

جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری استان اردبیل

علیرضا استعلاجی^۱ و علیرضا هاتفی^۲

تاریخ وصول: ۱۳۹۵/۴/۱۵، تاریخ تایید: ۱۳۹۵/۷/۳

چکیده

با توجه به جایگاه گردشگری در توسعه کشور، ضروری است که جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در ارتقاء و توسعه گردشگری و اکوتوریسم در استان اردبیل بررسی و تبیین شود. زیرا استان اردبیل علیرغم جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی، مذهبی و اکوتوریستی، جایگاه شایسته‌ای در عرصه بین‌المللی از لحاظ درآمدهای حاصل از گردشگری ندارد. به‌طورکلی آمارها گویای جایگاه نازل صنعت توریسم در کشور و سهم یک درصدی ایران از سبد گردشگری جهانی است؛ که استان اردبیل نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین، با توجه به جایگاه نامناسب ایران و استان اردبیل در صنعت گردشگری به نظر می‌رسد توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و زیرساختهای وابسته به آن بتواند خلاء موجود را تا حدی جبران نماید. پژوهش حاضر، ترکیبی از دو شاخه تخصصی گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری براساس مدل اعتماد مورگان و هانت، با میانگین ۳.۴، در مدل پذیرش فناوری دیویس، میانگین ۳.۳ و در مدل اشاعه فناوری راجرز و شومیکر میانگین برابر ۳.۳۳ است. بدین ترتیب، تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری و اکوتوریسم در حد متوسط است. علاوه بر این، طبق نتایج تحلیل عاملی، شهر سرعین با مقدار ویژه ۶.۴۶۵ بیشترین سهم را در تبیین وضعیت جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری داشته است. پس از آن، شهر اردبیل با ۵.۸۵۳ و شهر نمین با ۵.۰۷۹ در رتبه بعدی قرار دارند.

کلیدواژگان: فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)؛ گردشگری مجازی؛ استان اردبیل.

۱. استاد گروه جغرافیا دانشگاه آزاد واحد یادگار امامره شهری

۲. دانشجوی دکتری تخصصی جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه آزاد واحد یادگار امامره شهری

بیان مساله

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، به‌عنوان یکی از مهمترین و متنوع‌ترین صنایع مطرح است و با نرخ رشدی شتابان گسترش یافته و منبع درآمد قابل ملاحظه‌ای برای بسیاری از دولتهاست و در عین حال از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست (Lee, 1999: 36) و بر اساس چهار دهه تحقیقات بانک جهانی، گردشگری به‌عنوان اهرمی قدرتمند در الگواره توسعه مورد تایید قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که مروری بر مبانی نظری صنعت گردشگری، نقش این صنعت را به‌عنوان عاملی تاثیرگذار بر توسعه نشان می‌دهد (Donald, E and SHAUN, ۲۰۰۷: ۳۵۰).

اهمیت صنعت گردشگری امروزه به‌حدی رسیده است که در رده‌بندی صنایع جهان رتبه سوم را پس از صنایع آهن، فولاد و خودرو به‌خود اختصاص داده است (WTO, 2007). بنابراین توسعه گردشگری می‌تواند از تک‌محصولی بودن کشور جلوگیری کرده و کمک بزرگی به توسعه اقتصادی و به دنبال آن توسعه پایدار کشور کند. مهمترین هدف توریسم داخلی و خارجی توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی مقصد است (Sharple, J and Richard, 1997: 40). در کشورهای جهان از گردشگری به‌عنوان کاتالیزوری کارآمد برای بازسازی و توسعه اجتماعی نواحی یاد شده است (Sharply, 2002: 233). تا جایی که سازمان جهانی گردشگری در بیانیه مانیل، گردشگری را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی کرده است (حاجی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۹۳) و پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۵/۱ میلیارد نفر برسد (Shaw & Williams, 2004: 105) که این مقدار بیش از ۱۰ درصد از درآمد ناخالص داخلی کشورها در سطح جهان را شامل می‌شود (Doswill, 2005: 77). امروزه از گردشگری همچنین به‌عنوان گذرگاه توسعه^۱ اد می‌شود (Swarbrook: 1998: 48) که با ماهیتی چند بعدی، علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌های در سیستم جامعه میزبان می‌گردد (Dwyer et al, 2009: 67). در این میان بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، از سال ۱۹۸۰ صنعت گردشگری را در جهان به کلی متحول ساخته و باعث شده که این صنعت به‌عنوان یک صنعت بین‌المللی و بزرگ‌ترین تولیدکننده مشاغل روی کره زمین در مقابل بسیاری از صنایع دیگر عرض اندام نماید. شتاب و

1. Tourism Passport to development

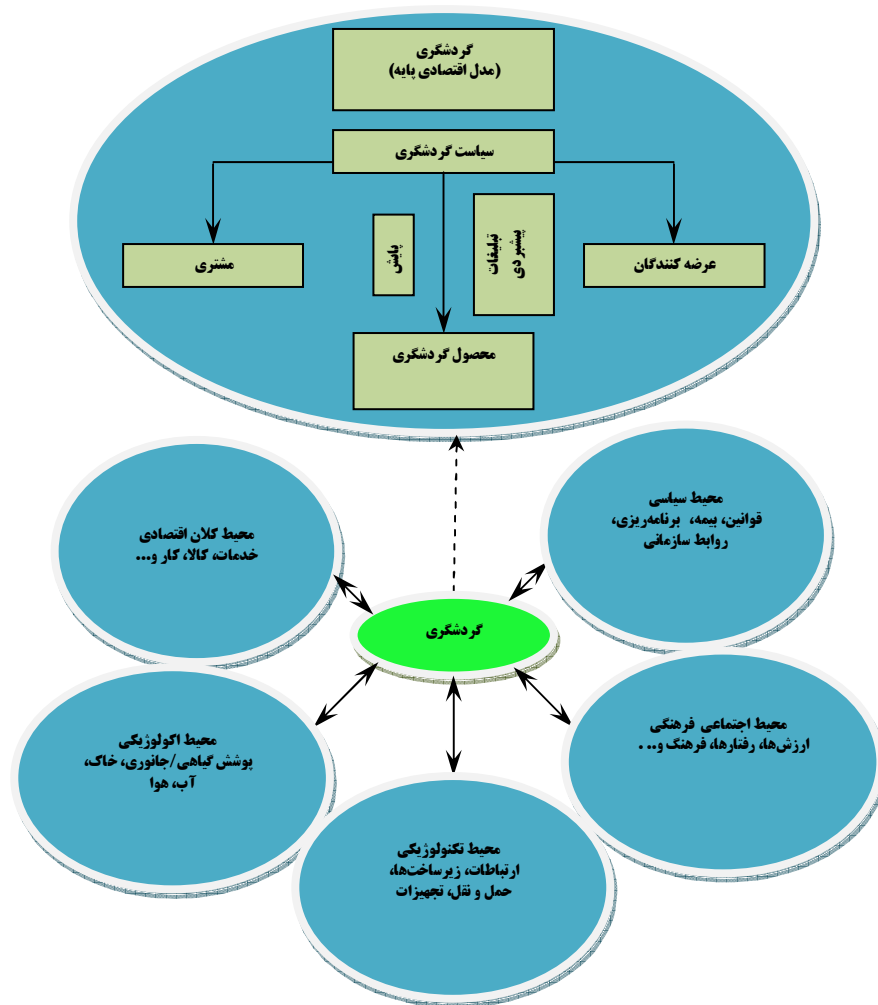
برخورد بین فناوری و گردشگری در سال‌های اخیر دگرگونی‌های اساسی هم در صنعت گردشگری و هم در درک ما از این صنعت پدید آورده است. به‌طور کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌گونه‌ای فزاینده برای رقابت با سازمان‌ها، مقصدها و مکان‌های گردشگری و همچنین صنعت، نقشی بحرانی بازی می‌کند تا جایی که بین سالهای ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ میلادی کمابیش همه کشورها مقادیر شاخص توسعه ICT خود را بهبود بخشیده‌اند و گواه بر این است که درک جهانی ICT در کشورها رشد مداوم داشته است. در این بین ایران در سال ۲۰۱۱ میلادی در رتبه ۸۷ قرار گرفته است که نسبت به رتبه سال ۲۰۱۰ میلادی (رتبه ۸۸) فقط ۱ رتبه نسبت به سال قبل بالاتر رفته و شاخص توسعه ICT آن از ۳.۳۵ در سال ۲۰۱۰ به ۳.۵۳ در سال ۲۰۱۱ میلادی افزایش داشته است (دوستار و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۱۳). در چنین شرایطی، دردآور اینکه اگرچه ایران از نظر منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری در زمره ده کشور نخست جهان است، متأسفانه همه آمارهای سازمان جهانی جهانگردی در سالهای گذشته از روند بسیار کند ورود گردشگران به ایران و در نتیجه، سهم ناچیز این صنعت در درآمد ناخالص ملی کشورمان حکایت دارد (کارگر، ۱۳۸۶: ۱۶۸)، از سویی فارغ از حداقل ۷ میلیون کاربر اینترنت و صدها شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنت ISP و دردآورتر آنکه حتی استراتژی و برنامه مدون و مشخصی در آینده برای پر کردن شکاف موجود، پیوستن به عرصه‌ی توریسم الکترونیک جهانی و تعمیم کاربردهای فن‌آوریها در زیرساخت‌های خود ندارد. به این ترتیب، حتی اگر تمامی موانع و مشکلات کنونی صنعت توریسم ایران در همه‌ی عرصه‌ها مرتفع شود، بدون زیرساخت‌های مناسب از فن‌آوری‌های ICT و جاری و همه‌گیر شدن کاربردهای آن در تمامی بخشهای صنعت، امیدی به برندگی رقابتی و کسب سهم فراخور از اقتصاد توریسم جهانی و حتی منطقه‌ای در آینده نخواهد بود. با گذشت قریب به سه دهه توسعه گردشگری در سطح بین‌الملل، این فعالیت به‌عنوان یک موضوع دارای وجهه ملی برای کشور ما مورد تایید قرار گرفته و در عین حال مشخص شده است که تکیه بر مدل‌های سنتی توسعه گردشگری پاسخگوی نیازهای کشور ما نیست. لذا تنها وجود جاذبه‌های گردشگری برای داشتن صنعت گردشگری درآمدزا کافی نمی‌باشد؛ بلکه در این «دهکده جهانی» به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی می‌تواند در ابعاد مختلف از جمله ایجاد درآمدهای ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع در آمد برای دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی

داشته باشد، بنابراین برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین در قالب "فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)" می‌باشیم، لذا در این پژوهش، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در ارتقاء و توسعه گردشگری در استان اردبیل مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ زیرا استان اردبیل از جاذبه‌های طبیعی فراوانی برخوردار است، اما در زمینه گسترش جذب گردشگر به این آن، کمتر از خدمات الکترونیک استفاده می‌شود. در نتیجه این پژوهش تلاش می‌کند عوامل تأثیرگذار بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری استان اردبیل را شناسایی کند و براساس آشنایی بهتر از خدمات الکترونیک و طراحی سیستم‌های فناوری اطلاعات، امکان استفاده کاربران و در نهایت، جذب گردشگر را افزایش دهد.

گردشگری و ماهیت آن

گردشگری مجموع پدیده‌ها در ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۱۲). مورفی گردشگری را مسافرت افراد غیرساکن به نواحی مقصد تعریف می‌کند؛ البته مادام که اقامت آنها در مقصد طولانی نگردد که مقیم محسوب شوند (Murphy, 1985: 56). گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (Weaver, 2000: 3). بر این اساس سیستم گردشگری هر مکان کلیتی است، مشتمل بر بخش‌ها، اجزاء و عناصر متعدد و پیچیده همانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی و...)، تأسیسات زیربنایی، خدمات، اطلاعات، تبلیغات، بازارهای داخلی و بین‌المللی و... می‌باشند که در ارتباط متقابل با همدیگر و برخورداری از شبکه، سلسله مراتب، ساختار، کارکرد و غیره، جایگاه خود را در بازار رقابتی در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی) بدست می‌آورد؛ به عبارتی دیگر گردشگری از جاذبه‌ها، هتل‌ها و خطوط هوایی و دیگر عناصر به صورت مجزا تشکیل نشده است که هر بخش بدون ارتباط و تعامل با سایر بخش‌های تشکیل‌دهنده سیستم گردشگری، بتواند به موفقیت دستیابی

پیدا کند؛ بلکه کلیتی است (همانند یک سیستم) که پویایی آن (گردشگری) در سایه ارتباط متقابل و سازماند اجزای و عناصر تشکیل دهنده آن در بازار رقابتی بدست می آید. دو بخش اصلی سیستم گردشگری که چرخه، حرکت و پیشرفت گردشگری را در یک مکان شکل می دهد، عرضه و تقاضا^۱ است؛ تقاضا شامل تمامی گردشگران متقاضی گردشگری از مبداهای مختلف ملی و بین المللی به مقصد مورد نظر هستند که بازارهای هدف گردشگری آن مکان را تشکیل می دهند (والا/ بیچریل، ۱۳۸۴: ۶۲)؛ و عرضه مشتمل بر جاذبه ها، واحدهای اقامتی، حمل و نقل، خدمات، تسهیلات و تأسیسات گردشگری و غیره یک مکان/ منطقه و... می باشند که موجب جذب گردشگران از سطوح فوق الذکر می گردند. ارتباط سازماند این دو بخش اصلی گردشگری در سایه برنامه ریزی و سازماندهی ایجاد می گردد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۱۴-۱۶). نمودار ذیل روابط نظام گردشگری و محیط را نشان می دهد:



نمودار ۱: روابط نظام گردشگری و محیط (Kangas, 2003: 50)

جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری

گردشگری الکترونیکی به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه خدمات موردنیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات، ارائه خدمات موردنیاز به‌طور ساده‌تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر می‌باشد (سلطانی، ۱۳۸۸: ۲۹) که به انجام فعالیت‌های گردشگری شامل برنامه‌ریزی،

مدیریت، ارزیابی، بازنگاری فعالیت‌های گردشگری و اقدامات گردشگران و میزبانان (معصومی، ۱۳۸۴: ۷۰) یاری می‌رساند. باید در نظر داشت نظام گردشگری شامل پنج فضای اساسی مبدأ، سیر سفر، مقصد، صنعت گردشگری و محیط بیرونی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی^۲ در گردشگری و مسافرت است. فناوری اطلاعات و ارتباطات یک شریک ضروری است که ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را در سطح جهانی برقرار می‌سازد. از سوی دیگر، گردشگری نیز یک فعالیت مبتنی بر اطلاعات^۳ است. خدمات متغیر نامشهود^۴ و متغیر گردشگری را نمی‌توان قبل از فروش بازرسی فیزیکی نمود و عموم محصولات آن به‌طور طبیعی قبل از زمان مصرف و دور از مکان مصرف خریداری می‌شوند. بنابراین محصولات گردشگری شدیداً وابسته به معرفی و توصیف و نمایش است، یعنی اطلاعات به شکل مکتوب، صوتی و تصویری ارائه می‌شود. بدین سبب، تفکیک فناوری اطلاعات و ارتباطات که شامل ابزار انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات نظیر تلفن ثابت، تلفن همراه و خدمات آن، بیسیم، اینترنت، سیستم موقعیت جهانی^۵، نظام اطلاعات جغرافیایی^۶، نظام مدیریت مقصد^۷ از صنعت گردشگری غیرممکن است (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۴۷). از نکات قابل توجه در خصوص فناوری اطلاعات و گردشگری، رابطه دوطرفه آن‌ها است. نیازهای صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات، با توجه به نیازهای مصرف‌کنندگان و روش‌های جدید تسهیل‌کننده عملیات گردشگری، رو به گسترش است. از طرف دیگر توسعه فناوری اطلاعات، ابزار و قابلیت‌های بیشتری را برای تأمین نیازهای این صنعت عرضه می‌کنند (فرزین، ۱۳۸۴: ۳۶۵). چهار ویژگی مهم را می‌توان به‌عنوان دلایل تجویز گسترش استفاده از فناوری اطلاعات، برای رونق صنعت گردشگری مطرح نمود:

➤ نخستین ویژگی، پایین بودن متوسط سرمایه لازم برای ایجاد هر شغل در حوزه‌های

-
1. Information Communication Technology
 2. External Environment
 3. Information Intensive
 4. Intangible
 5. Global Positioning System
 6. Geographic Information System
 7. Destination Management System

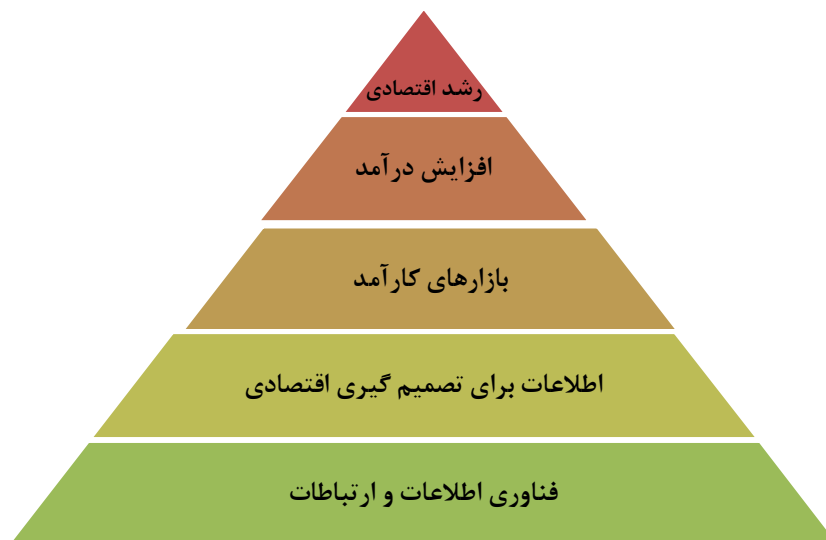
مرتبط با فناوری اطلاعات در این صنعت است. به‌ویژه با توجه به کمبود شدید منابع سرمایه‌گذاری در کشور از یک‌سو، و زیاد بودن تعداد متقاضیان اشتغال از سوی دیگر، این ویژگی بسیار اهمیت می‌یابد. در واقع، گسترش شغل‌های مرتبط با اینترنت، باعث می‌شوند تا بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت، بتوان تعداد قابل توجهی شغل جدید در این صنعت ایجاد نمود و چنین مسئله‌ای به‌خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در این بخش مواجه هستند، می‌تواند بسیار با اهمیت تلقی گردد.

➤ ویژگی دوم این است که با رشد سریع تقاضا در سطح دنیا برای خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات از قبیل تبلیغات، بازاریابی، برنامه‌نویسی، خدمات امنیت شبکه و تولید محتوا برای سایتهای اینترنتی در گردشگری، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بخش ضروری به‌نظر می‌رسد.

➤ ویژگی مهم دیگری که باعث تأثیر مثبت توسعه فناوری اطلاعات روی صنعت گردشگری می‌شود، عبارت است از: نقش مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش هزینه توسط تعداد زیادی از بنگاههای اقتصادی و ادارات دولتی در ارائه خدمات به گردشگران؛ مثلاً از طریق خدمات الکترونیکی، متوسط زمان لازم برای حضور آنها در محل کار کاهش می‌یابد. چنین روندی منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌های جانبی ناشی از حضور آنها در محل کار می‌شود.

➤ آخرین کانال تأثیرگذاری توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صنعت گردشگری، به تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در جذب توریسم است. در دنیای کنونی، بیشتر گردشگران به دلیل اینکه سیستم سستی زمان و هزینه زیادی صرف می‌کرد، از طریق جستجوی اینترنتی به تعیین محل گردش خود می‌پردازند. در تحقیقی ارائه شده از جمعی^۱ در سال ۲۰۰۵ عنوان شده‌است که ۶۹ درصد از کره‌ای‌ها، ۶۵ درصد از انگلیسی‌ها و چینی‌ها، ۶۴ درصد از فرانسوی‌ها و ۶۲ درصد از ایتالیایی‌ها از اینترنت مکان گردشگری

خود را انتخاب می‌کنند. ورنر^۱ (۲۰۰۶) بیان کرده است که ۸۰ درصد از هتل‌های اروپا و بیش از ۹۰ درصد از هتل‌ها در استرالیا دارای وب سایت هستند و ۶۳ درصد از آنها خرید الکترونیکی و ۷۳ درصد از آنها به صورت برخط^۲ نیازمندی‌های مشتریان خود را برآورده می‌کنند (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۰). شکل ذیل نشان‌دهنده آن است که چگونه فناوری اطلاعاتی می‌تواند زمینه افزایش درآمد گردشگری و در نهایت، هدایت به سمت رشد اقتصادی را فراهم نماید (Karnet et al.2002,19).



نمودار ۲: فرایند اثرگذاری فناوری اطلاعات بر توسعه اقتصادی (Karnet et al.2002,19).

معرفی محدوده مورد مطالعه

منطقه مورد بررسی استان اردبیل است. این استان با مساحت حدود ۱۷۸۶۷ کیلومتر در حداقل عرض جغرافیایی ۳۷ درجه و ۱۱ دقیقه و حداکثر ۳۹ درجه و ۴۲ دقیقه و حداقل طول شرقی ۴۷ درجه و ۱۹ دقیقه و حداکثر ۴۸ درجه و ۵۵ دقیقه در شمال غربی کشور ایران جای گرفته است. این استان حدود ۱/۰۹ درصد مساحت کل کشور را تشکیل می‌دهد. جمعیت کل استان در سال

-
1. Werthner
 2. Online

۱۳۹۰، ۱۲۴۸۴۸۸ نفر با ۳۳۸۲۲۴ خانوار، همراه با نرخ رشد جمعیت ۰.۳ درصد بوده است (سالنامه آماری استان، ۱۳۹۰). از نظر مذهبی ۹۹/۸ درصد جمعیت استان را مسلمانان و باقی را اقلیتهای مذهبی تشکیل می‌دهند. استان به مرکزیت شهرستان اردبیل است که در کل، این استان دارای ۹ شهرستان، ۲۱ شهر، ۲۵ بخش، ۶۹ دهستان و ۲۲۲۳ آبادی می‌باشد. شهرستان‌های استان شامل: اردبیل، پارساآباد، بیله‌سوار، خلخال، کوثر، گرمی، مشگین‌شهر، نیر و نمین می‌باشد (راهنمای جامع گردشگری استان اردبیل، ۱۳۹۰). مرتفع‌ترین نقطه استان، قله سبلان با ارتفاع ۴۸۱۱ متر در ۴۱ کیلومتری غرب اردبیل و پست‌ترین نقطه استان دشت مغان می‌باشد (زنده‌دل و دستیاران، ۱۳۷۷: ۶۰).



نقشه ۱: محدوده مورد مطالعه، ماخذ: سالنامه آماری استان اردبیل، ۱۳۹۰: ۲۵

استان اردبیل با جاذبه‌های طبیعی و تاریخی منحصر به فرد خود یکی از مناطق جالب و قطب‌های مهم گردشگری در ایران محسوب می‌شود. این فضاها و جاذبه‌های توریستی سالانه میلیون‌ها نفر از گردشگران را از نقاط مختلف کشور و کشورهای خارجی به سوی خود می‌کشاند (نظریان و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۵). وجود منابع طبیعی متعدد و متنوع همچون جنگل، رودخانه، دریاچه، تالاب‌ها، حیات وحش، آب‌های گرم، مراتع ییلاقی و همچنین وجود کوه‌های بلند منشأ خیز و برکات فراوانی برای منطقه بوده و جذابیت خاصی به این منطقه بخشیده است. از جمله این منابع و مراکز می‌توان به شهر توریستی سرعین، جنگل‌های زیبا فندقلو، دریاچه نئور، دریاچه شورابیل و مجتمع تفریحی آن، گردنه دیدنی حیران، چشمه‌های آب گرم و سرد و متعدد در نقاط مختلف این استان، آب‌های معدنی گرم و سرد، سردابه ویله درق (ویله دره)، سرعین، برجلو، قیزجه، هفت بلوک، کوه‌های باغرو، کوهپایه‌ها و دامنه‌های سرسبز سبلان به همراه آب و هوای مساعد و خنک در تابستان و دهها مورد دیگر اشاره نمود (زنده‌دل و دستیاران، ۱۳۷۷).

تجزیه و تحلیل

طبق یافته‌های ارائه شده در جدول ۱، جایگاه ICT در توسعه گردشگری در استان اردبیل، براساس مدل اعتماد مورگان و هانت، در حد متوسط قرار دارد. این شاخص با میانگین ۳.۴، نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات در استان اردبیل در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دارد. طبق برآورد آزمون کلموگرونیف - اسمیرنیف، شاخص‌های انجام کار مشتریان به شکل حرفه‌ای توسط سازمان با ۱.۶۴۲، راستگو بودن سازمان درباره مشتریان با آماره ۰.۹۳۱ و ایجاد سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین با حفظ امانتداری برای مشتریان با آماره ۰.۷۱۷ بیش از سایر شاخص‌ها موجب ارتقاء وضعیت گردشگری و اکوتوریسم در استان اردبیل شده است. همچنین طبق محاسبات کلموگرونیف - اسمیرنیف (K-S)، مقدار سطح معنی‌داری (P-Value) در شاخص‌های افزایش احساس امنیت مشتری با ایجاد محدودیت در زمان و مبلغ تراکنش‌های آنلاین بنا به درخواست مشتری، ثبت تعداد تراکنش‌های ماهانه و روزانه به صورت آنلاین در وب‌سایت بانک، به تفکیک انواع خدمات ارائه شده، و رسیدگی به شکایت‌ها هنگام سوءاستفاده از اطلاعات شخصی، از طریق مؤسسه تأیید امنیت و نشانه اعتماد در سایت‌ها کمتر از $P > 0.05$ است و فرض صفر در این

شاخص‌ها رد می‌شود. از این‌رو، می‌توان گفت، توزیع فراوانی‌های تجربی با فراوانی‌های نظری انطباق ندارد. از طرفی، با توجه به مقدار پایین K-S در این شاخص‌ها، می‌توان گفت که این شاخص‌ها در توسعه توریسم و اکوتوریسم استان اردبیل تاثیر ضعیفی دارند.

جدول ۱: نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری براساس مدل اعتماد مورگان و هانت

شاخص‌ها	رتبه	میانگین	انحراف معیار	K-S	سطح معنی‌داری
انجام کار مشتریان به شکل حرفه‌ای توسط سازمان	۱	4.36	27.8	1.642	0.3952
راستگو بودن سازمان درباره مشتریان	۲	4.02	32.32	0.931	0.125
ایجاد سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین با حفظ امانتداری برای مشتریان	۳	3.95	42.4	0.717	0.651
تمرکز مشتریان روی اهداف بلندمدت در رابطه خود با سازمان	۴	3.56	12.66	0.923	0.5236
کوشش سازمان برای رفع نیازهای مهم و ضروری افراد	۵	3.42	46.4	1.924	0.362
در نظر گرفتن رفاه و آسایش افراد هنگام تصمیم‌گیریهای مهم سازمان	۶	3.39	25.32	0.732	0.099
دقت سازمان در صحت محتوای وبسایت برای کاهش خطاهای دستوری و صحت موضوعات و اطلاعات بیان‌شده	۷	3.31	41.5	0.325	0.89
افزایش احساس امنیت مشتری با ایجاد محدودیت در زمان و مبلغ تراکنشهای آنلاین بنا به درخواست مشتری	۸	3.16	42.36	1.025	0.035
تمایل افراد به صرف زمان و منابع بیشتر در رابطه خود با سازمان	۹	3.1	55.6	1.569	0.082
اتخاذ سیاستهای جامع سازمان در زمینه ایجاد امنیت برای مشتریان	۱۰	3.02	53.26	0.523	0.095
ثبات تعداد تراکنشهای ماهانه و روزانه به صورت آنلاین در وبسایت بانک، به تفکیک انواع خدمات ارائه شده	۱۱	2.83	36.25	0.203	0.026
رسیدگی به شکایتها هنگام سوءاستفاده از اطلاعات شخصی، از طریق مؤسسه تأیید امنیت و نشانه اعتماد در سایتها	۱۲	2.75	42.36	1.036	۰.۰۰۰

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵)

یافته‌های مدل پذیرش فناوری دیویس، نشان می‌دهد که جایگاه ICT در توسعه گردشگری در استان اردبیل، با میانگین ۳.۳ در حد متوسط قرار دارد. این شاخص با میانگین ۳.۳، نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات در استان اردبیل در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دارد. طبق این مدل، شاخص‌های «آسانی یادگیری فعالیت با خدمات الکترونیکی» با آماره 1.621 K-S، «افزایش بهره‌وری در کار با استفاده از خدمات الکترونیک» با آماره 1.183 K-S، و «آسانی استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان» با آماره 0.762 K-S بیشترین تاثیر را بر توسعه صنعت گردشگری

استان اردبیل دارد. همچنین طبق محاسبات کلموگرونیف-اسمیرنوف (K-S)، مقدار سطح معنی داری (P-Value) در شاخص‌های «کمترین خطا و اشتباه در سامانه الکترونیکی سازمان» و «افزایش سرعت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی» کمتر از $P > 0.05$ است و فرض صفر در این شاخص‌ها رد می‌شود. از این رو، می‌توان گفت، توزیع فراوانی‌های تجربی با فراوانی‌های نظری انطباق ندارد. از طرفی با توجه به مقدار پایین K-S در این شاخص‌ها، می‌توان گفت که این شاخص‌ها در توسعه توریسم و اکوتوریسم استان اردبیل تاثیر ضعیفی دارند.

جدول ۲: نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری براساس مدل پذیرش فناوری دیویس

شاخص‌ها	رتبه	میانگین معیار	انحراف معیار	K-S	سطح معنی داری
آسانی یادگیری فعالیت با خدمات الکترونیکی	۱	4.11	35.83	1.621	0.432
افزایش بهره‌وری در کار با استفاده از خدمات الکترونیکی	۲	4.03	31.5	1.183	0.352
آسانی استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان	۳	3.94	26.66	0.762	0.652
افزایش کنترل بر کار با استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان	۴	3.87	24.48	0.741	0.241
روشنی و درک‌پذیری تعامل با خدمات الکترونیکی سازمان	۵	3.54	19.38	0.724	0.095
آسانتر شدن کارها با استفاده از خدمات الکترونیکی	۶	3.31	41.9	0.6352	0.352
کمترین خطا و اشتباه در سامانه الکترونیکی سازمان	۷	3.04	10.4	1.023	0.049
افزایش سرعت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی	۸	2.98	47.73	0.532	0.026
افزایش کارایی فعالیتها با استفاده از خدمات الکترونیک سازمان	۹	2.86	16.35	0.426	0.95
استفاده کم از سامانه الکترونیکی سازمانهای دیگر	۱۰	2.81	25.32	0.129	0.126
بهبود کیفیت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی	۱۱	2.67	41.5	0.092	0.132
امکان ناموفق بودن عملیات در سامانه الکترونیکی سازمان	۱۲	2.59	42.36	0.091	0.059

(منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵)

بررسی وضعیت گردشگری استان اردبیل و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه آن براساس مدل اشاعه فناوری راجرز و شومیکر نشان می‌دهد که میانگین این مدل برابر ۳.۳۳ است. یعنی از دیدگاه مدل اشاعه فناوری، تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری و اکوتوریسم در حد متوسط است. در این زمینه، آزمون نیکوئی برازش کلموگرونیف - اسمیرنوف (K-S) نشان می‌دهد که شاخص‌های «سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان با نیازهای ضروری افراد» با آماره $K-S = 1.279$ ، «سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با رشته تحصیلی افراد» با آماره $K-S = 1.253$ ، و «سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با تجربه‌های گذشته افراد»

با آماره $K-S=1.334$ بیشترین تاثیر را بر توسعه صنعت گردشگری استان اردبیل دارد. همچنین طبق محاسبات کلموگرونیف-اسمیرنوف ($K-S$)، مقدار سطح معنی‌داری (P -Value) در شاخص‌های «مشاهده‌ی فعالیت کاربران در استفاده از خدمات الکترونیکی» و «کمک خدمات الکترونیکی سازمان هنگام انجام فعالیتها» کمتر از $P > 0.05$ است و فرض صفر در این شاخص‌ها رد می‌شود. از این رو، می‌توان گفت، توزیع فراوانی‌های تجربی با فراوانی‌های نظری انطباق ندارد. از طرفی، با توجه به مقدار پایین $K-S$ در این شاخص‌ها، می‌توان گفت که این شاخص‌ها در توسعه توریسم و اکوتوریسم استان اردبیل تاثیر ضعیفی دارند.

جدول ۳: نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری براساس مدل اشاعه فناوری راجرز و شومیکر

شاخص‌ها	رتبه	میانگین	انحراف معیار	K-S	سطح معنی‌داری
سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان با نیازهای ضروری افراد	1	3.95	18.31	1.279	0.324
سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با رشته تحصیلی افراد	2	3.91	41.90	1.253	0.523
سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با تجربه‌های گذشته افراد	3	3.82	10.40	1.334	0.152
احساس نیاز به استفاده از خدمات الکترونیکی	4	3.74	47.73	1.001	0.215
محافظت از حریم خصوصی اطلاعاتی افراد در استفاده از خدمات الکترونیکی	5	3.67	43.78	1.232	0.362
تغییر در عادات کاری با استفاده از خدمات الکترونیکی	6	3.61	49.45	0.823	0.098
بازگویی نتایج استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان به دیگران	7	3.49	55.13	0.324	0.156
افزایش تولیدات علمی با استفاده از خدمات الکترونیکی	8	3.45	60.80	1.001	0.082
مشاهده مزیت‌های استفاده از خدمات الکترونیکی	9	3.37	66.48	0.894	0.352
آزمایش خدمات الکترونیکی سازمان در موقعیتهای ضروری	10	3.32	10.40	0.983	0.182
کاهش میزان خطاهای احتمالی در استفاده از خدمات الکترونیک	11	3.29	15.63	1.072	0.063
مشاهده فعالیت کاربران در استفاده از خدمات الکترونیکی	12	3.28	11.67	0.091	0.043
کمک خدمات الکترونیکی سازمان هنگام انجام فعالیتها	13	3.24	13.84	0.025	0
استفاده کافی از خدمات الکترونیکی سازمان در دوره آزمایشی	14	3.2	14.47	0.352	0.324
امکان ارزیابی استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان قبل از اتخاذ تصمیم	15	3.19	15.32	0.468	0.14
درک راحتی کارها با استفاده از خدمات الکترونیکی	16	3.08	61.90	0.256	0.412
حضور افراد کافی در محیط کار برای ارزیابی ویژگیهای مختلف خدمات الکترونیکی	17	2.91	10.40	0.146	0.0855
ارزیابی خدمات الکترونیکی سازمان در دوره‌های درازمدت	18	2.87	15.63	0.253	0.19
فرصت کافی برای استفاده از انواع خدمات الکترونیکی سازمان	19	2.67	11.67	0.063	0.061
مزیت‌های بسیار استفاده از خدمات الکترونیک سازمان	20	2.64	7.72	0.156	0.052

(مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵)

در نهایت، برای مشخص نمودن وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری شهرهای نمونه استان اردبیل از تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از روش چرخش استفاده شده است. طبق نتایج جدول ۴، مقدار ویژه نشان‌دهنده عوامل استخراجی به چرخش می‌باشد که در آن سهم و نسبت هر عامل در میزان تغییرپذیری متغیر وابسته (گردشگری) مشخص می‌شود. از این رو، شهر سرعین با ۶.۴۶۵ بیشترین سهم را در تبیین وضعیت جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری داشته است. پس از آن، شهر اردبیل با ۵.۸۵۳ و شهر نمین با ۵.۰۷۹ در رتبه بعدی قرار دارند. نکته دیگر این که، براساس واریانس تجمعی جدول ۴، سهم سه شهر اردبیل، سرعین و نمین در تبیین تغییرپذیری متغیر وابسته ۶۳ درصد بوده است. این در حالی است که سهم هر کدام از مدل‌ها تقریباً ۲۰ درصد است و هر سه شهر وضعیت مشابهی در تبیین عامل گردشگری داشته‌اند. علاوه بر این، مقدار اشتراک استخراجی یا توان دوم همبستگی چندگانه (R^2) در مدل‌های مذکور، بیشترین مقدار برای شهر اردبیل شهر ($R^2=0.844$) است. این مقدار بیان‌کننده شدت ارتباط متغیر مستقل و وابسته است. مقدار بیشتر R^2 ، نشان‌دهنده سهم بیشتر عامل در تأثیرگذاری بر متغیر است. شهرهای سرعین ($R^2=0.813$)، نمین ($R^2=0.696$)، نیر ($R^2=0.532$) و مشکین ($R^2=0.507$) به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۴: وضعیت نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری در هر یک از شهرهای گردشگری استان اردبیل

شهرستان‌ها	مقدار ویژه	واریانس (درصد)	واریانس تجمعی (درصد)	همبستگی چندگانه (R^2)
اردبیل	۵.۸۳۸	۲۰.۸۴۹	۲۰.۸۴۹	۰.۸۴۴
سرعین	۶.۴۶۵	۲۳.۰۸۸	۴۳.۹۳۷	۰.۸۱۳
مشکین	۳.۸۱۶	۱۹.۵۲	۶۳.۴۵۷	۰.۵۰۷
نمین	۵.۰۷۹	۱۸.۱۴۰	۸۱.۵۹۷	۰.۶۹۶
نیر	۴.۱۵۹	۱۱.۶۲	۹۳.۲۱۷	۰.۵۳۲

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

این پژوهش به تبیین جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در ارتقاء و توسعه گردشگری واکوتوریسم در استان اردبیل پرداخته است. یافته‌های کمی تحقیق براساس تحلیل عاملی و

آزمون نیکوئی برآزش کلموگروف-اسمیرنوف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از آن نشان می‌دهد که نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری براساس مدل اعتماد مورگان و هانت، با میانگین ۳.۴ در حد متوسط قرار دارد. در مدل پذیرش فناوری دیویس، میانگین ۳.۳ و در مدل اشاعه فناوری راجرز و شومیکر میانگین برابر ۳.۳۳ است. بدین ترتیب، تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری و اکوتوریسم در حد متوسط است.

همچنین طبق محاسبات کلموگروف-اسمیرنوف (K-S)، با مقدار سطح معنی‌داری (P-Value) بالاتر از $P < 0.05$ در مدل اعتماد مورگان و هانت شاخص «انجام کار مشتریان به شکل حرفه‌ای توسط سازمان» با ۱.۶۴۲، در مدل پذیرش فناوری دیویس شاخص «آسانی یادگیری فعالیت با خدمات الکترونیکی» با آماره $K-S = 1.621$ و در مدل اشاعه فناوری راجرز و شومیکر شاخص «سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان با نیازهای ضروری افراد» با آماره $K-S = 1.279$ بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری و اکوتوریسم در محدوده مورد مطالعه داشته است.

علاوه براین، طبق نتایج تحلیل عاملی، شهر سرعین با مقدار ویژه ۶.۴۶۵ بیشترین سهم را در تبیین وضعیت جایگاه فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری داشته است. پس از آن، شهر اردبیل با ۵.۸۵۳ و شهر نمین با ۵.۰۷۹ در رتبه بعدی قرار دارند. بنابراین، در راستای توسعه گردشگری مجازی و بهبود روش‌های گذران اوقات فراغت در استان اردبیل موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

✓ گردشگری ایران و سیستم آنلاین باتوجه به گزارش فوق و شرایط گردشگری کشورمان، درکنار تحریم‌های یک‌طرفه که باعث از رونق افتادن این صنعت شده‌است، پیشنهاد می‌شود که سیستم گردشگری کشور به صورت نظام‌مند و تخصصی در فضای مجازی فعال باشد. حضور در فضای مجازی برای خدمات گردشگری باعث تبلیغ ایران و استفاده از هویت دفاعی گردشگری می‌شود و از سوی دیگر قیمت بسته سفر ایران را کاهش می‌دهد (با اشاره به این موضوع که ایران هنوز کشوری گران برای بازدید است). از جهت دیگر این موضوع باعث می‌شود تا نیروهای جوان جوای کار، فرصت اشتغال پیدا کنند و خدمات گردشگری تخصصی‌تر دنبال شود و در کنار تمامی تحریم‌ها و مشکلات بیرونی، موانع و انحصارهای درونی (مافیای گردشگری) هم قدری رنگ می‌بازد؛

- ✓ ایجاد طرح جامع آی تی در گردشگری ایران؛
- ✓ فراهم کردن مرکز مدیریت سایت‌های گردشگری رسمی ایران در وب؛
- ✓ تبلیغ سایت‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی دیجیتالی ایران در حوزه گردشگری در ۱۰۰۰ سایت دولتی ایران؛
- ✓ تبلیغ و معرفی پایگاه‌های دیجیتالی گردشگری ایران (مثل سایت موزه‌ها و غیره) در رسانه ملی؛
- ✓ ایجاد دوره‌های آی تی در گردشگری توسط سازمان ایرانگردی؛
- ✓ اختصاص بودجه‌ای خاص از صندوق ذخیره ارزی کشور برای گسترش گردشگری در راستای آی تی مداری؛
- ✓ طراحی و مدیریت تور و استفاده از روش‌های مدرن ارتباطی و اطلاعاتی بر اساس نظام‌های گردش اطلاعات و عملیات زنجیره‌ای در صنعت هتلداری، زمینه‌سازی ورود و تعمیم کاربری تجهیزات مدرن سخت‌افزاری و الکترونیکی به‌ویژه در صنعت هتلداری نیز تاثیر به‌سزایی در این زمینه دارند.

کتابشناسی

۱. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران؛
۲. پورفرج و همکاران؛ علیرضا (۱۳۸۷)؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی؛ فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۸۷، صفحات ۴۶-۶۶؛
۳. دوستار و همکاران، محمد (۱۳۹۳)، بررسی اثرات کیفیت خدمات دفاتر ICT روستایی بر رضایت‌مندی مشتریان (مطالعه موردی: دفاتر ICT روستایی گیلان)؛ مدیریت فناوری اطلاعات، دوره شش، شماره ۲؛ تابستان؛
۴. راودراد، اعظم (۱۳۸۹)، تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره ۲، تابستان، صص ۶۱-۸۲؛
۵. زنده‌دل؛ حسن و دستیاران (۱۳۷۷)؛ مجموعه راهنمای جامع ایرانگردی، استان اردبیل، نشر ایرانگردی؛
۶. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹)، برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده، دفتر پژوهش‌های فرهنگی؛
۷. سالنامه آماری استان اردبیل (۱۳۹۰)، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، معاونت برنامه‌ریزی و اطلاعات؛
۸. سلطانی، مرضیه (۱۳۸۸)، تحلیل فضایی نقش ICT در توسعه گردشگری الکترونیکی شهر اصفهان، به راهنمایی؛ علی‌زنگی‌آبادی و حمیدرضا وارثی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان؛
۹. فرزین، محمدرضا (۱۳۸۴)، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری، مجموعه مقالات نقش صنعت گردشگری در توسعه مازندران، مازندران، انتشارات رسانش؛
۱۰. کارگر، بهمن (۱۳۸۶)، توسعه شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران. تهران: انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح؛
۱۱. مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰؛ نتایج تفصیلی استان اردبیل؛
۱۲. معصومی، مسعود (۱۳۸۵)، ماهیت گردشگری، تهران، انتشارات پیک کوثر، چاپ اول؛
۱۳. نظریان و همکاران، اصغر (۱۳۸۵)، امکان‌سنجی توسعه صنعت جهانگردی در شهرستان اردبیل، فصلنامه چشم‌انداز جغرافیایی، سال اول، شماره ۳، پاییز و زمستان؛
۱۴. والا، فرانسوا/ بیچریل، یونل (۱۳۸۴)، گردشگری بین‌المللی، تجارت در هزاره سوم، ترجمه محمدمهدی کتابچی، انتشارات امیرکبیر؛

15. Donald ,E,Hawkins, shaun Mann,(2007),the world Banks Role in Tourism development ,Annual of tourism,research,vol.34.No21, pp 348-3;
16. Doswill, R. (2005), Tourism Management (Fundamentals, Strategies and Impacts), Translatedby Arabi, S.M., and Izadi, D., Cultural Research Bureau, Third Edition;
17. Dwyer L., Edwards D., Mistilis N., Roman C. & Scott N. (2009), Destination and enterprise management for a tourism future , Tourism Management, Vol.30, No.2, pp.63– 7;
18. Kangas. J, Kurtila. M, Kajanus. M, Kangas. A(2003), Evaluating the management strategies of a forestland estate-the S-O-S approach, Journal of Environmental Management;
19. Lee, Jay, Wong, David.w.s (2001), Statistical analysis with arc view GIS, John Wiley and sons, New York,135-137;
20. Murphy.P.E(1985), Tourism: a community approach, London, Methuen;
21. Sharpley, R. (2002), Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: TheCase of Cyprus, Tourism Management, No. 23, pp.233- 344;
22. Sharplei .j and Richard,(1997), Rural Tourism: An introduction . 22-Page, s. Connell, j. (2009), Tourism: A Modern Synthesis, Cengage UK, London ,pp 442-428;
23. Swarbrooke john (1998), Sustainable Tourism Management, Newyork, Cob;
24. Weaver, David and O ppermann(2000), Tourism Management, Wiley;
25. www. World tourism organization. Com.