

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۷

بررسی عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت

گردشگری استان ایلام^۱

منور ارغا^۲، قاسمعلی شیری^۳

چکیده

تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی ارتباطی اینترنتی به شکل فزاینده‌ای رو به رشد می‌باشند و بکارگیری فناوری ارتباطی نوین، جزء لاینکف زندگی امروز شده است. بدین ترتیب هر بنگاه تجاری-خدماتی موظف است تا پاسخگوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. بنابراین هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری استان ایلام است که به روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل گردشگران ورودی به استان ایلام و کارشناسان حوزه گردشگری بوده است که تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران با استفاده از فرمول کوکران به صورت تصادفی و ۱۰۰ نفر از کارشناسان به روش در دسترس انتخاب شد. پرسشنامه پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی آن با استفاده از نظرات اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه گردشگری و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۵۷ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج نشان داد که از نظر گردشگران متغیرهای درآمد، استفاده عمومی از اینترنت، ترفیع خدمات و ویژگی‌های مقصد در متغیر وابسته (استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) در استان ایلام تأثیر مثبت و معناداری دارد و متغیرهای تحصیلات، سن، مکان، دسترسی و قیمت در متغیر وابسته تأثیری نداشت. از نظر کارشناسان نیز متغیرهای درآمد، استفاده عمومی از اینترنت و ویژگی‌های مقصد در متغیر وابسته تأثیر مثبت و معناداری دارد و سایر متغیرها در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری تأثیری نداشت.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، گردشگری الکترونیک، فناوری اطلاعات و ارتباطات، استان ایلام.

^۱ این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری استان ایلام با راهنمایی دکتر قاسمعلی شیری می‌باشد.

^۲ نویسنده مسئول، کارشناسی ارشد، مدیریت جهانگردی، دانشگاه باختر ایلام، Email: monavar.argha93@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام، Email: shiri.gm@gmail.com

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری به یکی از صنایع بزرگ دنیا تبدیل شده است. رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، طی چند دهه گذشته در رشد این صنعت بی‌تأثیر نبوده است و موجبات رشد گردشگری در بستر الکترونیکی را فراهم نموده است (روحانی و زارع‌رواسان، ۱۳۹۲: ۱۸۴). همانطور که از این آمار و ارقام نمایان است، وضعیت گردشگری در کشور، از شرایط رضایت‌بخشی برخوردار نمی‌باشد که باید مورد عنایت و توجه بیشتری قرار گیرد و راهکارهایی برای بهبود آن اندیشیده شود. یکی از عواملی که می‌تواند در این میان راهگشا باشد استفاده از قابلیت‌های فناوری اطلاعات در گردشگری می‌باشد که منجر به شکل‌گیری مفهومی تحت عنوان گردشگری الکترونیکی^۱ شده و به تحول عظیمی در این صنعت منجر شده است. اینترنت به عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش‌دهی، خرید و حمل و نقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است (روحانی و زارع‌رواسان، ۱۳۹۲: ۱۸۴). با استفاده از امکانات گردشگری مجازی در واقع می‌توان گفت که افق جدیدی پیش پای صنعت گردشگری که یکی از پردرآمدترین صنایع است، گشوده شده است. با استفاده از این امکان، کشورها می‌توانند با هزینه کمتری برای آثار دیدنی خود به تبلیغات بپردازند. استفاده از فضای وب همچنین سبب کاهش اتلاف منابع انرژی، هزینه‌های حمل و نقل و ... می‌شود (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳۴). در این راستا صنعت گردشگری ایران از ظرفیت‌های بسیار خوبی برای رشد و توسعه برخوردار است. گردشگری الکترونیکی شامل ارائه خدمات مورد احتیاج گردشگران اعم از گردشگران داخلی و خارجی از طریق استفاده از فناوری اطلاعات و ابزار الکترونیکی در انجام فعالیت‌های گردشگری از برنامه‌ریزی تا اجراست. گردشگری الکترونیکی منطقه مشترک بین گردشگری سنتی، امور حرفه‌ای، مانند مدیریت، بازاریابی، مالی و فناوری‌های اطلاعات است. از طریق

^۱ E-tourism

توسعه سایت‌های توسعه توریسم، بازاریابی در جذب توریسم، استفاده از سیستم ارتباط با مشتری در موارد خرید بلیت، رزرو کردن اقامت و نظرخواهی از گردشگران و همچنین نظارت و مدیریت بر توریسم از طریق سیستم اطلاعات جغرافیایی، سیستم موقعیت جهانی و ارائه خدمات مالی الکترونیکی، مثل بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی به گردشگران، می‌توان کارایی این بخش را به طور قابل توجهی افزایش داد. یکی از ویژگی‌های تأثیرگذاری فناوری اطلاعات بر گردشگری 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 GMI در سال ۲۰۰۵، عنوان شده است 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 (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۰). امکانات فضای مجازی که روز به روز در حال افزایش است به ما این امکان را می‌دهد تا تصویر دیجیتال، فیلم‌های ویدیویی و گرافیک‌های زیبایی از جاذبه‌های اکوتوریسم، فولکوریک، فرهنگی و کلیه خدمات گردشگری را در اختیار کاربران قرار دهیم. با توجه به موارد مذکور، متأسفانه یکی از دلایل عدم موفقیت کشور ایران و به تبع آن استان چهارفصل و زیبای ایلام در زمینه جذب گردشگر، جدای از فراهم نبودن یکسری از زیرساخت‌های مرتبط با این صنعت، مربوط به تبلیغات سوء بیگانگان و رسانه‌های وابسته به آن‌ها می‌باشد که ایران را کشوری ناامن با آداب و رسوم بسیار سخت و پیچیده و فاقد امکانات اولیه گردشگری نشان می‌دهند. در این راستا با توجه به مشکلات موجود و سهم ناچیز استان ایلام از بازار بی‌نهایت گردشگری، به نظر می‌رسد، توسعه گردشگری الکترونیک و مظاهر نوین آن می‌تواند تا حدود زیادی مشکلات موجود در این زمینه را مرتفع سازد و جایگاه استان ایلام را از لحاظ پتانسیل‌های گردشگری در سطح ملی و بین‌المللی بهبود بخشد. یکی دیگر

از عواملی که انجام این پژوهش را ضروری ساخته این است که عوامل آمیخته بازاریابی را که یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در بازاریابی گردشگری است به عنوان عوامل تأثیرگذار در استفاده گردشگران استان ایلام از گردشگری الکترونیک مورد بررسی قرار داده است و تاکنون پژوهشی در این مورد صورت نگرفته است. بنابراین در این مطالعه کوشش می‌شود که ویژگی‌های استان چهارفصل ایلام و زیرساخت‌های آن در راستای توسعه گردشگری مجازی مورد سنجش واقع شود. بنابراین در راستای مطالب گفته شده این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه عواملی بر استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گردشگری و گردشگر

گردشگر مسافری است که با انگیزه‌های گردشگری به مقصدی مسافرت نموده و بیش از یک شب و کمتر از شش ماه در مقصد اقامت نماید، بدون اینکه اشتغال و اقامت دائم در مقصد داشته باشد (رهنما، ۱۳۸۱). همچنین گردشگر فردی است که بیش از یک شب در مکانی اقامت کند و جزء بازدیدکنندگان روزانه نباشد؛ به عبارت دیگر شخصی که به کشور یا شهری غیر از محل زیست عادی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت یا بیشتر از یک سال نباشد، سفر کند (دولت‌آبادی، ۱۳۸۸).

گردشگری ترجمه واژه توریسم است که واژه‌ای فرانسوی است و خود از «تور»^۱ گرفته شده است. تور در زبان فرانسوی به معانی محل پیمودن، سیرکردن، گردش نمودن آمده است.

^۱ . Tour

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱ میلادی در مجله انگلیسی اسپورتینگ ماگزین آمد در آن زمان این لغت به معنی مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می‌رفت (عباسی و دیگران، ۱۳۹۱).

گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرآیند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (Weaver, 2000). گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات جهانگردی، دولت‌ها و جوامع، میزبان در فرآیند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (Mcintosh & Goeldner, 2005). در بعد جغرافیایی گردشگری زمانی از فعالیت گزران اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می‌شود (Skinner, 1999).

مفهوم گردشگری را می‌توان از زوایا و چشم‌اندازهای مختلف مورد بررسی قرار داد. گردشگری فعالیتی است که در آن افراد برای مقاصد تفریحی یا اقتصادی، به خارج از مکان زندگی خود مسافرت می‌کنند و خدمات و کالاهایی را برای مسافرت فراهم می‌آورد و شامل مخارجی است که بازدیدکنندگان متقبل پرداخت آنها شده و یا آنکه حضور آنها موجب پیدایش چنین هزینه‌هایی می‌شود. گردشگری فعالیت اقتصادی پر دامنه‌ای است که شامل صدها بنگاه اقتصادی می‌شود که برخی از آنها عظیم بوده ولی بخش اعظم آنها کوچک هستند؛ از جمله شرکت‌های هواپیمایی، خطوط کشتیرانی تفریحی، راه‌آهن، آژانس‌های کرایه خودرو، عوامل تسریع‌کننده و فعال در بازار مسافرت‌ها، اسکان، رستوران‌ها و مراکز گردهمایی و همایش‌ها (لاندبرگ^۱، ۱۳۸۳: ۷).

^۱ Landberg.

آرتور بورمن^۱ (۱۹۳۱) جهانگردی را چنین تعریف کرده است: «جهانگردی مجموعه مسافرت‌هایی را دربرمی‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه به منظور شرکت در مراسم خاص انجام گیرد و غیبت شخص جهانگرد از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود می‌کنند مشمول این تعریف نمی‌شوند» (لومسدن^۲، ۱۳۸۰: ۱۸).

گردشگری الکترونیکی

گردشگری الکترونیکی یعنی دیجیتالی شده همه فرآیندها و زنجیره‌های ارزش در گردشگری، مسافرت و میهمان‌پذیری و فراغت است تا سازمان‌ها قادر به حداکثرسازی کارایی و اثربخشی خود باشند (Buhalis, 2003). نکته قابل توجه در این واژه آنست که گردشگری الکترونیکی به معنای گردش یا سفر به صورت الکترونیکی نیست. اگر چه سفرهای مجازی نیز می‌تواند زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های موردنظر این واژه باشد. بلکه مفهوم گردشگری الکترونیکی شامل کلیه اجزای کسب و کار (تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی و تولید الکترونیکی) و همچنین راهبردهای الکترونیکی شامل برنامه‌ریزی و مدیریت الکترونیکی برای کلیه بخش‌های صنعت است (فرزین، ۱۳۸۴). کشورهای کمتر توسعه یافته، به دلیل عدم نیاز به هزینه‌های احداث و توسعه مراکز گردشگری و سرویس‌های سفر می‌توانند به خوبی از گردشگری الکترونیک بهره‌مند شوند (Pease, 2007).

گردشگری مجازی و مسافرت الکترونیک مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن می‌گذرد. گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتالی وب و

^۱ Arthur Berman

^۲ Lumsden

مشاهده‌ی داده‌های صوتی، متنی و تصویری دنیای فیزیکی پیرامون ما است. امروز با آبرمتن‌های اینترنتی، با یک کلیک، سفر به دور دنیا امکان‌پذیر شده است. البته بدون طی کردن این مسافت‌های طولانی و اقدام به سفر در گستره‌های جغرافیایی و طبیعی. به عبارت دیگر به جای بازدید از واقعیت به بازدید از مدل‌های رایانه‌ای، تصاویر سه بعدی، نقشه، فیلم و عکس پرداخته می‌شود؛ در گردشگری مجازی با استفاده از سایت‌های کاخ موزه‌ها، می‌توان به دنیایی از اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست یافت. برخی پایگاه‌های دولتی در اینترنت، سیستم‌های دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال پیوند داده‌اند. با این دوربین‌ها می‌توان شهرهای مختلف را به صورت زنده مشاهده کرد. گردشگری مجازی بازدید از مسابقات بین‌المللی و جشنواره‌های فرهنگی و هنری و موزه‌های بزرگ جهانی و . . . را از طریق تارنماهای الکترونیکی امکان‌پذیر کرده است (گلچین‌فر، ۱۳۹۰).

این نوع خاص گردشگری برای افرادی که از نظر زمان و هزینه دچار محدودیت هستند، خوشایند است. این نوع سفر و بازدید در حال حاضر رواج بسیاری دارد. این نوع گردشگری برای معرفی جاذبه‌های باستانی، بناهای جذاب، اشیاء قیمتی و هر پدیده‌ی مادی دارای فرم و حجم و اندازه کاربرد دارد و برای تمامی کشورها بخصوص کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه که غالباً از امکانات و زیرساخت‌های مناسب گردشگری برخوردار نیستند، بسیار مناسب است. بطور کلی، امروزه استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه‌ی عرضه و تقاضای گردشگری سبب شده که گردشگران قبل از سفر به ارزیابی و بررسی وضعیت مقاصد بپردازند و تجربه‌ای مجازی را در چارچوب دورنمایی گردشگری در ذهن خود شکل دهند. علاوه بر آن امر در زمینه‌های دموکراتیک شدن امر انتخاب مقاصد را برای سفر فراهم آورده که بر بستری از لیبرالیسم حاصل از جهانی شدن تسهیل شده است. این خود نشان از گذار به انعطاف‌پذیری ارائه محصول گردشگری در رابطه با عرضه دارد.

در پایان باید گفت فناوری اطلاعات، نقش مهمی در توسعه‌ی صنعت گردشگری در جهان دارد و حرکتی هم‌سو و تسهیل‌بخش در این عرصه است. ابزاری قوی و فرصتی جدید برای کاهش تهدیدات و افزایش و نقاط قوت در فعالیت‌های برنامه‌ریزی گردشگری و مدیریت آن است. همچنین فناوری اطلاعات در زمینه‌ی تبلیغات و بازاریابی و زمینه‌سازی جذب گردشگران از بازارهای هدف، در کنار سایر وسایل، نقش کلیدی را ایفا می‌کند (گلچین‌فر، ۱۳۹۰).

چارچوب نظری پژوهش

به نظر فیلیپ کاتلر (۲۰۰۱)، برجسته‌ترین صاحب نظر در این رشته، بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. منشاء و رکن اصلی نظام بازاریابی، نیازها و خواسته‌های انسان است. نیازهای انسان و تمایل او برای دستیابی به آنها که خارج از وجودش هستند، محصولات نامیده می‌شود. محصول لزوماً یک شیء فیزیکی نبوده، بلکه می‌تواند خدمتی باشد که برای رفع نیازهای افراد، مکان‌ها، سازمان‌ها، خدمات و عقاید ارائه می‌گردد.

آمیخته بازاریابی از مؤلفه‌های مهم در تصمیم‌گیری و ارزیابی‌های مربوط به بازاریابی یک بنگاه است چون که آمیخته بازاریابی یا استراتژی بازاریابی ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه‌ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی است. از سوی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی قابل کنترل بوده و با یکدیگر ارتباط متقابل دارند. تصمیم در مورد یکی از آنها بر روی فعالیت‌های مربوط به دیگر عناصر تأثیر می‌گذارد و اگر اجزاء آمیخته بازاریابی به نحو مؤثری با یکدیگر ترکیب شوند به نحوی که هم به نیازهای مصرف‌کننده و هم با نیروهای محیطی در کل بازار انتخاب شده هماهنگی داشته باشند باعث پدید آمدن یک سیستم بازاریابی موفق می‌شود (کتابی، ۱۳۸۴).

قیمت: مقدار پولی است که برای کالا و یا خدمات ارائه می‌شود (کاتلر، ۱۳۸۶).

محصول: می‌تواند یک شی فیزیکی، سازمان و حتی یک ایده و یا یک فکر باشد (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۸۵).

مکان (نحوه دسترسی): فعالیت‌هایی که انتقال محصول را از محل تولید به محل خرید مشتری دارد. به عبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان قرار دهد (بختائی و گلچین فر، ۱۳۸۶).

ترفع: فعالیت‌هایی که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش و مطلوبیت محصول خوبی به خریداران بدهد، به طوری که آنان از بین محصولات موجود در صنعت، محصول ارائه شده بنگاه ما را بخرند (درگی، ۱۳۸۴). یک برنامه بازاریابی اثربخش، تمام ارکان این آمیخته را به گونه‌ای هماهنگ در هم می‌آمیزد تا به بهترین نحو بتواند با عرضه ارزش به مشتریان به هدف‌های بازاریابی خود دست یابد (روستا و همکاران، ۱۳۸۹).

دو نویسنده معروف به نام‌های میدلتون و موریسون تعداد Pها یا اجرای آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری را به هفت و هشت مورد افزایش دادند (روستا و همکاران، ۱۳۸۰). عوامل آمیخته بازاریابی در بخش گردشگری به هشت P معروف است اجزای P۸ عبارتند از: کالا و محصول، قیمت، ترویج یا ارتقاء، مکان و توزیع، بسته بندی، مردم و کارکنان، برنامه‌ریزی، مشارکت (گوهریان، ۱۳۸۰).

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی در ارتباط با گردشگری الکترونیکی و عوامل مرتبط و تأثیرگذار با آن پژوهش‌های داخلی و خارجی متعددی صورت گرفته است که برخی از آنها در اینجا ارائه شده است: تحیری و محرر (۲۰۰۲) به این نکته اشاره می‌نمایند که با توسعه صفحات جهانی وب و گسترش مرزهای اطلاعات، بسیاری از محدودیت‌های

سیستم توزیع جهانی در دنیای گردشگری برطرف شده و نظام نوینی تحت عنوان تورسیم الکترونیک حاکم شده به نحوی که فناوری اطلاعات با طبقه‌بندی و دسته‌بندی اطلاعات حوزه گردشگری، امکان کار و فعالیت در حوزه گردشگری هم در خانه هم در محل کار را فراهم نموده است.

به زعم ما^۱ و همکاران (۲۰۰۳) اینترنت توانسته است در ارائه خدمات ارزش افزوده به صورتی که مشتری، خود قادر به انجام عملیات رزرو بلیط، هتل و پرداخت هزینه‌های مربوطه که قبلاً بر عهده شرکت‌های گردشگری بود، شده است. الغفاری^۲ (۲۰۰۹) وجود برنامه‌ریزی، زیرساخت‌های حقوقی، ساختارهای دولتی و سیاست-گذاری مناسب را در موفقیت پیاده‌سازی سیستم‌های اطلاعاتی ارائه‌دهنده خدمات گردشگری الکترونیک در وزارت گردشگری کشور کارگشا دانسته است. فرزین (۱۳۸۴) مشکلات زیرساختی در حوزه تجارت الکترونیک، کوچک بودن واحدهای صنعت گردشگری و مسائل مدیریتی را از چالش‌های عمده توسعه گردشگری الکترونیکی در ایران عنوان کرده است. عاملی (۱۳۸۸) در طرحی با موضوع مطالعات شهر مجازی تهران، رویکرد تحلیلی به فضاهای عمومی به مطالعات فضای مجازی و زیرساخت‌های لازم آن در شهر تهران می‌پردازد. این طرح یک فصل را به طور کامل به لایه‌های گردشگری مجازی، صنایع دستی مجازی و... اختصاص داده است که درخور اهمیت است. بابامرادی (۱۳۸۸) به این نتایج دست یافت که کیفیت خدمات الکترونیکی بوسیله ادراک‌های گردشگران از وبگاه‌های شرکت‌های گردشگری از طریق شش بعد اصلاح‌شده اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی کارآمدی، تحقق، قابلیت، محرمانه بودن، تضمین و اطمینان و یا هر وبگاه و دو بعد جبرانی کیفیت خدمات الکترونیکی یعنی پاسخگویی و تماس اندازه‌گیری می‌شود. امیرعضدی و رجایی (۱۳۸۹) به این نتایج دست یافتند که جایگاه ایران به عنوان یک

^۱ . Ma

^۲ . Alghafri

کشور دارای جاذبه‌های گردشگری می‌تواند علاوه بر پیشبرد اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران، به معرفی توانمندی‌های گردشگری کشورهای اسلامی در جهت تقویت همبستگی و همگرایی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشورهای اسلامی مؤثر باشد. نظری‌ولنی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند فناوری اطلاعات تأثیر زیادی در همه سطوح و بخش‌های گردشگری دارد. گردشگری در کشف این موضوع که در جستجوی چه چیزی می‌باشند به ویژه باتوجه به موقعیت مکانی و محیط پیرامون آن دچار مشکل هستند. در اکثر موارد دسترسی به یک هتل، رستوران، یا جاذبه گردشگری متقاعدکننده نیست. طاهری موسوی (۱۳۹۱) نشان داد که آمادگی الکترونیکی و شبکه‌های مشارکتی مجازی بر گردشگری مجازی تأثیرگذار هستند. یوسفی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که شهر اصفهان از نظر شاخص‌های سطح سواد الکترونیک در سطح متوسط قرار دارد. عابدی (۱۳۹۲) عوامل بازار هدف، سهولت، مزیت رقابتی و اعتماد دارای بالاترین تأثیر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک دانست و مدیران ارشد آژانس‌های چارتر کننده باید در تصمیم‌گیری‌های خود به این عوامل توجه بیشتری مبذول دارند. شاکری (۱۳۹۲) به این نتیجه دست یافت که در تمامی ابعاد سه‌گانه کیفیت خدمات الکترونیک، بین میانگین ادراکات گردشگران و انتظارات آن‌ها از دریافت خدمات شکاف معناداری وجود دارد و این شکاف در بعد «تعامل خدمات» عمیق‌تر می‌باشد. میانگین منفی شکاف کیفیت در تمام ابعاد بیانگر این است که کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده توسط وبسایت‌های مراکز اقامتی، نتوانسته است به سطح انتظارات گردشگران پاسخ دهد و یا از آن فراتر رود و همواره کیفیت درک شده از کیفیت مورد انتظار کمتر بوده است. همچنین از دیدگاه گردشگران بعد «کیفیت اطلاعات» مهمترین بعد در زمینه‌ی ارتقای کیفیت خدمات الکترونیک وبسایت‌های مراکز اقامتی شهر یزد می‌باشد. روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر ارتقای گردشگری الکترونیکی در کشور را به ترتیب اولویت سیاست‌های

دولتی و مدیریتی، نرم افزارها و برنامه‌های کاربردی، سخت افزار و زیرساخت، عوامل فرهنگی و اجتماعی و در نهایت عامل سیستم‌های اطلاعاتی پشتیبان عنوان نمودند. هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه دست یافتند که کشور ایران علی‌رغم برخورداری از پیشینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی و داشتن پتانسیل کافی برای توسعه گردشگری الکترونیک، تعدد تصمیم‌گیران، ضعف مدیریتی و همچنین نامناسب بودن زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی را به عنوان موانع اساسی در جهت رسیدن به این هدف در مقابل خود دارد. حسینی و کلکوه (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (P4) در افزایش جذب گردشگر به این نتایج دست یافت قیمت تثبیت نرخ کالا و در مؤلفه ترفیع برگزاری نمایشگاه‌ها و در مؤلفه مکان دسترسی آسان به جاذبه‌ها و در عامل محصول تنوع مراکز اقامتی از بیشترین اهمیت برخوردار می‌باشد. از این رو در راستای افزایش جذب گردشگر و خط مشی توسعه گردشگری می‌بایست برنامه‌ریزی جامع بازاریابی استراتژیک برای جذب گردشگر انجام شود.

با توجه به نتایج پژوهش‌های دیگران می‌توان گفت که فناوری اطلاعات در گسترش صنعت توریسم تأثیر بسزایی دارد. با توسعه صفحات جهانی وب و گسترش مرزهای اطلاعات، بسیاری از محدودیت‌های سیستم توزیع جهانی در دنیای گردشگری برطرف شده و نظام نوینی تحت عنوان توریسم الکترونیک حاکم شده است. اینترنت توانسته است در ارائه خدمات ارزش افزوده به صورتی که مشتری، خود قادر به انجام عملیات رزرو بلیط، هتل و پرداخت هزینه‌های مربوطه که قبلاً بر عهده شرکت‌های گردشگری بود، شده است. براساس پژوهش‌های فوق صنعت گردشگری الکترونیک در ایران با مشکلات زیرساختی در حوزه تجارت الکترونیک، کوچک بودن واحدهای صنعت گردشگری و مسائل مدیریتی روبه روست. همچنین در این پژوهش‌ها شاخص‌های گردشگری الکترونیک، چالش‌های پیش و روی این صنعت در محدوده‌های مورد مطالعه مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. اما در پژوهش حاضر عوامل تأثیرگذار بر میزان استفاده گردشگران از خدمات الکترونیک با

در نظر گرفتن عامل‌های آمیخته بازاریابی (ترفیع، مکان و دسترسی، ویژگی مقصد و قیمت) مورد بررسی قرار گرفته که از نوآوری‌های این پژوهش می‌باشد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و روش آن توصیفی - تحلیلی است. گردآوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از روش اسنادی و میدانی انجام شده است. که روش میدانی مبتنی بر ابزار پرسشنامه است. پرسشنامه بر اساس یافته‌های چارچوب نظری توسط محقق طراحی که در طراحی آن از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت با دامنه پاسخ‌های ۱ تا ۵ (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بهره گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران (طبق آخرین برآورد در سال ۱۳۹۵: ۴۹۰۱۲ نفر)، کارشناسان میراث فرهنگی، کارکنان دفاتر و آژانس‌های مسافرتی (به طور تقریبی تعداد ۲۵۰ نفر) استان ایلام می‌باشند. با توجه به جامعه آماری و در دسترس نبودن کلیه جامعه آماری از بین کارشناسان تعداد ۱۰۰ نفر به صورت در دسترس (انتخاب کسانی که مایل به همکاری بودند) و از بین گردشگران تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شد. در این تحقیق روایی پرسشنامه مطروح و شاخص‌ها و نماگرها با بهره‌مندی از دیدگاه متخصصان و استادان دانشگاه تبیین شده‌اند. همچنین، سنجش پایایی پرسشنامه با بهره‌مندی از روش تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ انجام شده است (جدول ۱).

جدول (۱): نتایج محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه

مقدار آلفا	تعداد آیتم	مؤلفه
۰/۸۰۷	۵	استفاده از اینترنت
۰/۸۷۸	۹	استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری
۰/۸۳۰	۶	ترفیع
۰/۸۱۸	۶	ویژگی مقصد

۰/۸۰۳	۴	مکان و دسترسی
۰/۷۷۹	۴	قیمت
۰/۹۵۷		جمع

طبق یافته‌های جدول (۱): میزان آلفای مؤلفه‌های مختلف پژوهش بالاتر از ۷۰ درصد است که نشان از اعتبار بالای پرسشنامه جهت استفاده در پژوهش داشت. تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در این پژوهش با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، درصد تجمعی، میانگین، انحراف معیار و . . .) و آمار استنباطی از طریق تحلیل رگرسیون چندگانه رتبه‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این روش آماری اثر متغیرهای مستقل نظیر عوامل فردی، عوامل مرتبط با ترفیع، مکان و دسترسی، مقاصد، قیمت خدمات گردشگری، بر متغیر وابسته استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری ایلام مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت.

فرضیه‌های پژوهش

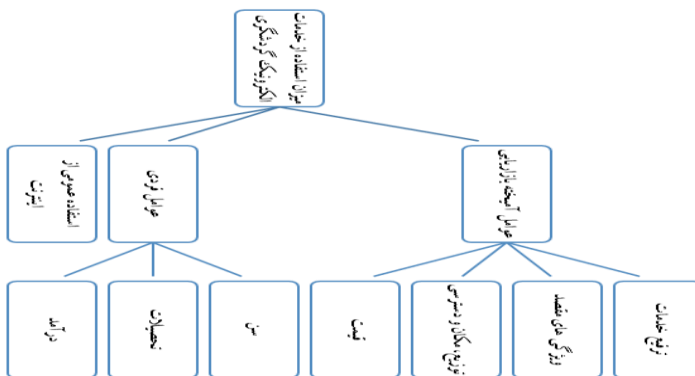
فرضیه اصلی: عوامل فردی، استفاده عمومی از اینترنت، ترفیع خدمات، ویژگی‌های مقاصد، مکان-دسترسی و قیمت خدمات گردشگری در استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر دارد.

فرضیات فرعی

- عوامل فردی در استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- عوامل مرتبط با استفاده عمومی از اینترنت در استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- عوامل مرتبط با ترفیع خدمات الکترونیکی گردشگری در استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- عوامل مرتبط با ویژگی‌های سایت‌های مقاصد گردشگری ایلام در استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- عوامل مرتبط با مکان و دسترسی سایت‌های مقاصد گردشگری در استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- عوامل مرتبط با قیمت خدمات سایت‌های گردشگری در استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

مشخصات گردشگران: اکثریت گردشگران پاسخگو بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشتند. تعداد ۲۰۴ نفر معادل ۵۳/۱ درصد مرد و ۱۸۰ نفر معادل ۴۶/۹ درصد زن و تعداد ۲۷۴ نفر از آنها معادل ۷۱/۴ درصد متاهل و ۱۱۰ نفر معادل ۲۸/۶ درصد مجرد

بودند. تحصیلات اکثر گردشگران فوق دیپلم و درآمد اکثر گردشگران از ۱ میلیون تومان تا ۱ میلیون و ۵۰۰ تومان می‌باشد.

مشخصات کارشناسان: اکثریت کارشناسان پاسخگو بالای ۵۱ سال سن داشتند. تعداد ۴۴ نفر از آنها مرد و ۵۶ نفر معادل زن و تعداد ۵۹ نفر از پاسخگویان متأهل و ۴۱ نفر مجرد بودند. تحصیلات اکثر کارشناسان فوق لیسانس و بالاتر بود و اکثر پاسخگویان در حد خیلی ۳ میلیون بیشتر از ۳ میلیون درآمد داشتند.

آمار استنباطی

آمار استنباطی به بررسی روابط بین متغیرها، تفاوت موجود در بین گروه‌های مورد مطالعه و تبیین متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل می‌پردازد. در این تحقیق عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری استان ایلام مورد بررسی قرار گرفته است. که بررسی فرضیات مرتبط با این موضوع از طریق آزمون رگرسیون چندگانه (رتبه‌ای) صورت گرفته است.

آزمون فرضیات از نظر گردشگران

عوامل فردی و استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری

به منظور بررسی فرضیه اول از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به جدول (۲) از آنجا که جهت بررسی ارتباط بین دو متغیر که یکی رتبه‌ای (سن) و دیگری رتبه‌ای (استفاده از خدمات الکترونیکی) از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان بیان داشت که سن با اعتبار (۰/۴۶۵) و سطح معناداری (۰/۰۳۷) با میزان استفاده از خدمات الکترونیکی رابطه‌ای معنادار دارد. با توجه به سطح معنی‌داری تحصیلات با اعتبار (۰/۰۷۴-) و سطح معناداری (۰/۱۴۹) بنابراین، بین دو متغیر تحصیلات و استفاده از خدمات الکترونیکی رابطه وجود ندارد. با توجه به اعتبار (۰/۱۰۲) و سطح معناداری (۰/۰۴۶)

برای متغیر درآمد با میزان استفاده از خدمات الکترونیکی بنابراین رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد، لذا این رابطه بسیار ضعیف است.

جدول (۲): نتایج ارتباط بین سن و استفاده از خدمات الکترونیکی

نوع آزمون	مولفه	اعتبار	سطح معنی داری
اسپیرمن	سن	۰/۴۶۵	۰/۰۳۷
	استفاده از خدمات الکترونیکی		
اسپیرمن	تحصیلات	-۰/۰۷۴	۰/۱۴۹
	استفاده از خدمات الکترونیکی		
اسپیرمن	درآمد	۰/۱۰۲	۰/۰۴۶
	استفاده از خدمات الکترونیکی		

عوامل مرتبط با میزان استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری به منظور بررسی فرضیات دوم تا ششم چون کلیه متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیرنرمال بود از آزمون رگرسیون چندگانه رتبه‌ای استفاده شد. برای حل این مسئله متغیر وابسته پژوهش یعنی استفاده از خدمات الکترونیک را به متغیر رتبه‌ای تغییر دادیم. چرا که در رگرسیون چندگانه رتبه‌ای شرط نرمال بودن داده‌ها الزامی نیست.

جدول (۳): برازش مدل

مدل	مدل ثبت احتمال آماری	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
Intercept Only	۶۰۵/۷۶۱			
نهایی	۳۱۴/۹۴۴	۲۹۰/۸۱۶	۵	۰/۰۰۰

خروجی جدول (۳) برازش مدل را نشان می‌دهد. چنانچه نتایج نشان می‌دهد مدل پیشنهادی محاسبه شده جهت تخمین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل به دلیل مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۰ معنی دار می‌باشد.

جدول (۴): تناسب داده‌ها

کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری	پیرسون
۵۶۴/۷۱۳	۶۹۴	۱/۰۰۰	
۳۱۱/۰۲۱	۶۹۴	۱/۰۰۰	انحراف

جدول (۴) نشان‌دهنده تناسب داده‌ها می‌باشد. با توجه به مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده (۱/۰۰۰) می‌توان گفت که داده‌ها از تناسب خوبی برخوردارند. همچنین با توجه به مقدار کای اسکور به دست آمده می‌توان گفت که حداقل ۵۷ درصد تغییرات مشاهده شده متغیر وابسته (استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) توسط متغیرهای مستقل (استفاده عمومی از اینترنت، ترفیع، ویژگی مقصد، مکان و دسترسی، قیمت) تبیین می‌شود.

جدول (۵) بررسی ضرایب تعیین رگرسیون چندگانه رتبه‌ای

Test of Parallel Lines		Pseudo R-Square	Parameter Estimates			
Sig	Chi-Square	Nagelkerke	Sig	Wald	Estimate	مدل
۰/۵۸۵	۸/۴۴۵	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰	۴۱/۷۲۲	۲/۲۴۳	استفاده عمومی از اینترنت
			۰/۰۴۷	۳/۹۳۱	۰/۹۷۸	ترتیب
			۰/۰۰۰	۲۲/۷۲۱	۲/۲۵۹	ویژگی‌های مقصد
			۰/۶۲۵	۰/۲۳۸	۰/۱۸۹	مکان و دسترسی
			۰/۴۰۴	۰/۶۹۷	-۰/۳۸۰	قیمت
$y = 2/243x_1 + 0/978x_2 + 2/259x_3$						معادله رگرسیونی

چنانچه جدول (۵) نشان می‌دهد در این معادله رگرسیونی که استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری y به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد؛ نتایج حاکی از آن است که ضریب تأثیر متغیر مستقل استفاده عمومی از اینترنت (x_1) در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است ($Wald=41/722$ ، $Sig=0/000$). بنابراین، فرضیه دوم پژوهش

تحقیق (تأثیر مثبت عوامل مرتبط با استفاده عمومی از اینترنت در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید شد.

همچنین در این معادله، ضریب تأثیر متغیر مستقل ترفیع (x_2) که همزمان با متغیر استفاده عمومی از اینترنت (x_1) در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است ($\text{Wald } 3/931$, $\text{Sig} = 0/47$). بنابراین، فرضیه سوم تحقیق (تأثیر مثبت عوامل مرتبط با ترفیع در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید شد.

همچنین در این معادله، ضریب تأثیر متغیر مستقل ویژگی‌های مقصد (x_3) که هم‌زمان با متغیر استفاده عمومی از اینترنت (x_1) و ترفیع (x_2) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ($\text{Wald } = 22/721$, $\text{Sig} = 0/000$). بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش (تأثیر مثبت ویژگی‌های مقصد در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید شد.

در این معادله، ضریب تأثیر متغیر مستقل مکان و دسترسی (x_4) که هم‌زمان با متغیر استفاده عمومی از اینترنت (x_1)، ترفیع (x_2) و ویژگی‌های مقصد (x_3) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار نیست ($\text{Wald } = 0/238$, $\text{Sig} = 0/625$). بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش (تأثیر مثبت مکان و دسترسی در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید نشد.

در نهایت، در این معادله ضریب تأثیر متغیر مستقل قیمت (x_5) که هم‌زمان با چهار متغیر دیگر وارد مدل شده است، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار نشد ($\text{Wald } = 0/697$, $\text{Sig} = 0/404$). بنابراین فرضیه ششم پژوهش (تأثیر مثبت قیمت در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) مورد تأیید قرار نگرفت.

در مجموع، با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، این متغیرها ۵۷ درصد در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری (y) نقش داشته اند و بقیه عواملی هستند که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفتند.

آزمون فرضیات از نظر کارشناسان

عوامل فردی و استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری

به منظور بررسی فرضیه اول از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. با توجه به جدول (۶) از آنجا که جهت بررسی ارتباط بین دو متغیر که یکی رتبه‌ای (سن) و دیگری رتبه‌ای (استفاده از خدمات الکترونیکی) از آزمون آماری همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده می‌توان بیان داشت که سن با اعتبار $(0/067-)$ و سطح معناداری $(0/507)$ با میزان استفاده از خدمات الکترونیکی رابطه‌ای معنادار ندارد. با توجه به سطح معنی‌داری تحصيلات با اعتبار $(0/012-)$ و سطح معناداری $(0/905)$ بنابراین، بین دو متغیر تحصيلات و استفاده از خدمات الکترونیکی رابطه وجود ندارد. با توجه به اعتبار $(0/341)$ و سطح معناداری $(0/001)$ برای متغیر درآمد با میزان استفاده از خدمات الکترونیکی بنابراین رابطه مثبت و معناداری بین این دو متغیر وجود دارد، لذا این رابطه بسیار ضعیف است.

جدول (۶): نتایج ارتباط بین سن و استفاده از خدمات الکترونیکی

نوع آزمون	مؤلفه	اعتبار	سطح معنی داری
اسپیرمن	سن	$-0/067$	$0/507$
استفاده از خدمات الکترونیکی			
اسپیرمن	تحصيلات	$-0/012$	$0/905$
استفاده از خدمات الکترونیکی			
اسپیرمن	درآمد	$0/341$	$0/001$
استفاده از خدمات الکترونیکی			

عوامل مرتبط با میزان استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری

برای بررسی این فرضیات از آزمون رگرسیون چندگانه رتبه‌ای استفاده شد.

جدول (۷): برازش مدل

مدل	مدل ثبت احتمال آماری	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
Intercept Only	۱۳۴/۳۱۲			
نهایی	۶۴/۶۱۱	۶۹/۷۰۱	۵	۰/۰۰۰

خروجی جدول (۷) برازش مدل را نشان می‌دهد. چنانچه نتایج نشان می‌دهد مدل پیشنهادی محاسبه شده جهت تخمین متغیر وابسته توسط متغیر مستقل به دلیل مقدار سطح معنی داری ۰/۰۰۰ معنی دار می‌باشد.

جدول (۸): تناسب داده‌ها

	کای اسکور	درجه آزادی	سطح معنی داری
پیرسون	۱۳۶/۷۲۷	۱۷۹	۰/۹۹۲
انحراف	۶۳/۲۲۴	۱۷۹	۱/۰۰۰

جدول (۸) نشان‌دهنده تناسب داده‌ها است. با توجه به مقدار سطح معنی داری به دست آمده می‌توان گفت که مدل از تناسب و برازش خوبی برخوردار است. همچنین با توجه به مقدار کای اسکور به دست آمده می‌توان گفت که حداقل ۶۹ درصد تغییرات مشاهده شده متغیر وابسته (استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) توسط متغیرهای مستقل (استفاده عمومی از اینترنت، ترفیع، ویژگی مقصد، مکان و دسترسی، قیمت) تبیین می‌شود.

جدول (۹): بررسی ضرایب تعیین رگرسیون چندگانه رتبه‌ای

Test of Parallel Lines		Pseudo R-Square	Parameter Estimates			
Sig	Chi-Square	Nagelkerke	Sig	Wald	Estimate	مدل
۰/۰۲۹	۱۲/۴۵۸	۰/۶۷۶	۰/۰۰۰	۱۲/۴۲۳	۳/۱۵۶	استفاده عمومی از اینترنت
			۰/۱۲۱	۲/۴۰۷	۱/۹۹۸	ترتیب
			۰/۰۵۸	۲/۹۶۱	۱/۶۹۷	ویژگی های مقصد
			۰/۷۲۲	۰/۱۲۷	-۰/۳۶۴	مکان و دسترسی
			۰/۸۹۶	۰/۰۱۷	۰/۱۴۱	قیمت
$y = ۱۲/۴۲۳x_1 + ۲/۹۶۱x_3$						معادله رگرسیونی

چنانچه جدول (۹) نشان می‌دهد، در این معادله رگرسیونی که استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری y به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد؛ نتایج حاکی از آن است که ضریب تأثیر متغیر مستقل استفاده عمومی از اینترنت (x_1) در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار است ($Wald=۱۲/۴۲۳$ ، $Sig=۰/۰۰۰$). بنابراین، فرضیه دوم پژوهش تحقیق (تأثیر مثبت عوامل مرتبط با استفاده عمومی از اینترنت در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید شد.

همچنین در این معادله، ضریب تأثیر متغیر مستقل ترفیع (x_2) که همزمان با متغیر استفاده عمومی از اینترنت (x_1) در سطح تشخیص ۰/۰۵ معنادار نیست ($Wald=۲/۴۰۷$ ، $Sig=۰/۱۲۱$). بنابراین، فرضیه سوم تحقیق (تأثیر مثبت عوامل مرتبط با ترفیع در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید نشد.

همچنین در این معادله، ضریب تأثیر متغیر مستقل ویژگی‌های مقصد (x_3) که همزمان با متغیر استفاده عمومی از اینترنت (x_1) و ترفیع (x_2) وارد مدل شد، در سطح تشخیص ۰/۰۵ با احتمال ۹۵ درصد معنادار است ($Wald=۲/۹۶۱$ ، $Sig=۰/۰۵۸$). بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش (تأثیر مثبت ویژگی‌های مقصد در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید شد.

در این معادله، ضریب تأثیر متغیر مستقل مکان و دسترسی (x_4) که هم‌زمان با متغیر استفاده عمومی از اینترنت (x_1)، ترفیع (x_2) و ویژگی‌های مقصد (x_3) وارد مدل شد، در سطح تشخیص $0/05$ با احتمال ۹۵ درصد معنادار نیست ($Wald = 0/127$, $Sig = 0/722$). بنابراین، فرضیه پنجم پژوهش (تأثیر مثبت مکان و دسترسی در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) تأیید نشد.

در نهایت، در این معادله ضریب تأثیر متغیر مستقل قیمت (x_5) که هم‌زمان با چهار متغیر دیگر وارد مدل شده است، در سطح تشخیص $0/05$ با احتمال ۹۵ درصد معنادار نشد ($Wald = 0/017$, $Sig = 0/896$). بنابراین فرضیه ششم پژوهش (تأثیر مثبت قیمت در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری) مورد تأیید قرار نگرفت. در مجموع، با توجه به ضریب تعیین محاسبه شده، این متغیرها ۶۹ درصد در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری (y) نقش داشته‌اند و بقیه عواملی هستند که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به جایگاه صنعت گردشگری و همچنین تأثیر گردشگری الکترونیکی در این صنعت، ضروری است تا حوزه گردشگری الکترونیکی به صورت یک صورت مسئله در کشور تبیین و راه‌کارها و مکانیزم‌های ارتقاء و توانمندسازی صنعت گردشگری از طریق رویکرد گردشگری الکترونیکی تقویت گردد. لذا این تحقیق با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری استان ایلام به روش توصیفی - تحلیل با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه) انجام گرفت. نتایج حاصل از بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش مطرح شده نشان داد که ۵ عامل در میزان استفاده گردشگران از خدمات

الکترونیک تأثیرگذارند و این عوامل عبارتند از عوامل فردی، ترفیع خدمات، ویژگی-های مقاصد، مکان و دسترسی و قیمت هستند. اما در بررسی موردی استان ایلام از نظر گردشگران عامل‌های درآمد، استفاده عمومی از اینترنت، ترفیع خدمات و ویژگی-های مقصد در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. از نظر کارشناسان عامل‌های درآمد، استفاده عمومی از اینترنت و ویژگی‌های مقصد در استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما از نظر گردشگران از بین عوامل فردی، سن و تحصیلات در میزان استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیرگذار نبود و از بین متغیرهای مستقل عوامل مرتبط با مکان و دسترسی و قیمت در میزان استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری تأثیرگذار نبود. همچنین از نظر کارکنان از بین عوامل فردی، سن و تحصیلات در میزان استفاده از خدمات الکترونیکی تأثیرگذار نبود و از بین متغیرهای مستقل عوامل مرتبط با ترفیع خدمات، مکان و دسترسی و قیمت در میزان استفاده از خدمات اینترنتی گردشگری تأثیرگذار نبوده است.

نتیجه فرضیه اول پژوهش با پژوهش‌های روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲) مطابقت دارد. به لحاظ تأثیر عوامل مرتبط با ترفیع در میزان استفاده از خدمات الکترونیکی گردشگری این پژوهش با پژوهش‌های روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲)، طاهری موسوی (۱۳۹۱)، مختاری و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. به لحاظ عوامل مرتبط با ویژگی‌های مقاصد گردشگری ایلام در استفاده گردشگران با پژوهش‌های روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲)، طاهری موسوی (۱۳۹۱)، مختاری و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. به لحاظ تأثیر عوامل مرتبط با مکان و دسترسی بر استفاده گردشگران استان ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری با پژوهش‌های روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲)، طاهری موسوی (۱۳۹۱)، مختاری و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. و به لحاظ تأثیر عوامل مرتبط با قیمت خدمات گردشگری بر استفاده گردشگران استان

ایلام از خدمات الکترونیک گردشگری پژوهش‌های روحانی و زارع‌رواسان (۱۳۹۲)، طاهری موسوی (۱۳۹۱)، مختاری و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. بنابراین باید گفت که این نتایج می‌تواند به علت ضعیف بودن سایت‌های اینترنتی گردشگری استان به لحاظ دسترسی و همین‌طور عدم دادن اطمینان خاطر به کاربران خود برای پرداخت‌های اینترنتی، رزرو و ... باشد. بنابراین با توجه چارچوب نظری ارائه شده توسط کاتلر (۲۰۰۷) به منظور پدید آمدن سیستم خدمات اینترنتی گردشگری موفق باید به نیازهای مصرف‌کننده و کاربران به گونه‌ای توجه نمود که اجزا آمیخته بازاریابی (عوامل فردی، ترفیع خدمات، ویژگی‌های مقصد، مکان و دسترسی و قیمت) خدمات ارائه شده متناسب با ویژگی‌های استان ایلام و گردشگران مراجعه کننده به این استان هماهنگ شوند.

پیشنهادهای حاصل از نتایج پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش می‌توان متناسب با هریک از آنها پیشنهادهایی ارائه نمود که در ادامه آمده است:

- ۱- در زمینه ترفیع خدمات الکترونیکی گردشگری پیشنهاد می‌شود:
 - وب‌سایت‌های گردشگری استان کاربردی و زیبا طراحی شوند و برای این کار از طراحی وب‌سایت‌های کشورهای موفق گردشگری الکترونیک می‌توان الگو گرفت.
 - همچنین در زمینه ترفیع خدمات پیشنهاد می‌شود اطلاعات دقیق و به روزتری در وب‌سایت‌های گردشگری استان گنجانده شود تا گردشگران در مورد استان ایلام شناخت بهتری داشته باشند.
 - یکی دیگر از اقداماتی که در زمینه ترفیع خدمات الکترونیکی می‌توان انجام داد این است که امکان رزرو هتل، رستوران، بلطیط هواپیما و ... برای گردشگران و مردم استان فراهم شود تا هزینه‌های آنان کاهش یابد.

۲- عامل ویژگی‌های مقصد به عنوان یکی دیگر از عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری الکترونیک شناخته شده است بنابراین پیشنهاد می‌شود در زمینه تقویت این عامل اقدامات زیر انجام شود:

لزوم توجه به توسعه زیرساخت‌های اینترنتی خصوصاً با توجه به ضعف اینگونه تجهیزات در استان و همچنین توجه به طراحی جذاب نیز در بالا بردن تمایل گردشگران به استفاده از خدمات اینترنتی نقش بسزایی دارد.

- خدمات اینترنتی برای رزرو هتل، رزرو بلیط (هواپیما، اتوبوس و ...) در وبسایت‌های گردشگری استان ایلام فراهم شود.

- خدمات اینترنتی برای معرفی مقاصد گردشگری استان ایلام فراهم شود.

- وضعیت جاده‌ها، آب و هوا و ... در سایت‌های اینترنتی استان ایلام قابل دسترسی باشد.

۳- توزیع، دسترسی و مکان از دیگر عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری است پیشنهاد می‌شود برای بهبود وضعیت این عامل در صنعت گردشگری استان ایلام اقدامات زیر انجام شود:

- در مورد وبسایت‌های گردشگری الکترونیک به گردشگران و ساکنان استان اطلاع‌رسانی لازم صورت گیرد.

- وبسایت‌های خدمات گردشگری الکترونیک کاربردی و با ویژگی قابل دسترسی آسان در اختیار گردشگران و ساکنان استان قرار داده شود. به طوری که سرعت لود شدن (بالا آمدن) وبسایت‌های استان رضایت‌بخش و دسترسی به آنها آسانتر شود.

- وبسایت‌های خدمات گردشگری استان باید لینک‌های اطلاعات عمومی در مورد استان ایلام، هتل‌ها، رستوران‌ها، آژانس‌های مسافرتی، وضعیت جاده‌ها، آب و هوا و ... طراحی نمایند تا کاربران به راحتی به امور گردشگری خود بپردازند.

با توجه به سنجش‌های تحقیق مشخص شد که سهولت استفاده از اطلاعات وب سایت و جستجو در آن سبب تأثیر مثبت در استفاده از خدمات اینترنتی می‌شود که پیشنهاد می‌شود در طراحی وب سایت ها مورد توجه قرار گیرد.

۴- قیمت محصول از دیگر عوامل آمیخته بازاریابی گردشگری است در این زمینه پیشنهاد می‌شود وبسایت‌های استان اقدامات زیر را به عمل آورند:

- پیشنهاد می‌شود، با روش‌هایی از قبیل اتخاذ قیمت‌گذاری‌های تبعیضی، ارزش ادراکی مشتریان مختلف به محصولات را تحت تأثیر مثبت قرار دهند.
- استفاده از تبلیغات نیز بر ارزش ادراکی مشتریان الکترونیکی تأثیرگذار است که پیشنهاد می‌شود از تبلیغات جذاب استفاده شود.
- اتخاذ روش‌هایی همچون در نظر گرفتن قیمت‌های کمتر برای خریدهای اینترنتی محصولات به منظور بهبود نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی.

منابع

- امیرعضدی، طوبی، رجایی، محمدعلی، (۱۳۸۹)، «گردشگری الکترونیک رویکردی نوین در همگرایی کشورهای اسلامی، با تاکید بر نقش محوری ایران»، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، ایران، زاهدان، ۲۷-۲۵ فروردین ۱۳۸۹.
- بابامرادی، رسول (۱۳۸۸)، «بررسی عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی وبگاه‌های گردشگری ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (سیستم‌های اطلاعاتی)، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
- بختایی، امیر و گلچین فر، شادی، (۱۳۸۶)، «ممیزی بازاریابی»، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۷.
- پورفرج، علیرضا، عیسی‌زاده روشن، چراغی، کبری (۱۳۸۷)، «فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، ۴۶-۶۶.
- حسینی کلکوه، سیدعادل، حبیبی، روزبه، (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی (4P) در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله»، فصلنامه فضای گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۵، ۱۲۶-۱۰۹.
- دولت‌آبادی، فیروز، یعقوب‌زاده، رحیم، (۱۳۸۸)، «گردشگری فرهنگی و ارائه راهکارها برای ارتقای آن در ایران»، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رهنما، محمدتقی، (۱۳۸۱)، «مطالعات جامع استان اردبیل».
- روحانی، سعید، زارع‌روسان، احد (۱۳۹۲)، «شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال ۲، ۲۰۶-۱۸۴.
- روستا احمد و ابراهیمی عبدالحمید ونوس داور، (۱۳۸۷)، «مدیریت بازاریابی»، تهران: انتشارات سمت.
- شاکری، امیر، (۱۳۹۲)، «تحلیلی بر کیفیت خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری با ترکیب رویکردهای WebQual و MCDM (مورد مطالعه: وبسایت هتل‌های منتخب استان یزد)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر، دانشکده علوم انسانی.

- طاهری موسوی، ساراسادات، (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل موثر بر گردشگری مجازی در ایران، براساس طراحی و تدوین مدل جامع گردشگری مجازی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی (بازاریابی و صادرات)، دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب.
- عابدی، هاجر، (۱۳۹۲)، «عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک از دیدگاه کارکنان آژانس‌های مسافرتی چارترکننده شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی و توسعه، دانشگاه شیخ بهائی اصفهان.
- عباسی، محمدرضا؛ مکی، منوچهر و کاظمیان، شهره، (۱۳۹۱)، «چالش‌ها و راهکارها در صنعت گردشگری ایران»، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳.
- فرزین، محمدرضا، (۱۳۸۴)، «گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه آن در ایران»، سومین همایش تجارت الکترونیک، تهران، ایران.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۶)، «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه عبدالرضا علی‌نژاد، تهران: انتشارات فرا.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، «مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجراء و کنترل»، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- کتابی، سعیده، (۱۳۸۴)، «انتخاب آمیزه بازاریابی مناسب با استفاده از تکنیک AHP با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک»، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، سال هفتم شماره ۱، ص ۷۹-۹۳.
- لاندبرگ، داندل؛ مورتی، ام. کریشنا؛ استاونگا، مینک اچ، (۱۳۸۳)، «اقتصاد گردشگری، مترجم محمدرضا فرزین»، چاپ اول، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- لومسدن، لس، (۱۳۸۰)، «بازاریابی گردشگری»، ترجمه ابراهیم گوهریان، چاپ اول، تهران: انتشارات پژوهش‌های فرهنگی.
- محب‌علی، داود و فرهنگی، علی اکبر، (۱۳۸۵)، «مدیریت بازار»، (مدیریت بازاریابی).
- محلاتی، صلاح‌الدین، (۱۳۸۰)، «درآمدی بر جهانگردی»، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی.

- نظری ولنی، لاله؛ روشن بابایی همتی و مهین صابری، (۱۳۹۰)، «سامانه اطلاعات مکانی و اطلاع‌رسانی گردشگری الکترونیک»، *اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت*.
- نظری، کامران، (۱۳۹۰)، «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان (مطالعه موردی در بانک صادرات استان کرمانشاه)»، *بانک و اقتصاد*، شماره ۱۱۳، ۵۰-۵۳.
- هاشمی، سیدسعید، محبوب‌فر، محمدرضا، خاکی، ندا، مختاری، فیروزه، (۱۳۹۳)، «تحلیل عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT مورد مطالعه: کشور ایران»، *نشریه گردشگری*، دوره ۲، شماره ۲، ۷۳-۸۴.
- یوسفی، امیرعباس، مختاری ملک‌آبادی، رضا، خادم‌الحسینی، احمد (۱۳۹۱)، «بررسی تحلیلی- تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان»، *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، شماره ۲، ۱۵۰-۱۳۳.
- Alghafri, I. H. (2009). "Critical success factors for an e-tourism services implementation initiative", Published by University of Malaya Kuala lumpur, 1-124.
- Buhalis, Fimitruos, (2003), "eTourism (information technology for strategic tourism management)", prentice hall.
- Ma, J. X. , D. Buhalis, & H. Song. (2003). "ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry", *International Journal of Information Management*, 23(6), PP: 451-467
- McIntosh, R. & Goeldner, W. (2005), "Tourism, principles, practices, philosophies", United States of America: John Wiley & sons, Inc,
- Pease, W, Rowe, M and Cooper, M, (2007), "Information and Communication Technologies in Support Of the Tourism Industry". Idea Group publishing. ISBN: 28.
- Skinner malcom, et. al. (1999), "Dictionary of Geography", Fitzroy Dearborn,
- Tahayori, H, Moharrer, M, (2002) "E-Tourism:The Role of ICT In Tourism Industry, Innovations and Challenges", Shiraz University, Department of Computer Science and Engineering, Shiraz, Iran.
- Weaver, D. & M. Opperman, (2000), "Tourism management", john Wiley and Sons Australia.

