



## ارزیابی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر گردشگری الکترونیکی

مورد مطالعه: اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی

ابوالفضل قنبری<sup>۱</sup>، محسن آقایی هیر<sup>۲</sup>، لاله زیدی<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در جهان توسعه صنعت گردشگری است. کشورهایی در این زمینه موفق بوده‌اند که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید از توانمندی‌های این بخش به‌نحو مطلوب بهره‌برده‌اند. هدف از پژوهش پیش‌رو بررسی آمادگی الکترونیکی اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی در راستای توسعه گردشگری الکترونیکی در استان است. پس از مطالعه کتابخانه‌ای ادبیات داخلی و خارجی پیشین، به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز، پرسش‌نامه سنجش آمادگی الکترونیکی با بیست سؤال به تعداد تمامی کارکنان اداره کل میراث فرهنگی استان (شصت نفر) توزیع شد که پنجاه پرسش‌نامه بازگردانده شد. آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی انجام شده و با استفاده از دو نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس ۲۳ و اسمارت‌پی‌ال اس ۳ اثر متغیرهای استخراج‌شده بر یکدیگر مطالعه شده است. هرچند نتایج نشان‌دهنده آمادگی الکترونیکی کم اداره کل میراث فرهنگی استان بود، ارتباط مثبت هر سه شاخص آمادگی زیرساختی با ضریب ۰/۲۴۵، آمادگی سازمانی با ضریب ۰/۳۷۷ و آمادگی خدماتی و سیستمی با ضریب ۰/۲۵۷ با توسعه گردشگری الکترونیکی تأیید شد و نشان داد که آمادگی سازمانی بیشترین تأثیر را در تحقق گردشگری الکترونیک در اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان دارد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲

**واژه‌های کلیدی:**  
گردشگری الکترونیکی، آمادگی الکترونیکی، حداقل مربعات جزئی (PLS)

### مقدمه

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در جهان است که این ویژگی باعث رشد اقتصادی و توسعه بسیاری از کشورها شده است (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015: 1). از این رو بسیاری از کشورها، در رقابتی نزدیک و فشرده، در پی افزایش بیش‌ازپیش منافع و عواید خود از این فعالیت بین‌المللی‌اند (جاوید و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۴). ورودی‌های گردشگری بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰، ۳۹۸ میلیون نفر

در ۱۹۸۰ و ۵۲۷ میلیون نفر در ۱۹۹۵ به بیش از ۱/۱۳ میلیارد نفر در ۲۰۱۴ رسیده است. همچنین درآمد مقاصد از گردشگری بین‌المللی از ۲ میلیارد دلار آمریکا در سال ۱۹۵۰، ۱۰۴ میلیارد دلار در ۱۹۸۰ و ۴۱۵ میلیارد دلار در ۱۹۹۵ به بیش از ۱۰۲۴۵ میلیارد دلار در ۲۰۱۴ رسیده است. طبق پیش‌بینی بلندمدت انتظار می‌رود ورودی‌های بین‌المللی جهانی (با نرخ میانگین ۳/۳ درصد بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۳۰) به ۱/۸ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰ برسد (پوربرات، ۱۳۹۴).

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS دانشگاه تبریز، ایران؛ a\_ghanbari@tabrizu.ac.ir

۲. استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تبریز، ایران؛

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه تبریز، ایران؛



اطلاعات شاهرگ حیاتی صنعت گردشگری است (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵: ۲۰). یکی از بهترین زمینه‌های اطلاع‌رسانی قابلیت‌های گردشگری در جهان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات است. این فناوری، با شکستن محدودیت رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون و عبور از مرزهای جغرافیایی، بسیار سریع‌تر و مؤثرتر به انتشار اطلاعات منجر شده است (جاوید و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۴). پیشرفت فناوری اطلاعات باعث تغییرات بنیادین در ماهیت کسب‌وکار و راهبردهای صنعت گردشگری شده است (Buhalis & Law, 2008: 609). با استفاده از فناوری اطلاعات، سازمان‌های گردشگری می‌توانند محصولات خود را سفارشی‌سازی کنند و با توجه به نیازهای تک‌تک مشتریان ارزش افزوده آن‌ها را افزایش دهند (Buhalis, 2004: 806). ارائه خدمات گردشگری الکترونیکی با کیفیت مطلوب نیازمند آماده‌سازی زیرساخت مناسب سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، شبکه‌ای و واسطه‌ای مربوطه برای پشتیبانی از انجام فرایندهای مرتبط با خدمات گردشگری الکترونیکی است (روحانی و زارع‌رواسان، ۱۳۹۲: ۱۸۹). گردشگری الکترونیک نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است. مفهوم گردشگری الکترونیکی دربرگیرنده کلیه اجزای کسب‌وکار از قبیل تحقیق و توسعه، تولید محتوا و ارائه خدمات الکترونیکی در حوزه گردشگری است (Li & Buhalis, 2006: 155). این امر زمینه‌های دموکراتیک‌شدن انتخاب مقاصد را برای سفر فراهم می‌کند که بر بستری از لیبرالیسم حاصل از جهانی‌شدن تسهیل شده است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۷۷). آذربایجان شرقی به‌علت قرارگرفتن در مسیر بازرگانی آسیا-اروپا (جاده ابریشم)، که صحنه برخورد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بوده است، مرکزی اقتصادی-فرهنگی شناخته شده است و تاریخ نیز حکایت از گذشته پررونق و بااهمیت آذربایجان دارد (سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۵). با توجه به موارد یادشده، تحقق گردشگری الکترونیک در این استان در وهله نخست نیازمند آمادگی الکترونیکی سازمان‌های مسئول و مربوط و در صدر آن‌ها اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی در جایگاه اصلی‌ترین متولی گردشگری

در استان و برخورداری از زیرساخت‌های مناسب سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در زمینه گردشگری و فناوری است. تحقق گردشگری الکترونیک در این استان، هرچند ممکن است مشکلاتی همچون هزینه‌بر بودن توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نبود منابع مالی کافی داشته باشد، ولی باید توجه کرد که پیامدهای مثبتی همچون توسعه گردشگری، توسعه تجارت الکترونیک، تحقق آموزش الکترونیک و توسعه زیرساخت‌های دولت الکترونیک خواهد داشت. از این رو در این تحقیق تلاش شده به این سؤال پاسخ داده شود که آیا آمادگی زیرساختی، سیستمی، خدماتی و سازمانی رابطه‌ای با گردشگری الکترونیکی دارد؟

### مبانی و چارچوب نظری

بیشتر محققان ریشه واژه توریسم را برگرفته از واژه یونانی تورنس<sup>۱</sup> به معنی حرکت رفت و برگشتی (Ricapito, 2015: 17) و توریسم را متشکل از دو جزء تور<sup>۲</sup> به معنی مسافرت کردن و ایسم<sup>۳</sup> به معنی اصول، اصالت و مکتب می‌دانند. پس توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و سفر است (شفیعی، ۱۳۷۵: ۱۵). این اصطلاح از قرن نوزدهم رواج یافت و نخستین تعریف از آن در سطح بین‌المللی، در سال ۱۹۳۷، در کمیسیون اقتصادی جامعه ملل مورد توجه قرار گرفت. در این تعریف، گردشگری به سفری اطلاق می‌شود که از این سه ویژگی برخوردار باشد: موقتی باشد، اختیاری باشد و انجام آن منتج به دریافت مزد نباشد (اسعدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵). در سال ۱۹۷۰ نیز اتحادیه بین‌المللی سازمان‌های سفر رسمی<sup>۴</sup> برای تبدیل شدن به سازمان جهانی گردشگری<sup>۵</sup> این تعریف را با این توضیح پذیرفت که بازدیدکنندگان به دو گروه گردشگر<sup>۶</sup> (بازدیدکنندگانی که دست‌کم یک شب در محلی که بازدید می‌کنند اقامت داشته باشند) و مسافر<sup>۷</sup> (بازدیدکنندگان روزانه) تقسیم می‌شوند (Sepehri, 2009: 15). ساعی و همکاران (۱۳۸۹: ۷۷)، بر اساس تعریفی از کلتمن، گردشگری را مسافرتی کوتاه‌مدت تعریف می‌کنند که از نقطه‌ای شروع می‌شود و در نهایت به همان جا ختم می‌شود و در طول مسافرت، بر اساس برنامه‌ای

1. Tornus

2. Tour

3. Ism

4. IUOTO

5. World Tourism Organization (UNWTO)

6. Tourist

7. Excursionist



فعالیت، افزایش رقابت، مدیریت و بهره‌وری منابع ابداع شده است (AboelImaged, 2014: 639). تعریف آمادگی الکترونیکی بستگی زیادی به مدلی دارد که برای سنجش آن استفاده می‌شود، چراکه هر یک از این مدل‌ها را مؤسسات و مراکز خاصی تدوین کرده‌اند و هر یک رویکرد خاصی به این مبحث دارند. برای مثال، شماری از ابزارهای سنجش آمادگی الکترونیکی برای کسب‌وکار تدوین شده‌اند؛ حال آن‌که برخی رویکرد کلی‌تر دارند و جامعه الکترونیکی را کانون توجه خود قرار می‌دهند (Machado, 2007: 73). علاوه بر این روش به کار رفته در ابزارها (پرسش‌نامه، روش‌های آماری، بهترین تجربیات و تحلیل وقایع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی) و نتایج ارزیابی آن‌ها (تشخیصی، توصیفی و اصلاحی) نیز متفاوت است. آمادگی الکترونیکی هر کشور میزان توانایی آن کشور در ترویج و حمایت از کسب‌وکار دیجیتال و خدمات مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است (Berthon et al., 2008: 84). جدول ۱ شاخص‌های بررسی شده آمادگی الکترونیکی در مطالعات پیشین را نشان می‌دهد.

جدول ۱: شاخص‌های استخراج شده از منابع داخلی و خارجی

سال	محقق / محققان	شاخص‌های مورد مطالعه
۲۰۰۸	برتن و همکاران	قابلیت اتصال و زیرساخت‌های فناوری، محیط کسب‌وکار، پذیرش مصرف‌کننده و کسب‌وکار، محیط سیاسی و حقوقی، محیط اجتماعی و فرهنگی، حمایت از خدمات الکترونیکی
۲۰۱۱	چانیاگون و کانگوانانراگون ۱	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، سخت‌افزار اطلاعات، نرم‌افزار و سیستم اطلاعات، منابع انسانی
۲۰۱۴	نظیر احمد ۲	زیرساخت فناوری، منابع انسانی، سیاست ملی
۱۳۸۶	نوری و همکاران	آمادگی اطلاعاتی، آمادگی سازمانی، آمادگی منابع انسانی، آمادگی زیرساخت، آمادگی محیط بیرونی
۱۳۸۷	موحدی و یاقوتی	رهبری الکترونیکی، زیرساخت‌های الکترونیکی، مهارت‌ها و منابع انسانی، توانمندسازی جهان شبکه‌ای، امنیت اطلاعات و ارتباطات، برنامه‌ها و خدمات شبکه، فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارکردهای آن، اخلاق در محیط الکترونیکی، حقوق و تعهدات در قبال اطلاعات
۱۳۹۱	باقری نژاد و ستاری	تأکید و تعهد مدیریت در به‌کارگیری فناوری اطلاعات در کلیه سطوح سازمان، سیاست‌ها و راهبردهای فناوری اطلاعات در سازمان، ابعاد تخصصی مدیریت در سازمان، توسعه منابع انسانی فناوری اطلاعات، زیرساخت فناوری اطلاعات، فرآیندهای مبتنی بر فناوری اطلاعات
۱۳۹۱	عزیزی و صفایی فراهانی	زیرساخت فناوری ارتباطات و اطلاعات، سخت‌افزار فناوری اطلاعات و ارتباطات، نرم‌افزار و سیستم‌های اطلاعاتی، منابع انسانی

خاص، مکان‌های متعددی دیده می‌شود و مبالغ زیادی ارز عاید کشور میزبان می‌گردد.

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات عرضه و تقاضا را در صنعت گردشگری تغییر داده است. تقاضای بیشتر برای گزینه‌های انعطاف‌پذیر و منحصر به فرد و کیفیت اطلاعات به شخصی تر شدن اوقات فراغت و گردشگری منجر شده است (Bethapudi, 2013: 69). فاصله جغرافیایی دیگر نقطه بحرانی برای توسعه گردشگری نیست (Scavarda et al., 2001). بوهالیس بر این نظر است که فناوری اطلاعات ارتباطی گسترده با گردشگری دارد که از یک سو موجب جهانی شدن و توسعه گردشگری در همه ابعاد آن می‌شود و از طرف دیگر گسترش جغرافیایی و عملیات گردشگری باعث ایجاد تقاضای افزون‌تر و استفاده از فناوری پیشرفته می‌شود (Buhalis, 2008: 611). در تعریفی جامع، گردشگری الکترونیکی عبارت است از فن تلفیق روش‌های کسب‌وکار الکترونیک و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارهای تدارک و ارائه و پشتیبانی خدمات گردشگری، برای تأمین نیازهای گردشگران، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر. این فن اشاره به تمامی خدماتی دارد که از دیرباز گردشگران از آن‌ها استفاده می‌کردند و امروزه می‌توانند به صورت الکترونیکی و از طریق فضای اینترنت به این امکانات دسترسی داشته باشند (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۲). عواملی که ضریب نفوذ گردشگری الکترونیک را در هر سازمان مشخص می‌کنند عبارت‌اند از: هزینه خرید سخت‌افزار، نرم‌افزار و بسته‌های ارتباطی؛ هزینه آموزش کاربران، طراحی و ساخت و صفحات اینترنت؛ هزینه میزبانی سایت در سرور قابل اعتماد؛ نگهداری مداوم و به‌روزرسانی منظم؛ بازاریابی خدمات اینترنت و ثبت نام دامنه؛ توسعه روش برای حضور اینترنت؛ کمیسیون برای خرید کردن آنلاین واسطه‌ها؛ هزینه‌های تبلیغاتی برای نمایندگی در موتورهای جست‌وجو و سایت‌های دیگر و اتصال با واسطه‌های سفر (Kiprutto et al., 2011: 57).

آمادگی الکترونیکی اولین بار در سال ۱۹۹۸، ضمن اجرای «پروژه سیاست‌گذاری سیستم‌های رایانه‌ای»<sup>۸</sup> به‌عنوان توانایی یک کشور در دسترسی به شبکه‌هایی با سرعت بالا در بازاری رقابتی، میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در یک سازمان دولتی یا شرکت و سطح حفاظت حریم خصوصی و ارائه سازوکارهای امنیتی آنلاین در محیط یک شبکه تعریف شد (Hung et al., 2014: 45). مفهوم آمادگی الکترونیکی<sup>۹</sup> برای بیان و توجیه

8. The Computer System Policy Project (CSPP)

9. E-readiness



چنین به نظر می‌رسد که مطالعات بین‌المللی در زمینه گردشگری الکترونیک را بوهالیس در اوایل دهه ۱۳۹۰ میلادی آغاز کرده است، شکل غالب پژوهش‌های اولیه توصیفی است که فناوری اطلاعات را ابزاری راهبردی در صنعت گردشگری معرفی کرده‌اند (Buhalis, 1998) و به مقایسه فضای کسب‌وکار جدید با بازارهای سنتی پرداخته‌اند و مزایای گردشگری الکترونیکی را یک پارچگی اعضای زنجیره ارزشی، انعطاف‌پذیری در دستیابی به اهداف مشترک، نظام‌های رزرو اینترنتی، توزیع جهانی و نظام پشتیبانی تصمیم‌گیری جهانی برشمرده‌اند (Starr, 2000; Palmer & McCole, 2000; Bonke et al., 2001) و بیان می‌دارند که صنعت گردشگری در جهان از یک الگوی ثابت در به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات پیروی کرده است (Buhalis et al., 2014). مطالعات داخلی در خصوص گردشگری الکترونیک از دهه ۱۳۸۰ شمسی همراه با توسعه و گسترش فناوری اطلاعات در کشور شروع شد. به مهم‌ترین آن‌ها در ادامه اشاره می‌شود.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مورد مطالعه: کشور ایران»، به بررسی مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی از طریق توزیع پرسش‌نامه بین جامعه کارشناسان و مسئولان سازمان میراث فرهنگی و استادان دانشگاه‌های سراسر کشور پرداختند. در این تحقیق، تعداد تصمیم‌گیران، ضعف مدیریتی و نامناسب بودن زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی را موانع اساسی در گردشگری الکترونیک برشمرند. در عین حال، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، فعال‌کردن رسانه‌های الکترونیک، راه‌اندازی شبکه گردشگری از سوی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و ایجاد باور و انگیزه لازم در بین مسئولان ارشد سازمان‌های گردشگری به کارایی گردشگری الکترونیک به مثابه ابزاری قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی را به ترتیب مهم‌ترین فرصت‌ها به منظور توسعه صنعت گردشگری ایران نام بردند.

یادگاری و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی با عنوان «الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی»، پس از مروری بر مفاهیم و تعاریف گردشگری و گردشگری الکترونیکی، به بررسی مدل‌های

اعتماد الکترونیکی پرداختند و با تعریف پنج نوع اعتماد، که منجر به اعتماد گردشگر در فضای تارنما می‌شود مدلی مفهومی بر پایه جمع‌بندی مدل‌های گذشته ارائه کردند.

تقوی‌فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری»، با هدف ارائه چارچوب جامع، به منظور شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری الکترونیک در استان یزد، به نظرخواهی از خبرگان پرداختند. عوامل مذکور را با به‌کارگیری روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) سطح‌بندی کردند و در نتیجه عامل «امکانات و توان مالی» را اساسی‌ترین عامل در مدل توسعه گردشگری الکترونیکی استان یزد بیان کردند.

ورمقانی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان»، وضعیت موجود و فقدان ابزارها و میزان استفاده از آن‌ها را بررسی کردند. بنابر نتایج این پژوهش، از میان هشت ابزار بازاریابی الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی بیشترین و اینترنت کمترین درصد استفاده را در میان پاسخ‌دهندگان داشت.

بوهالیس و لائو (۲۰۰۸)، در پژوهشی با عنوان «جریان پیشرفت در فناوری اطلاعات و مدیریت گردشگری: بیست سال گذشته و ده سال آینده»، به بررسی مقالات منتشرشده در خصوص گردشگری الکترونیک در بیست سال گذشته پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که انقلاب فناوری از طریق توسعه اینترنت شرایط بازار را برای سازمان‌های گردشگری تغییر چشمگیری داده است. تکامل سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزارهای جدیدی برای بازاریابی گردشگری و مدیریت آن ارائه کرده است و محور فرصت و چالش برای سازمان‌های گردشگری در خصوص افزایش نوآوری و رقابت در هر دو سطح مدیریت راهبردی و تاکتیکی است.

هپنین و همکاران (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای توصیفی با عنوان «ضرورت‌های سیستم گردشگری مجازی: یافته‌های تجربی»، به شناسایی فرصت‌های ظاهری در سیستم کسب‌وکار گردشگری مجازی



گردشگرانی را که قصد خرید آنلاین داشتند از طریق پرسش‌نامه آنلاین مورد مطالعه قرار دادند و داده‌های به‌دست‌آمده را به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) تجزیه و تحلیل کردند. نتایج نشان داد که تئوری انتشار نوآوری و مدل پذیرش فناوری با اعتماد مدلی مناسب برای توضیح نیت گردشگران در استفاده از خدمات آنلاین است که این نیت به‌نوبه خود تأثیر مثبت در قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان در بین گردشگران دارد.

بررسی پژوهش‌های پیشین داخلی نشان می‌دهد که تاکنون در خصوص آمادگی الکترونیکی در استان آذربایجان شرقی پژوهشی صورت نگرفته است؛ از این رو این پژوهش از منظر موضوع منحصر به فرد است. تنها پژوهشی که از روش تحلیل آماری حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است پژوهش چانگ و همکارانش در سال ۲۰۱۵ است که با توجه به ویژگی‌های داده‌های این پژوهش، این روش مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسد.

پاتریک لی و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر پذیرش و آمادگی فناوری»، نشان دادند که برجسته‌نمودن مزایای بلندمدت فناوری هتل، از جمله کاهش بار کار و افزایش عملکرد، را می‌توان در جهت بهبود سودمندی و سهولت درک‌شده در نظر گرفت. علاوه بر این، معرفی یک فناوری جدید هتل در محیط فرهنگی کمتر مردانه به کارکنان هتل کمک می‌کند تا ناراحتی خود را به کمترین اندازه برسانند. بر این اساس می‌توان به یک فناوری مؤثر و موفق در هتل دست یافت.

با جمع‌بندی شاخص‌های بررسی‌شده در پژوهش‌های پیشین درباره آمادگی الکترونیکی و گردشگری الکترونیکی، معرف‌های سنجش گردشگری الکترونیکی به سه شاخص آمادگی زیرساختی، آمادگی خدماتی و سیستمی و آمادگی سازمانی تقسیم‌بندی شد و مدلی که در شکل ۱ نشان داده شده برای سنجش اثرگذاری آن‌ها بر گردشگری الکترونیکی ترسیم شد.

پرداختند و با تجزیه و تحلیل نظام‌مند، خلاقیت شرکت‌های گردشگری مجازی در به‌کارگیری فناوری اطلاعات و همکاری تیمی و مجازی را بررسی کردند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که همکاری‌های مجازی و استفاده مطلوب از فناوری اطلاعات و ارتباطات نظام‌های کسب‌وکار گردشگری را توسعه داده و برای آن‌ها مزیت رقابتی فراهم کرده است.

بتاپودی (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری» با هدف بررسی شکاف بین کسب‌وکار گردشگری و نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری، به نظرسنجی آنلاین بر اساس طیف لیکرت از ۱۱۲ نفر از صاحب‌نظران این صنعت در هندوستان پرداخت و با تحلیل توصیفی نتایج بیان داشت که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر بسزایی در ترویج، یک‌پارچه‌سازی و ایجاد وفاداری نام تجاری در گردشگری هند دارد.

چانگ و همکاران (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر وبسایت گردشگری بر رفتار گردشگران برای تعیین انتخاب مقصد: مطالعه موردی اقتصاد خلاق در کره» انجام دادند. به‌منظور بررسی ارتباط بین کیفیت وبسایت مقصد و نیت گردشگران، برای استفاده مداوم و تأثیرگذاری آن بر قصد گردشگران در بازدید از مقصد، از گردشگران بالقوه‌ای که از وبسایت مقصد استفاده کردند ولی هرگز از کره بازدید نداشته‌اند نظرسنجی کردند. برای این منظور، از تلفیق مدل موفقیت اطلاعات با مدل تأیید انتظار و تحلیل آماری حداقل مربعات جزئی استفاده کردند. نتایج نشانگر این بود که کیفیت اطلاعات بیشترین تأثیر را در قصد انتخاب گردشگران دارد.

اگاگ و المارسی (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی قصد مصرف‌کننده به شرکت در سفر آنلاین و تأثیر آن بر قصد مصرف‌کننده به خرید سفرهای آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان: ادغام تئوری انتشار نوآوری و مدل پذیرش تکنولوژی با اعتماد»، به‌منظور آزمودن تجربی چارچوبی جامع در خصوص بررسی عوامل تأثیرگذار در قصد گردشگران به شرکت در سفر آنلاین، ۴۹۵ نفر از



### برازش مدل

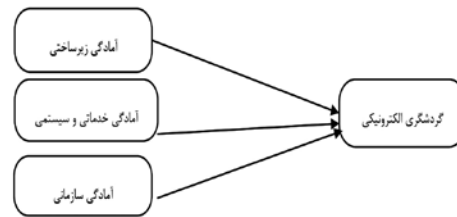
مطالعات نشان می‌دهد که سنجه نیکویی برازش که برای پایایی سازگاری درونی (PLS-SEM) پیشنهاد شده است در شناسایی مدل‌های بد تدوین مناسب است. در نتیجه، به جای کاربرد سنجه نیکویی برازش، فرض می‌شود که مدل به درستی مشخص شده است و برحسب این که تا چه اندازه سازه‌ها متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی می‌کنند ارزیابی می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۳۹۴). کاربرد اصولی این معیارها فرایندی دومرحله‌ای شامل ارزیابی جداگانه مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری است (همان: ۱۳۴). مدل‌های اندازه‌گیری بر اساس روایی و پایایی سازگاری درونی ارزیابی می‌شود. برآورد مدل ساختاری تا زمانی که پایایی و روایی سازه‌ها ایجاد نشود مورد بررسی قرار نمی‌گیرد (همان: ۱۳۳-۱۳۴).

### معیارهای ارزیابی مدل اندازه‌گیری

پایایی سازگاری درونی: معرف‌ها را بر اساس پایایی انفرادی خودشان اولویت‌بندی می‌کند که آن را پایایی مرکب (PC) می‌نامند و میان صفر و یک تغییر می‌کند؛ مقدار بالاتر سطح بالاتری از پایایی را نشان می‌دهد (همان، ۱۳۶).

روایی هم‌گرا: اندازه‌ای است که نشان می‌دهد یک سنجه با سنجه‌های جایگزین همان سازه به صورت مثبتی هم‌بسته است. برای ایجاد روایی هم‌گرا، بارهای بیرونی معرف‌ها و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۱۱</sup> بررسی می‌شود. مقدار ۰/۵ و بالاتر واریانس استخراج شده نشان می‌دهد که سازه به‌طور متوسط بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند (همان: ۱۳۷).

روایی افتراقی: نشان می‌دهد که سازه منحصر به فرد است و پدیده احاطه شده به وسیله سایر سازه‌های مدل نشان داده نمی‌شود. دو سنجه برای ارزیابی آن پیشنهاد شده است: ۱. بارهای بیرونی برای هر معرف متناظر یک سازه باید بیشتر از همه بارهای عرضی آن معرف روی سایر سازه‌ها باشد. ۲. معیار فورنل-لازکر به‌طور مشخص باید بیشتر از بالاترین هم‌بستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد (همان: ۱۴۰).



شکل ۱: مدل پژوهش

(برگرفته از محمودی میمند و همکاران (۱۳۹۲))

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر حسب روش، توصیفی-تحلیلی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، از نوع پیمایشی و بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی در تیر ماه سال ۱۳۹۵ تشکیل می‌دهد که به صورت تمام‌شماری مطالعه شده است. روابط ساختاری میان متغیرها در مدل مفهومی پژوهش با نرم‌افزارهای اسپاس نسخه ۲۳ و اسمارت‌پی‌ال‌اس نسخه ۳ مشخص شده است.

### روایی و پایایی ابزار سنجش

اعتبار هر پژوهش در گرو معتبر بودن ابزار گردآوری داده‌هاست. برای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه که شامل سؤالات پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت بود، از نظر استادان گروه‌های پژوهش‌های جغرافیایی، برنامه‌ریزی روستایی و اقتصاد دانشگاه تبریز و متخصصان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان استفاده شد. معمول‌ترین آزمون پایایی برای سؤالات چندگزینه‌ای، از نوع پژوهش حاضر، ضریب آلفای کرونباخ است. نتایج پایایی پرسش‌نامه پژوهش در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: نتایج پایایی پرسش‌نامه

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
آمادگی زیرساختی	۹	۰/۸۷۵
آمادگی خدماتی و سیستمی	۶	۰/۷۸۳
آمادگی سازمانی	۶	۰/۶۴۳
گردشگری الکترونیکی	۳	۰/۸۱۷
کل	۲۵	۰/۹۱۰

11. Average Variance Extracted



برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، در این پژوهش حد پایین و حد بالا منفی است و این نشان می‌دهد که متغیرها پایین‌تر از حد متوسط قرار دارند. فرضیه صفر در بررسی هر یک از این متغیرها به این صورت است که مقدار آن متغیر مساوی ۳ است. که در خصوص متغیر آمادگی زیرساختی، با توجه به این‌که عدد معنی‌داری بالای ۰/۰۵ دارد، و میانگین آن مساوی ۳ است و فرضیه صفر تأیید می‌شود.

جدول ۴: نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای

متغیر	مقدار t	درجه آزادی	عدد معنی‌داری	تفاوت میانگین		فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای تفاوت میانگین‌ها
				حد بالا	حد پایین	
آمادگی زیرساختی	۰/۵۵۹	۴۹	۰/۵۷۹	۰/۰۵۰۰	-۰/۱۲۹۹	-۰/۲۲۹۹
آمادگی سیستمی و خدماتی	-۶/۵۶۲	۴۹	۰/۰۰۰	-۰/۶۰۰۰	-۰/۷۸۲۷	-۰/۴۱۶۳
آمادگی سازمانی	-۳/۵۱۶	۴۹	۰/۰۰۱	-۰/۳۹۰۰	-۰/۶۱۲۹	-۰/۱۶۱۷
گردشگری الکترونیکی	-۶/۳۶۶	۴۹	۰/۰۰۰	-۰/۶۶۰۰	-۰/۸۶۸۳	-۰/۴۵۱۷

### در مدل آمادگی الکترونیکی تحلیل‌های دو متغیره

با توجه به این‌که مقیاس سنجش همه متغیرهای پژوهش حاضر رتبه‌ای چندارزشی است، برای تحلیل روابط دوجه‌دوی آن‌ها از ضریب هم‌بستگی رتبه‌ای اسپرمن استفاده می‌شود. ضریب هم‌بستگی دو متغیر آمادگی زیرساختی و گردشگری الکترونیکی نزدیک به ۱ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی بالای دو متغیر است. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود؛ به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت جامعه مورد بررسی آمادگی زیرساختی و گردشگری الکترونیکی دارد.

جدول ۵: هم‌بستگی شاخص گردشگری الکترونیکی و آمادگی ساختاری

آمادگی زیرساختی	ضریب هم‌بستگی	گردشگری الکترونیکی
۰/۶۰۳	سطح معنی‌داری (sig)	
۰/۰۰۰	تعداد مشاهدات	۵۰

### معیارهای ارزیابی مدل ساختاری

ارزیابی هم‌خطی: این معیار سنججه وابسته به هم‌خطی عامل تورم واریانس (VIF) است که عکس تحمل ۱۲ نامیده می‌شود. در زمینه پایایی سازگاری درونی، مقدار تحمل ۰/۲ یا کمتر و مقدار VIF برابر ۵ و بیشتر به ترتیب مشکل هم‌خطی بالقوه را نشان می‌دهد که حذف معرف‌های متناظر باید ملاحظه شود.

اندازه اثر ( $F^2$ ): این معیار برای تشخیص این‌که تا چه اندازه یک سازه پیش‌بین در مقدار  $R^2$  سازه هدف در مدل ساختاری سهمیم است تحلیل می‌شود. براساس تفاوت در مقادیر برای برآورد مدل با سازه پیش‌بین و بدون آن می‌توان اندازه اثر  $F^2$  را به دست آورد. نتایج ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه اثر  $F^2$  کوچک، متوسط و بزرگ تفسیر می‌شوند (همان: ۲۴۰).

ضریب تعیین ( $R^2$ ): مدل خوب‌تدوین شده برای تشریح سازه‌های هدف معین باید به اندازه کافی مقادیر بالای  $R^2$  را ارائه دهد. به‌طور کلی مقادیر ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ برای سازه‌های هدف به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه در نظر گرفته می‌شود (همان: ۲۱۹).

چشم‌پوشی و تناسب ( $Q^2$ ): محققان برای دقت پیش‌بینی باید مقدار  $Q^2$  استون-گیسر را بررسی کنند. در مدل ساختاری،  $Q^2$  بیشتر از صفر برای یک متغیر مکنون درون‌زای انعکاسی معین نشان‌دهنده تناسب بین مدل مسیری برای این سازه است (همان: ۲۲۲).

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

به‌طور تقریبی اگر قدرمطلق ضرایب چولگی و کشیدگی از ۱ کوچک‌تر باشد می‌توان گفت که توزیع نرمال است و این امر در داده‌های پژوهش قطعی است.

جدول ۳: آماره‌های توصیفی شاخص‌های آمادگی الکترونیکی

متغیر	آماره	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
آمادگی زیرساختی	۳/۰۶۸۹	۰/۶۰۸۵۴	-۰/۱۸۸۶	۰/۹۹۸	
آمادگی خدماتی و سیستمی	۲/۵۱۰۰	۰/۶۱۲۹۸	-۰/۰۷۸	۰/۷۹۰	
آمادگی سازمانی	۲/۸۶۰۰	۰/۶۴۴۵۰	-۰/۱۲۹	۰/۰۰۰	
گردشگری الکترونیکی	۲/۲۲۶۷	۰/۷۵۷۲۵	-۰/۱۶۲	-۰/۸۴۴	



جدول ۸: هم‌بستگی شاخص آمادگی زیرساختی و آمادگی سازمانی

آمادگی سازمانی	آمادگی زیرساختی	
۰/۴۲۷	ضریب هم‌بستگی	تعداد مشاهدات
۰/۰۰۲	سطح معنی‌داری (sig)	
۵۰	تعداد مشاهدات	

ضریب هم‌بستگی دو متغیر آمادگی زیرساختی و آمادگی سازمانی نزدیک به ۱ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی بالای دو متغیر است. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت جامعه مورد بررسی آمادگی زیرساختی و آمادگی سازمانی دارد.

جدول ۹: هم‌بستگی شاخص آمادگی زیرساختی و آمادگی خدماتی و سیستمی

آمادگی خدماتی و سیستمی	آمادگی زیرساختی	
۰/۶۲۳	ضریب هم‌بستگی	تعداد مشاهدات
۰/۰۰۲	سطح معنی‌داری (sig)	
۵۰	تعداد مشاهدات	

ضریب هم‌بستگی دو متغیر آمادگی خدماتی و سیستمی و آمادگی سازمانی نزدیک به ۱ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی بالای دو متغیر است. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت جامعه مورد بررسی آمادگی خدماتی و سیستمی و آمادگی سازمانی دارد.

جدول ۱۰: هم‌بستگی شاخص آمادگی سازمانی و آمادگی خدماتی و سیستمی

آمادگی خدماتی و سیستمی	آمادگی سازمانی	
۰/۶۰۳	ضریب هم‌بستگی	تعداد مشاهدات
۰/۰۰۲	سطح معنی‌داری (sig)	
۵۰	تعداد مشاهدات	

ضریب هم‌بستگی دو متغیر آمادگی خدماتی و سیستمی و گردشگری الکترونیکی نزدیک به ۱ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی بالای دو متغیر است. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت جامعه مورد بررسی آمادگی خدماتی و سیستمی و گردشگری الکترونیکی دارد.

جدول ۶: هم‌بستگی شاخص گردشگری الکترونیکی و آمادگی خدماتی و سیستمی

آمادگی خدماتی و سیستمی	گردشگری الکترونیکی	
۰/۴۷۷	ضریب هم‌بستگی	تعداد مشاهدات
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری (sig)	
۵۰	تعداد مشاهدات	

ضریب هم‌بستگی دو متغیر آمادگی سازمانی و گردشگری الکترونیکی نزدیک به ۱ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی بالای دو متغیر است. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت جامعه مورد بررسی آمادگی سازمانی و گردشگری الکترونیکی دارد.

جدول ۷: هم‌بستگی شاخص گردشگری الکترونیکی و آمادگی سازمانی

آمادگی سازمانی	گردشگری الکترونیکی	
۰/۴۷۰	ضریب هم‌بستگی	تعداد مشاهدات
۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری (sig)	
۵۰	تعداد مشاهدات	

ضریب هم‌بستگی دو متغیر آمادگی زیرساختی و آمادگی سازمانی نزدیک به ۱ است که نشان‌دهنده هم‌بستگی بالای دو متغیر است. همچنین این هم‌بستگی در سطح معنی‌داری ۰/۰۱ تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت جامعه مورد بررسی آمادگی زیرساختی و آمادگی سازمانی دارد.





### نتایج استنباطی

بنابر نتایج برآزش شاخص‌های مدل اندازه‌گیری آمادگی الکترونیکی، تمامی شاخص‌ها بارهای بیرونی بالای ۰/۶ و متغیرهای پایایی مرکب بالای ۰/۷ و روایی هم‌گرای بالای ۰/۵ دارند که روایی افتراقی آن‌ها نیز مقدار قابل قبولی به دست آمده که نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل برای اندازه‌گیری مفهوم آمادگی الکترونیکی است. گفتنی است در این مدل دو معرف از متغیر آمادگی زیرساختی (پهنای باند، کیفیت سخت‌افزار)، یک معرف از متغیر آمادگی خدماتی و سیستمی (میزان اتوماسیون فرآیندهای اداری) و دو معرف از متغیر آمادگی سازمانی (میزان آشنایی با رایانه و اینترنت، دسترسی به نیروی ماهر و متخصص ICT) به علت داشتن بار بیرونی کمتر از ۰/۶ از مدل حذف شدند.

### نتایج توصیفی و مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان

از پنجاه نفر پاسخ‌دهنده، ۳۲ درصد زن و ۶۸ درصد مردند. سن ۴ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۴۸ درصد بالای ۴۰ سال است. سطح تحصیلات ۸ درصد از پاسخ‌دهندگان کاردانی، ۸ درصد دیپلم، ۲۸ درصد کارشناسی و ۵۶ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر است. ۶۰ درصد در علوم انسانی، ۳۰ درصد در علوم فنی - مهندسی، ۶ درصد در رشته‌های علوم پایه و ۴ درصد در رشته‌های هنری فارغ‌التحصیل شده‌اند. ۷۸ درصد بیش از ۱۰ سال، ۱۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۱۲ درصد کمتر از ۵ سال سابقه کار در اداره کل استان را دارند.

جدول ۱۱: نتایج برآزش مدل اندازه‌گیری

متغیر	معرف	پایایی معرف	پایایی مرکب	روایی هم‌گرا	روایی افتراقی
آمادگی زیرساختی	میزان دسترسی به اینترنت پرسرعت	۰/۶۱۰	۰/۹۰۵	۰/۵۴۷	بله
	کیفیت نرم‌افزارهای در دسترس	۰/۶۱۹			
	به‌روزرسانی پایگاه داده و اطلاعات	۰/۷۰۵			
	کیفیت دسترسی به شبکه	۰/۷۵۶			
	سیستم پشتیبانی شبکه	۰/۸۶۳			
	سطوح دسترسی به شبکه	۰/۸۰۳			
	میزان دسترسی به نرم‌افزارهای امنیتی	۰/۸۲۸			
	میزان اعتماد به شبکه	۰/۶۹۰			
آمادگی خدماتی و سیستمی	میزان بهره‌مندی از امضای الکترونیکی	۰/۶۱۰	۰/۸۴۲	۰/۵۱۸	بله
	کیفیت پورتال و وبسایت سازمان	۰/۷۲۵			
	کیفیت ارتباط الکترونیکی با مشتریان	۰/۷۲۷			
	میزان ارتباط الکترونیک با دیگر سازمان‌ها	۰/۷۹۰			
	کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی و تبادل اطلاعات الکترونیکی در سازمان	۰/۷۳۵			
آمادگی سازمانی	وضعیت چشم‌انداز فناوری اطلاعات در سازمان	۰/۷۷۳	۰/۸۶۰	۰/۶۰۹	بله
	میزان دوره‌های آموزش ICT کارکنان	۰/۶۰۵			
	اهمیت به‌کارگیری فاوا (ICT) در کارکرد کلی سازمان از سوی مدیریت	۰/۸۵۹			
	پابندی به قانون کپی‌رایت و مالکیت معنوی اطلاعات	۰/۸۵۷			
گردشگری الکترونیک	هزینه‌های تخصیص یافته به گردشگری الکترونیک	۰/۷۴۴	۰/۷۸۵	۰/۵۵۴	بله
	حمایت مالی سازمان از پروژه‌های زیر بنایی گردشگری الکترونیک	۰/۸۶۸			
	تهیه برنامه عملیاتی و تعیین مسئولیت‌ها برای توسعه گردشگری الکترونیک	۰/۵۹۶			



## برازش مدل ساختاری

شاخص تورم واریانس (VIF) تمامی معرف‌های مورد مطالعه کمتر از ۵ است. به بیانی، هم‌خطی بین متغیرهای مدل وجود ندارد.

## جدول ۱۲: نتایج هم‌خطی معرف‌ها

شاخص	معرف	VIF
آمادگی ساختاری	میزان دسترسی به اینترنت پرسرعت	۱/۷۴۰
	کیفیت نرم‌افزارهای در دسترس	۱/۷۴۹
	به‌روزرسانی پایگاه داده و اطلاعات	۱/۸۴۶
	کیفیت دسترسی به شبکه	۲/۱۵۰
	سیستم پشتیبانی شبکه	۴/۰۲۰
	سطوح دسترسی به شبکه	۲/۸۷۹
	میزان دسترسی به نرم‌افزارهای امنیتی	۳/۶۷۵
کیفیت خدمات	میزان اعتماد به شبکه	۱/۵۸۶
	میزان بهره‌مندی از امضای الکترونیکی	۱/۴۵۸
	کیفیت پورتال و وب‌سایت سازمان	۱/۳۰۵
	کیفیت ارتباط الکترونیکی با مشتریان	۱/۷۶۸
آمادگی سازمانی	میزان ارتباط الکترونیک با دیگر سازمان‌ها	۱/۹۲۶
	کیفیت سیستم‌های اطلاعاتی و تبادل اطلاعات الکترونیکی در سازمان	۱/۷۲۶
	وضعیت چشم‌انداز فناوری اطلاعات در سازمان	۱/۴۹۱
گردشگری الکترونیک	میزان دوره‌های آموزش ICT کارکنان	۱/۲۴۷
	اهمیت به‌کارگیری فاوا (ICT) در کارکرد کلی سازمان از سوی مدیریت	۲/۰۸۳
	میزان پابندی به قانون کی‌رایت و مالکیت معنوی اطلاعات	۲/۰۱۳
گردشگری الکترونیک	میزان هزینه‌های تخصیص‌یافته به گردشگری الکترونیک	۱/۴۱۷
	حمایت مالی سازمان از پروژه‌های زیر بنایی گردشگری الکترونیک	۱/۴۶
	وضعیت تهیه برنامه عملیاتی و تعیین مسئولیت‌ها برای توسعه گردشگری الکترونیک	۱/۰۶۹

مقدار ضریب تعیین بالای ۰/۲ (کمترین مقدار مورد قبول) نشان‌دهنده این است که متغیرهای پنهان مدل دقت لازم را برای پیش‌بینی دارند. همان‌طور که در جدول ۱۳ (مقدار ۴۲) جدول ۵ ملاحظه می‌شود، اثر حذف آمادگی سیستمی، به‌عنوان متغیر مستقل برون‌زا، بر گردشگری الکترونیکی بزرگ است و اثر حذف دو متغیر آمادگی زیرساختی و آمادگی سازمانی، به‌عنوان متغیر مستقل برون‌زا، متوسط است.

## جدول ۱۳: نتایج برازش مدل ساختاری

شاخص	F <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	SSO	SSE	Q <sup>2</sup>
گردشگری الکترونیکی	-	۰/۵۳۱	۱۵۰/۰۰۰	۱۱۳/۸۳۱	۰/۲۴۱
آمادگی زیرساختی	۰/۰۷۳	-	۴۰۰/۰۰۰	۴۰۰/۰۰۰	-
آمادگی خدماتی و سیستمی	۰/۲۵۱	-	۲۰۰/۰۰۰	۲۰۰/۰۰۰	-
آمادگی سازمانی	۰/۰۷۳	-	۲۵۰/۰۰۰	۲۵۰/۰۰۰	-

با توجه به این‌که جامعه آماری این پژوهش به‌صورت تمام‌شماری انتخاب شده است، نتایج حاصل از این پژوهش میانگین هر سه شاخص مورد مطالعه را در اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی و به‌تبع آن آمادگی الکترونیکی این سازمان را در راستای تحقق گردشگری الکترونیکی در استان در حد مطلوبی ارزیابی نکرد. با وجود این، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های مدل (شکل ۲ و جدول ۱۴) بیانگر این است که احتمال قرار گرفتن ارزش t در محدوده معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده و مقادیر رگرسیون متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیرهای پنهان به‌طور معنی‌داری در سطح احتمال ۰/۹۵ متفاوت از صفر است، در نتیجه هر سه فرضیه پذیرفته می‌شوند. مقدار ضرایب مسیر که نشان‌دهنده میزان اثرگذاری متغیرهای پنهان مستقل بر متغیرهای پنهان وابسته است در تمام فرضیه‌ها مثبت بوده و نشانگر اثر مستقیم متغیرهای پنهان مستقل بر متغیرهای پنهان وابسته است. مقدار ضرایب مسیر شاخص آمادگی زیرساختی، آمادگی خدماتی و سیستمی و آمادگی سازمانی به ترتیب ۰/۲۴۵، ۰/۲۵۷ و ۰/۲۷۷ است و نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد آمادگی زیرساختی، گردشگری الکترونیکی به اندازه ۰/۲۴۵ و با افزایش یک واحد آمادگی خدماتی و سیستمی، گردشگری الکترونیکی به اندازه ۰/۲۵۷ و با افزایش یک واحد آمادگی سازمانی، گردشگری الکترونیکی به اندازه ۰/۲۷۷ واحد افزایش می‌یابد. چنین به‌نظر می‌رسد که در صورت افزایش میانگین آمادگی الکترونیکی سازمان مربوطه اندازه هر کدام از ضرایب افزایش خواهد داشت.

نتیجه با توجه به تحقیقات زو (۲۰۱۴)، ویزاد و همکاران (۲۰۱۳)، بتاپودی (۲۰۱۳)، موپیگا (۲۰۱۵) تأیید می‌شود.

با توجه به این که راهبردهای گردشگری الکترونیکی باید در چارچوب گسترده‌تری از سیاست‌های ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات تلفیق شود - سیاست‌هایی در زمینه دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات و آزادسازی ساختارهای مخابراتی، موضوعات ساخت ظرفیت و تطبیق چارچوب‌های قانونی و مقرراتی به همراه موضوعات جلب اعتماد و پرداخت‌های برخط - پیشنهادهای تحقیقاتی و کاربردی زیر ارائه می‌شود:

■ تدوین سیاست‌های توسعه گردشگری الکترونیکی در استان آذربایجان شرقی؛

■ توسعه زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات در اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی و دیگر سازمان‌های مرتبط در استان آذربایجان شرقی؛

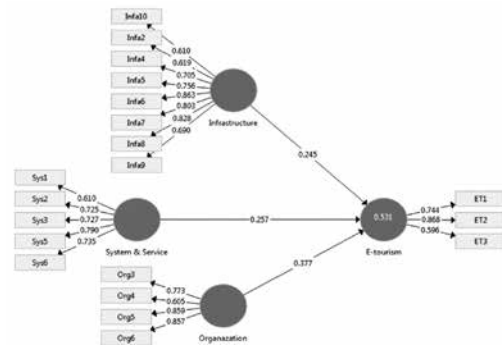
■ برگزاری دوره‌های توانمندسازی کارکنان در خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات؛

■ مطالعه آمادگی الکترونیکی سازمان‌ها و شرکت‌های مسئول در حیطه گردشگری استان؛

■ مطالعه سطح پذیرش فناوری کارکنان اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی.

جدول ۱۴: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	P Value	T Value	انحراف معیار	ضریب مسیر	
فرضیه ۱	۰/۰۴۷	۱/۹۸۷	۰/۱۲۳	۰/۲۴۵	عدم رد
فرضیه ۲	۰/۰۴۷	۱/۹۹۰	۰/۱۲۹	۰/۲۵۷	عدم رد
فرضیه ۳	۰/۰۰۹	۲/۶۱۳	۰/۱۴۴	۰/۳۷۷	عدم رد



شکل ۲: ضرایب مسیر مدل خروجی نرم افزار Smart-PLS

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از تخمین داده‌های جمع‌آوری شده حاکی از این بود که آمادگی زیرساختی، آمادگی خدماتی و سیستمی، و آمادگی سازمانی اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان به‌طور مؤثری بر شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی اثرگذار است (فرضیه ۱، ۲ و ۳). این



## منابع

- اسعدی، میرمحمد، آذر، عادل و سید علی نقوی (۱۳۹۵). «سنجش و تحلیل کیفیت خدمات هتل‌های سنتی با استفاده از ابزار تحلیل اهمیت عملکرد از دیدگاه گردشگران داخلی» مورد مطالعه هتل‌های سنتی - منتخب استان یزد». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۹۳، پاییز ۶، ص ۱-۲۶.
- باقری نژاد، جعفر و هاله ستاری (۱۳۹۱)، «مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان‌ها در ایران جهت به کارگیری خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی»، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، سال اول، شماره ۲ (زمستان)، صص ۱-۲۳.
- پوربرات، محمدرضا (۱۳۹۴). «گزارش سازمان جهانی گردشگری از آخرین وضعیت جهانی تورسیم». وبسایت اقتصاد ایرانی، قابل دسترسی در <http://www.ireconomy.ir> بازبایی در بهمن ماه ۱۳۹۵.
- تقوی فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). «ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۱۹-۳۹.
- جاوید، مجید، اسدی، حسن، گودرزی، محمود و محمدی ترکمانی، احسان (۱۳۹۱). «نقش اینترنت و رسانه‌های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی». پژوهش‌های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش، شماره ۳ (زمستان)، صص ۴۳-۴۹.
- روحانی، سعید و احد زارع رواسان (۱۳۹۲). «شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۵، سال دوم (تابستان)، صص ۲۰۶-۱۸۴.
- سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان آذربایجان شرقی (۱۳۹۵) سند تدبیر توسعه آذربایجان شرقی. تبریز: اختر.
- ساعی، علی، نائیجی، مختار و محمد رضایی (۱۳۸۹)، «ارتباط بین تبلیغ و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان)»، دانش‌نامه علوم اجتماعی، شماره ۴.
- سیدنقوی، میرعلی و شکیبا جمال‌آباد، غدیر (۱۳۹۲). «مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران
- در حوزه گردشگری الکترونیک». فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. سال هشتم، شماره ۲۱ (بهار)، صص ۱-۲۷.
- شفیعی، محمدرضا (۱۳۷۵)، «بررسی توانهای جهانگردی در شهرستان فارس و اثرات آن بر توسعه شهرستان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم زمین. ضیایی، محمود و تراب‌احمدی، مژگان (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. نشر علوم اجتماعی، ویراست دوم.
- عزیزی، شهریار و روناک صفائی فراهانی (۱۳۹۱)، «ارزیابی آمادگی الکترونیکی شهرداری تهران»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۱ (پاییز)، صص ۱۳۲-۱۱۳.
- عطافر، علی، خزائی پول، جواد و پورخشکروی، مهدی مصطفی (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری». فصل‌نامه علمی - پژوهشی مطالعات گردشگری، شماره ۱۸، دوره ۷ (تابستان)، صص ۱۳۱-۱۵۶.
- عی‌قرلو، معصومه و بهزاد، اردوان (۱۳۹۴). «بررسی نقش بازاریابی اینترنتی در ایجاد معرفی بازارهای جدید با تأکید بر گردشگری مجازی (مطالعه موردی قشم)». فصل‌نامه مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، شماره ۴، دوره ۲ (تیر و شهریور)، صص ۱۰۹-۱۳۴.
- کاظمی، مصطفی، فیاضی، مرجان و میرزاده، ملیحه (۱۳۸۴). «موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران». فصل‌نامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲ (پاییز)، صص ۴۹-۶۶.
- محمودی میمندی، محمد، فارسیجانی، حسن و طاهری موسوی، سارا (۱۳۹۲). «ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳ (بهار)، صص ۱۲۳-۱۴۳.
- موحدی، مسعود و محسن یاقوتی (۱۳۸۷)، «ارائه الگوی برای سنجش آمادگی الکترونیکی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دفاعی کشور»، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۲ (بهار)، صص ۵۰-۲۷.
- نوری، علی، کاهانی، محسن، افخمی، حسین (۱۳۸۶)، «سنجش میزان آمادگی الکترونیکی دانشکده‌های دانشگاه فردوسی مشهد با تأکید بر دسترسی به اطلاعات»، سومین کنفرانس.



Symposium on Tourism and Leisure, Barcelona, 8-9 February.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). "Progress in informations technology & tourism management: 20 years on & 10 years after the Internet-The state of eTourism research", *Tourism Management*, 29, 609-623.

Buhalis, D. (1998). "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism management*, Vol. 19, No. 5, 409-421.

Buhalis, D. (2004), "eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry", *Information & Management*, Vol. 41, PP. 805-825.

Buhalis, Dimitrios & Law, Rob, (2008); "Progress in informations technology & tourism management: 20years on & 10 years after the Internet-The state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol. 29, PP. 609-623

Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015). "The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea". *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.

Gomaa Agag, Ahmed A. El-Masry.(2016), "Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust", *Computers in Human Behavior* (60).PP. 97-111.

Hopeniene, R. et al. (2009); "Emergence of Virtual Tourism Business System: Emprical Findings", *Jornal of Economics & Management*, Vol. 14, PP. 780-787.

Hung, W. H., Chang, L. M., Lin, C. P., & Hsiao, C. H. (2014). "E-readiness of website acceptance and implementation in SMEs". *Computer in Human Behavior*, 40, 44-55.

Kiprutto, N., Wambui Kig, F., & Koome Riungu, G. (2011). "Evidence On The Adoption Of E-Tourism Technologies In Nairobi". *Global Journal of Business Research*, 5(3), 55-66.

Li, L. & Buhalis, D. (2006), "E-Commerce in China: The case of travel", *International Journal of Information Management*, Vol. 26(2), PP.153-166.

Luiz Pinto Machado ... Correia A., Santos C.M., Barros C.P. (2007), <Tourism in Latin America: A choice analysis>, *Annals of Tourism*, Vol 34, pp 610-629.

Mupfiga, P. S. (2015). "Adoption of ICT in the Tourism and Hospitality Sector In Zimbabwe". *The International Journal Of Engineering And Scienc (IJES)*, 4(12), 72-78.

فناوری اطلاعات و دانش، ۶ تا ۸ آذرماه، دانشگاه فردوسی مشهد.

ورمقانی، مریم، احمدی‌زاد، آرمان و کفچه، پرویز (۱۳۹۶). «به‌کارگیری ابزارهای بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی استان کردستان». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۰ (بهار). ص ۴۵-۶۲.

هاشمی، سید سعید، محبوب فر، محمدرضا، خاکی، ندا و فیروزه مختاری (۱۳۹۳); «تحلیل عوامل مؤثر بر برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT (مطالعه موردی: کشور ایران)»، *فصلنامه علمی تخصصی، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت، دانشگاه علم و فرهنگ، شماره ۲، سال ۲ (تابستان و پاییز)*، صص ۳۷-۴۸.

هیر، جوزف، هالت، توماس، رینگل، کریستین و سارستد، مارکو (۱۳۹۴). «مدل‌سازی معادلات ساختاری کم‌ترین مربعات جزئی (PLS-SEM)». *ترجمه عدل آذر و رسول غلامزاده. تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.*

یادگاری، مهدی، محمدی، شهریار، یارمحمدی سامانی، پیمان (۱۳۹۴). «الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال دهم، شماره ۳۰ (تابستان)*. ص ۱۲۹-۱۴۸.

Aboelmaged, M. G. (2014). "Predicting e-readiness at firm-level: An analysis of technological, organizational and environmental (TOE) effects on e- maintenance readiness in manufacturing firms". *International Journal of Information Management*, 34(5), 639-651.

Berthon, P., Pitt, L., Berthon, J. P., Campbell, C., & Thwaites, d. (2008). "e-Relationships for e-Readiness: Culture and corruption in international e-B2B", *Industrial Marketing Management*, 37(1), 83-91.

Bethapudi, A. (2013). "The role of ICT in tourism industry". *Applied Economics & Business*, 1) 4(, 67-79.

Bhatiasevi, V. & Yooptch, chanin, (2015); "The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand", *Hospitality & Management*, Vol. 23, PP.1-11.

Bonke, D., Zabel, J., & Constanta, P. (2001). "Virtual Market Places for Tourism". Paper presented at The Xth ESADE International

Starr, M. K. (2000). "POM and the E-shift" First World Conference on Production and Operations Management.

Sun, S. Patrick, L & Rob, L. (2019). "Impact of cultural values on technology acceptance and technology readiness", *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 77 (January). 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.017>.

Ukpabi, D. C. & Karjaluo, H. (2016). "Consumer's acceptance of information and communications technology in tourism: A review". *Telematics and Informatics*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002>.

Vizaad Ali, Rowena Cullen, Janet Toland. (2013). "Information and Communications Technology in the Tourism Sector of the Maldives: an Institutional Perspective", 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2014). "Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Zhou, L. (2014); "Online rural destination images: Tourism and rurality". *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.03.002>.

Nazir Ahmad Suhail. (2014); "E-Readiness Assessment Model for Low Bandwidth Environment". *ACSIJ Advances in Computer Science: an International Journal*, Vol. 3, Issue 4, No.10, July 2014

Palmer, A., & McCole, P. (2000). "The Role of Electronic Commerce in Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organizations". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 198-204.

Pornchai Chanyagorn and Bundid Kungwannarongkun, (2011); "ICT Readiness Assessment Model for Public and Private Organizations in Developing Country" *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 1, No. 2, June 2011, PP.99-106

Ricapito, F. (2014/2015). *Analysis and Perspectives of Tourism in Azerbaijan*. Universita Ca Foscari, Final Thesis in international Relations.

Scavarda, A. J., Lustosa, L. J., & Teixeira, J. P. (2001). "The E-tourism And The Virtual Enterprise TRACK: Electronic Commerce Applications". *Proceedings of the Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society, POM-2001*, march 30-April 2, Orlando Fl.

Sepehri, A. A. (2009). *The Cause & E-Channels of 'Word of Mouth' in Tourism Marketing of Iran*. Masters Thesis, Tarbiat Modares University & Lulea University of Technology.

