیه اول، می‌بایست همبستگی میان مسافت و چهار شاخص مربوط به عملکرد هتل، مورد بررسی قرار گیرد. شکل (۲) روابط بین این شاخص‌ها و زیرفرضیه‌های مربوطه را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، ضرایب همبستگی میان مسافت و هر یک از چهار شاخص عملکردی، محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره (۳) ارائه شده است.



شکل (۲): زیرفرضیه‌های مربوط به رابطه‌ی مسافت با شاخص‌های عملکردی هتل

جدول ۳ حاکی از این مطلب است که رابطه‌ی معناداری (در سطح ۱ درصد) بین دوری یا نزدیکی هتل‌ها به سایر مبادی گردشگر-فرست با شاخص‌های عملکردی نظیر نرخ اشغال تخت و بهره‌وری وجود دارد و در همه موارد علامت منفی ضرایب محاسبه شده حاکی از این است که رابطه معکوسی بین فاصله و عملکرد هتل‌ها وجود دارد. بنابراین، فرضیه اول مبنی بر اینکه دوری هتل از مناطق گردشگر فرست باعث نزول شاخص‌های عملکردی آن می‌شود، قابل پذیرش است.

جدول ۳ ضرایب همبستگی پیرسن بین مسافت و شاخص‌های عملکردی هتل‌ها

متغیر مستقل	متوسط نرخ اشغال تخت	متوسط تشکیل سرمایه ناخالص	متوسط ارزش افزوده	سرانه ارزش افزوده
متوسط فاصله	* - ۰/۲۹۶	** - ۰,۲۳۸	** - ۰,۲۳۸	** - ۰,۳۸۸

جهت آزمون فرضیه دوم، همبستگی میان شاخص‌های پذیرش فاوا و هر یک از شاخص‌های عملکرد هتل، مورد بررسی قرار گرفت. شکل (۳) روابط بین این شاخص‌ها و زیرفرضیه‌های مربوطه را نشان می‌دهد. ضرایب همبستگی میان شاخص‌های پذیرش فاوا و شاخص‌های عملکرد هتل، محاسبه و در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

نوع سازه پژوهشی	عنوان سازه	متغیرهای اندازه‌گیری	فرمول‌های محاسباتی متغیر	واحد اندازه‌گیری	منبع داده‌های خام
مستقل	پذیرش فاوا	- نرخ نفوذ رایانه در صنعت هتل‌های استان - نرخ نفوذ اینترنت - نرخ نفوذ پست الکترونیکی - نرخ نفوذ خود پرارهای الکترونیکی - نرخ نفوذ تجارت الکترونیکی - نرخ نفوذ خدمات دولت الکترونیکی - نرخ نفوذ آموزش مجازی - نرخ نفوذ بانکداری الکترونیکی	- نسبت هتل‌های واجد رایانه به کل هتل‌های استان - نسبت هتل‌های دارای اینترنت به کل هتل‌های استان - نسبت هتل‌های دارای ایمیل به کل هتل‌های استان - نسبت هتل‌های دارای دستگاه خودپرداز به کل هتل‌های استان - نسبت هتل‌های با فعالیت تجارت الکترونیکی به کل هتل‌های استان - نسبت هتل‌های برخوردار از خدمات دولت الکترونیکی به کل هتل‌ها - نسبت هتل‌های با فعالیت بانکداری الکترونیکی به کل هتل‌های استان - نسبت هتل‌های با فعالیت آموزش مجازی به کل هتل‌های استان	درصد	آمارگیری از آمارگاه‌های عمومی
مستقل	مسافت	دوری از کلان‌های گردشگر فرست کشور	میانگین تعدیل شده فاصله مرکز استان از مراکز سایر استانها	کیلومتر	سالمانه آماری کشور نقشه‌های کشور
وابسته	عملکرد	- ارزش افزوده - ارزش افزوده سرانه - ضریب اشغال تخت - متوسط تشکیل سرمایه ناخالص	داده‌های ثبتی	ریال ریال درصد ریال	آمارگیری از آمارگاه‌های عمومی

جدول ۱. سازه‌ها و متغیرهای تحقیق

یافته‌های تحقیق:

الف- توصیف داده‌ها

محاسبه آماره‌های توصیفی همچون میانگین و انحراف معیار برای هر یک از متغیرهای این تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی داده‌های تحقیق

متغیر	واحد اندازه‌گیری	میانگین	انحراف معیار
میانگین فاصله استان تا سایر استانها	کیلومتر	۹۲۹	۳۳۰
متوسط نرخ اشغال تخت در هتل‌های استان (فصل تابستان)	درصد	۳۶	۲۶
متوسط تشکیل سرمایه ناخالص در هتل‌های استان	میلیون ریال	۱۳۶	۹۷
متوسط ارزش افزوده هتل‌های استان	میلیون ریال	۶۳۰	۳۵۰
سرانه ارزش افزوده کارکنان	میلیون ریال	۱۲	۶
نرخ نفوذ رایانه در هتل‌های استان	درصد	۶۶,۷	۳۹
نرخ نفوذ اینترنت	درصد	۳۴,۶	۱۶,۳
نرخ نفوذ دستگاه‌های خودپرداز	درصد	۵۴,۳	۲۷
نرخ نفوذ پست الکترونیکی	درصد	۰,۰۴	۰,۰۳
نرخ نفوذ تجارت الکترونیکی	درصد	۰,۰۳	۰,۰۲۵
نرخ نفوذ بانکداری الکترونیکی	درصد	۰,۰۳	۰,۰۲۵
نرخ نفوذ آموزش مجازی	درصد	۰,۰۲	۰,۰۲
نرخ نفوذ خدمات دولت الکترونیکی	درصد	۱۴,۵	۰,۱

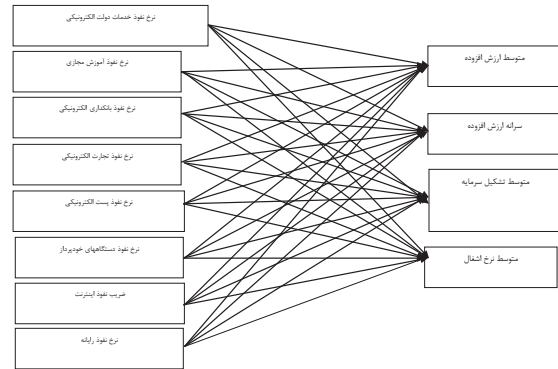
می دهد که عامل فاوا در رابطه ی میان مسافت و عملکرد، نقش تعدیل کنندگی دارد؛ به عبارتی فرضیه سوم نیز قابل پذیرش است.

جدول ۵- ضرایب تحلیل رگرسیون فاوا و مسافت بر روی شاخصهای عملکردی هتلها

متغیر وابسته	ضریب β میانگین مسافت	ضریب β امتیاز فاوا
نرخ اشغال تخت	- ۰/۷۳۸	۱,۹۱۳
میانگین تشکیل سرمایه	- ۰/۰۱۴	۰/۵۲۷
متوسط ارزش افزوده	- ۰/۱۲۸	۰/۶۴۷

۸- نتیجه گیری:

بدیهی است که اقامتگاههای عمومی از اجزای مهم عرضه در سیستم گردشگری و از زیرساختهای حیاتی برای توسعه گردشگری در مقصدها به شمار می روند و لازم است کلیه مقصدهای گردشگری از مراکز شهری و مناطق پر تردد گرفته تا مناطق پیرامونی و دورافتاده، به امکانات اقامتی مناسب تجهیز شوند. از طرفی، هم از نقطه نظر سرمایه گذاری و هم از دیدگاه رفتار گردشگر، مکان و موقعیت جغرافیایی هتل حائز اهمیت بوده و عامل مکان و مسافت از مولفه های اثرگذار بر عملکرد اقامتگاه هاست، به عبارت دیگر، دوری یا نزدیکی هتلها به مراکز جمعیتی می تواند تاثیرات منفی یا مثبت بر شاخصهای عملکردی هتل داشته باشد. در مطالعه حاضر، رابطه بین مسافت و عملکرد هتلهای کشور مورد بررسی قرار گرفت. همانگونه که انتظار می رفت، عامل مسافت بر شاخصهای عملکردی هتل تاثیر منفی دارد بدین معنا که با افزایش فاصله هتل ها از مراکز گردشگر فرست، شاهد نزول در شاخصهای عملکردی هتل از جمله نرخ اشغال تخت، میانگین تشکیل سرمایه و متوسط و سرانه ی ارزش افزوده هستیم. از سوی دیگر، رابطه بین میزان استفاده هتل ها از فناوری اطلاعات و ارتباطات و عملکرد هتل ها نیز مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب بهبود عملکرد هتل ها در شاخصهای عملکردی پیش گفته می شود. به عبارتی، شدت تاثیر این عامل تا حدی است که می تواند اثر منفی عامل مسافت بر عملکرد هتل را تعدیل کند. اگرچه مسافت همواره تاثیری منفی بر شاخصهای عملکردی هتلها دارد اما پذیرش فاوا در هتلها بطور کلی باعث بهبود شاخصهای عملکردی می گردد و شدت تاثیر فاوا همواره بر میزان تاثیر مسافت پیشی می گیرد. به عبارت دیگر، فاوا تاثیر بیشتری بر شاخص های عملکردی هتل دارد. از آنجا که در کشور پهنای ایران، شاهد پراکندگی زیاد در موقعیت جغرافیایی مناطق گردشگری و دورافتاده بودن بسیاری از جاذبه ها هستیم، و وجود و احداث اقامتگاه ها برای توسعه گردشگری در این مناطق نیز ضروری است، لذا می بایست با تجهیز هتلها به ابزارهایی همچون فناوری اطلاعات و ارتباطات، عملکرد هتلها و در نتیجه سودآوری و کیفیت خدمات آنها را بهبود بخشید. صنعت هتلداری در ایران بیش از ۷۰ سال قدمت دارد، اما ضعف در مسائل آموزشی، مدیریتی، رفاهی، نبود تسهیلات دولتی مناسب و دیگر عوامل، باعث شده تا صنعت هتلداری کشور در مجموع، از عملکرد مناسب و سودآوری قابل قبول برخوردار نباشد. در پایان، اگرچه مسافت ممکن است مانعی بالقوه در عملکرد هتلها و شاید به طور کلی در توسعه صنعت گردشگری در مناطق دور افتاده



شکل (۳): رابطه ی شاخصهای پذیرش فاوا با شاخصهای عملکردی هتل

جدول ۴ به خوبی گویای این مطلب است که چگونه پذیرش فاوا در ارتقای شاخصهای عملکردی هتلها تاثیرات بسیار معنی داری در سطح ۱ درصد داشته است. البته این تاثیرات بر حسب عناصر تشکیل دهنده فاوا متفاوت است به گونه ای که بیشترین ضرایب همبستگی معنی دار بین دو شاخص ضریب نفوذ رایانه و ضریب نفوذ اینترنت با شاخصهای عملکردی قابل مشاهده است. بنابراین فرضیه دوم مبنی بر اینکه پذیرش فاوا باعث بهبود شاخصهای عملکردی هتل میشود، پذیرفته می شود.

جدول ۴ ضرایب همبستگی پیرسن بین پذیرش فاوا و شاخصهای عملکردی هتلها

متغیر مستقل	متوسط نرخ اشغال تخت	متوسط تشکیل سرمایه ناخالص	متوسط ارزش افزوده	سرانه ارزش افزوده
نرخ نفوذ رایانه	** ۰,۷۰۱	** ۰,۵۲۳	** ۰,۶۶۰	** ۰,۷۲۴
ضریب نفوذ اینترنت	** ۰,۵۹۹	** ۰,۶۷۳	** ۰,۷۴۹	** ۰,۸۵۰
نرخ نفوذ دستگاههای خودپرداز	** ۰,۴۸۷	* ۰,۴۴۲	** ۰,۶۱۶	** ۰,۷۴۱
نرخ نفوذ پست الکترونیکی	۰,۱۹۱	۰,۲۷۷	۰,۲۶۱	* ۰,۴۰۱
نرخ نفوذ تجارت الکترونیکی	۰,۱۸۴	** ۰,۵۴۵	۰,۲۷۲	** ۰,۴۹۳
نرخ نفوذ بانکداری الکترونیکی	۰,۲۶۵	* ۰,۴۳۲	* ۰,۳۷۷	* ۰,۴۴۹
نرخ نفوذ آموزش مجازی	-۰,۰۴۵	۰,۰۶۸	-۰,۰۶۳	۰,۰۴۱
نرخ نفوذ خدمات دولت الکترونیکی	** ۰,۶۸۲	* ۰,۴۴۲	۰,۳	-۰,۱۸

جهت آزمون سومین فرضیه تحقیق، از تکنیک تحلیل رگرسیون بهره گرفته شد. برای این منظور، با استفاده از میانگین ضرایب نفوذ اجزای فاوا برای هر استان، یک امتیاز کلی فاوا محاسبه و همراه با میانگین فاصله در مدل رگرسیونی وارد شد. نتایج حاصل در جدول ۵ ارائه شده است. ضرایب بدست آمده، به خوبی نشان

.Journal of Property Investment & Finance, Vol ۲۴ :Is ۴, pp. ۲۷۹ – ۲۹۴.

Investigating the ICT Productivity Paradox: Evidence from the UK Hotel Sector, Information and Communication Technologies in Tourism ۲۰۰۲, pp. ۴۱۷-۴۲۶.

Shoval, N., McKercher, B., Ng, E. and Birenboim, A., (۲۰۱۱). Hotel Location and Tourist Activity in Cities. Annals of Tourism Research. Vol ۳۸ (۴). Urtasun A., Gutierrez, A available in Tourism cities, Madrid ۱۹۳۶-۱۹۹۸, at

http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/hotel_gutierrez_ATR/۶۷۸۲/۱۰۰۱۶/handle=pdf?sequence

Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research, International Journal of Hospitality Management, Volume ۳۶, January ۲۰۱۴, pp. ۲۰۹-۲۲۰.

How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing, International Journal of Hospitality Management, Vol ۳۱ (۲۰۱۲). Yang, Y., Wong, K., Wang, T.

باشد، اما کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات که امروزه تقریباً به تمامی حوزه‌ها و فعالیتهای بشری تسری پیدا کرده، عامل تعدیل کننده‌ای است که نه تنها می‌تواند بر مشکلات ناشی از موقعیت و فاصله فائق آید، بلکه در جهان رقابتی امروز، مزیت‌هایی برای کسب و کارهای گردشگری و از جمله اقامتگاهها به همراه خواهد داشت.

منابع فارسی:

۱. آقامانی، علی محمد، چالش‌های گردشگری مجازی در ایران، منبع: مسافران، (قابل دسترس در پایگاه اینترنتی «سیری در ایران»: <http://seeiran.ir>)
۲. ترشیزیان، پریوش (۱۳۹۰). نقش ICT در توسعه صنعت گردشگری ایران، همایش گردشگری و توسعه پایدار، قابل دسترسی در: <http://www.civilica.com/Paper-NCTSD۰۱.html>.
۳. قدمی، محسن، صرافی زاده، علی اصغر و مدنی، امیر محسن (۱۳۹۰)، طراحی الگوی بومی طبقه بندی و رتبه بندی هتل‌ها در ایران، مجله مدیریت فرهنگی، سال پنجم، شماره یازدهم، بهار ۱۳۹۰.
۴. مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از اقامتگاههای عمومی کشور در سال ۱۳۹۰ هجری شمسی
۵. مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور مربوط به سال ۱۳۸۵ هجری شمسی
۶. نقشه راههای کشور
۷. وارثی، حمیدرضا، تقوایی، مسعود و شاهبوندی، احمد (۱۳۹۰)، تحلیلی بر وضعیت زیرساختهای گردشگری در شهر اصفهان با تاکید بر هتل‌ها، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، سال ۲۲، شماره پیاپی ۴۴، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۰، ص ۱۱۲-۹۱.

منابع لاتین:

- Hospitality and Hospitality Management. Inc C. Lashley & A. Morrison(Eds.), in Search of Hospitality : Theoretical perspectives and Debates, pp ۱۳۴-۱۵۴. Oxford: Elsevier, ۲۰۰۰.
- Towards a Theory of Intraurban Hotel Location, Urban Tourism Studies, Vol ۳۷, No ۳, pp. ۶۱۱-۶۲۱.
- Evaluation of Hotel Information Technologies and EDI Adoption : The Perspective of Hotel IT Managers in Hong Kong, Cornell Hospitality Quarterly ۵۴ (۱) ۲۵-۳۷.
- Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from Journal of Travel & Tourism Marketing . Vol ۲۶ (۵), pp. ۵۹۹-۶۲۳.
- Factors influencing hotel investment decision making. Newell, G. & Seabrook, R (۲۰۰۶).