

بررسی عوامل مؤثر بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل)

وحیده علی پور^۱، محمد باشکوه^۲، میترا شکسته بند^۳

چکیده: با توجه به جایگاه گردشگری در توسعه کشور، ضروری است که به صورت مسئله عوامل مؤثر بر گسترش این صنعت از طریق رویکرد استفاده از خدمات الکترونیک در شهر اردبیل بررسی و تبیین شود. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۲ به شهر اردبیل سفر کرده‌اند. از این جامعه، نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پس از ترکیب چند پرسشنامه از محققان دیگر، پرسشنامه‌ای حاوی ۵۱ سؤال طراحی شد. سؤال‌های پژوهش از طریق آمار توصیفی و استنباطی با به‌کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel بررسی شدند. نتایج تحلیل نشان داد عوامل شناسایی شده در پژوهش، بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک تأثیر می‌گذارد. در این میان، تأثیر متغیرهای اعتماد به دولت و اعتماد به فناوری از سایر عوامل بیشتر است. نتایج این پژوهش به شکل‌گیری مبنایی جدید برای دسته‌بندی عوامل مؤثر بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری انجامید که می‌تواند راهنمای مناسبی برای سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری در طراحی سیستم‌های الکترونیکی باشد.

واژه‌های کلیدی: تحلیل عاملی، خدمات الکترونیک، گردشگری الکترونیک، گردشگری.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۰۷/۰۹

نویسنده مسئول مقاله: محمد باشکوه

E-mail: mohammadbashokouh@gmail.com

مقدمه

با توسعه شبکه‌های مخابراتی و رایانه‌ای، به‌ویژه در دو دهه اخیر، استفاده از فناوری اطلاعات در تمام عرصه‌های زندگی بشر رواج یافته است و در این راستا، یکی از مهم‌ترین زمینه‌های کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری است. به دلیل اهمیتی که صنعت گردشگری در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی هر کشور دارد و به‌منظور استفاده از این صنعت، تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین ضروری است. در واقع گسترش زیرساخت‌های اقتصادی، بهداشتی، امنیتی و ارتباطی در قرن بیست‌ویک، گردشگری را به واقعیتی اجتناب‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها تبدیل کرده است (سقای و علیزاده، ۱۳۹۲).

ارزش و اهمیتی که فناوری اطلاعات و ارتباطات روز برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری در دنیا ایجاد کرده است، بسیار جالب و تأمل‌برانگیز است. با بهره‌مندی از امکانات گردشگری مجازی، در واقع افق جدیدی پیش پای صنعت گردشگری که یکی از پردرآمدترین صنایع به‌شمار می‌رود، گشوده شده است. با استفاده از این امکان، کشورها می‌توانند با هزینه کمتری برای آثار دیدنی خود تبلیغ کنند. استفاده از فضای وب، سبب کاهش اتلاف منابع انرژی، هزینه‌های حمل‌ونقل و... می‌شود. وقتی گردشگران بتواند اطلاعات گردشگری بناهای تاریخی کشوری را در پهنه جهانی وب مشاهده کنند و درباره آنها اطلاعات صوتی، تصویری و متنی خوبی به‌دست آورند، نسبت به آن مشتاق می‌شوند (پوراحمد، ۱۳۹۱). در این راستا صنعت گردشگری ایران از ظرفیت‌های بسیار خوبی برای رشد و توسعه برخوردار است.

شهر اردبیل از جاذبه‌های طبیعی فراوانی برخوردار است، اما در زمینه گسترش جذب گردشگر به این شهر، کمتر از خدمات الکترونیک استفاده می‌شود. در نتیجه این پژوهش تلاش می‌کند عوامل تأثیرگذار بر گسترش و استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری شهر اردبیل را شناسایی کند و بر اساس آشنایی بهتر از خدمات الکترونیک و طراحی سیستم‌های فناوری اطلاعات، امکان استفاده کاربران و در نهایت جذب گردشگر را افزایش دهد.

بر این اساس پژوهش پیش رو درصدد پاسخگویی به سؤال‌های زیر است:

- عوامل مؤثر بر قصد و نیت استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری کدامند؟
- عوامل مؤثر بر استفاده واقعی از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری کدامند؟
- قصد استفاده از خدمات الکترونیک بر استفاده واقعی از آن چه اندازه‌ای تأثیر دارد؟

پیشینه نظری پژوهش

گردشگری

از نظر انجمن آماری سازمان ملل (۱۹۹۳)، گردشگری شامل فعالیت‌های افراد از جمله سفر به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی و ماندن در آن‌جا برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف‌های دیگر می‌شود. گردشگری از سه ویژگی اصلی برخوردار است که عبارت‌اند از: ناملوس بودن خدمات؛ به این معنا که اغلب پیش از خرید، مشتری قادر به دیدن، لمس کردن یا آزمودن محصول گردشگری نیست. خدمت در محل خرید مصرف می‌شود و قابل انتقال و جابه‌جایی نیست (اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸). گردشگری مجموعه‌ای از پدیده‌هایی است که در ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان رخ می‌دهد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). سازمان جهانی گردشگری (WTO)^۱ گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کند: «گردشگری شامل فعالیت‌هایی است که شخص یا اشخاص به منظور گذران اوقات فراغت، تجارت یا سایر اهداف با اقامت یا عبور از محل زندگی به محل‌های خارج از محیط‌های روزمره طی یک سال انجام می‌دهند» (قره‌نژاد، ۱۳۸۶).

گردشگری و فناوری

فناوری اطلاعات شامل تمام تجهیزات و دستگاه‌های اتصال داخلی (سیستم‌های فرعی) است. این تجهیزات هرگونه استفاده از فناوری را در ایجاد، ذخیره، ساماندهی، مدیریت، جابه‌جایی، نمایش، تعویض، تبادل، انتقال یا دریافت اطلاعات، دربرمی‌گیرد. اطلاعات ممکن است به شکل‌های گوناگونی همچون داده‌های تجاری، مکالمه گفتاری، تصاویر ثابت و متحرک، نمایش‌های چندرسانه‌ای و غیره باشد. اصطلاح ارتباطات به سیستمی از نمادها و مفاهیم مشترکی اطلاق می‌شود که افراد را در گروه، جامعه یا فرهنگ متحد می‌کند (مظلومی، ۱۳۸۳). پیشرفت‌های فناوری سبب تحول چشمگیری در صنعت گردشگری شده است. تا پیش از ظهور فناوری‌های ارتباطی امروزی، روش‌های تبادل داده در زمینه ارائه خدمات گردشگری به مسافران با مشکلاتی مواجه می‌شد که منشأ اصلی آن نبود اطلاعات کافی، دقیق و در دسترس در زمان مناسب بود. گردشگر در طول سفر همواره با نگرانی‌هایی مانند گم کردن مسیر، پیدانکردن مقصد، نیافتن محل استراحت، گرسنگی، بی‌اطلاعی از مراکز گردشگری مقصد، سفر خود را آغاز می‌کند.

1. World Tourism Organization (WTO)

شبکه اینترنت با فراهم آوردن امکانات و اطلاعات در زمینه خدمات گردشگری سبب کاهش بسیاری از چالش‌ها و نگرانی‌های مسافران شده است. فرد می‌تواند با استفاده از اینترنت اطلاعات گوناگونی را درباره مقصد در تمام زمینه‌ها کسب کند و عکس، فیلم، نوشته و نقشه سفر را از اینترنت به دست آورد. همچنین با وجود تراکنش‌های رزرو از طریق اینترنت، کاربر به راحتی می‌تواند محل اقامت خود را انتخاب کند و هزینه آن را از طریق اینترنت بپردازد. در واقع پیش از آغاز سفر می‌تواند با این شیوه، بسیاری از نگرانی‌های خود را برطرف کند. حتی مسافرانی که مقصد آنها مکانی است که هیچ اطلاعی از آن ندارند نیز به کمک این سرویس‌ها می‌توانند با آشنایی نسبی از مقصد، سفر خود را آغاز کنند. این شیوه در دنیای دیجیتال اطلاعاتی، گردشگری الکترونیک نامیده می‌شود.

گردشگری الکترونیک^۱

یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری است و به دلیل اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی در ابعاد گوناگونی چون ایجاد درآمدهای ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع درآمد برای دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی دارد، برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در قالب «گردشگری الکترونیکی» است. گردشگری مجازی یا الکترونیک که هنوز دو دهه از ظهور آن نمی‌گذرد را می‌توان مؤلفه اصلی انواع گردشگری همگام با فناوری اطلاعات شمرد. گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتال وب^۲ و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی است که امکان سفرهای مجازی و غیرواقعی و بهره‌مندی از جاذبه‌های طبیعی مناطق هدف گردشگری را برای افرادی که قصد سفر به این مکان گردشگری را دارند یا کاربرانی که از این امکان محروم‌اند، فراهم می‌کند (بمانیان، پورجعفر و محمودی نژاد، ۱۳۸۸).

پیشینه تجربی پژوهش

تحریری و محرر (۲۰۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش فناوری اطلاعات در گسترش صنعت توریسم» به بررسی رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستم توزیع جهانی (GDS) پرداختند و به این نکته اشاره کردند که با توسعه صفحات جهانی وب و گسترش

1. E-Tourism
2. Digital Web

مرزهای اطلاعات، بسیاری از محدودیت‌های سیستم توزیع جهانی در دنیای گردشگری رفع شده است و نظام نوینی با عنوان توریسم الکترونیک حاکمیت می‌کند؛ به طوری که فناوری اطلاعات با طبقه‌بندی و دسته‌بندی اطلاعات حوزه گردشگری، امکان کار و فعالیت در حوزه گردشگری را در خانه و محل کار را فراهم آورده است.

پائولین جی شلدون (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری الکترونیک، راهکاری برای مدیریت استراتژیک گردشگری» به بررسی رابطه بین برنامه‌ریزی مدیریت استراتژیک توریسم و فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخت. یکی از بحث‌های اصلی این پژوهش بهره‌مندی از سیستم (CRS)^۱ یا نظام ذخیره‌جا است که از حوزه‌های شایان توجه در زمینه توریسم الکترونیک به شمار می‌رود. یکی دیگر از مباحث‌های این پژوهش، مشتری‌مداری الکترونیکی است که رفتار مصرف‌کنندگان صنعت توریسم را در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات تجزیه و تحلیل می‌کند.

دفتی شانکر (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «فناوری اطلاعات و گردشگری، تهدیدها و فرصت‌ها» که آن را در سمینار توریسم الکترونیک سال ۲۰۰۸ هندوستان ارائه کرد، به طور خلاصه به چالش‌ها و فرصت‌های توریسم الکترونیک پرداخت. از مطالب شایان توجه این مقاله، بحث جامع درباره اقتصاد الکترونیک، نقش سیستم اطلاعات جغرافیایی در توسعه توریسم، نظام مدیریت مقصد (DMS)^۲، نظام ذخیره‌جا (CRS)، نظام توزیع جهانی (GDS)^۳ و نظام مدیریت مشتری (CRM)^۴ است. نویسنده این مقاله، توسعه توریسم مجازی را راهکاری ارزشمند برای مقابله با مشکلات فرهنگی و جلوگیری از تخریب آثار توریستی و اکوتوریستی می‌داند.

عراقی (۲۰۱۱) به بررسی قابلیت‌های فناوری اطلاعات پرداخت و آن را ابزار توانمندی برای توسعه گردشگری الکترونیک و کسب مزیت رقابتی معرفی کرد.

زارعی و همکارانش، وضعیت گردشگری و گردشگری ورزشی امارت ابوظبی را ارزیابی کردند و به بررسی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی، رشته‌های ورزشی فعال و ظرفیت و وضعیت اقامتگاه‌های امارت ابوظبی در سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۸ پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد رابطه معناداری بین سال‌های ارزیابی شده با عواملی مانند ملیت گردشگران، محل اقامت گردشگران و درجه هتل و محل اقامت آنان وجود دارد. بررسی وضعیت و ظرفیت هتل‌ها و هتل آپارتمان‌ها نشان داد طی این سال‌ها تعداد گردشگران افزایش یافته و گردشگران بیشتر هتل‌های پنج ستاره را برای اقامت برگزیده‌اند. بررسی ظرفیت‌های گردشگری ورزشی به وضوح

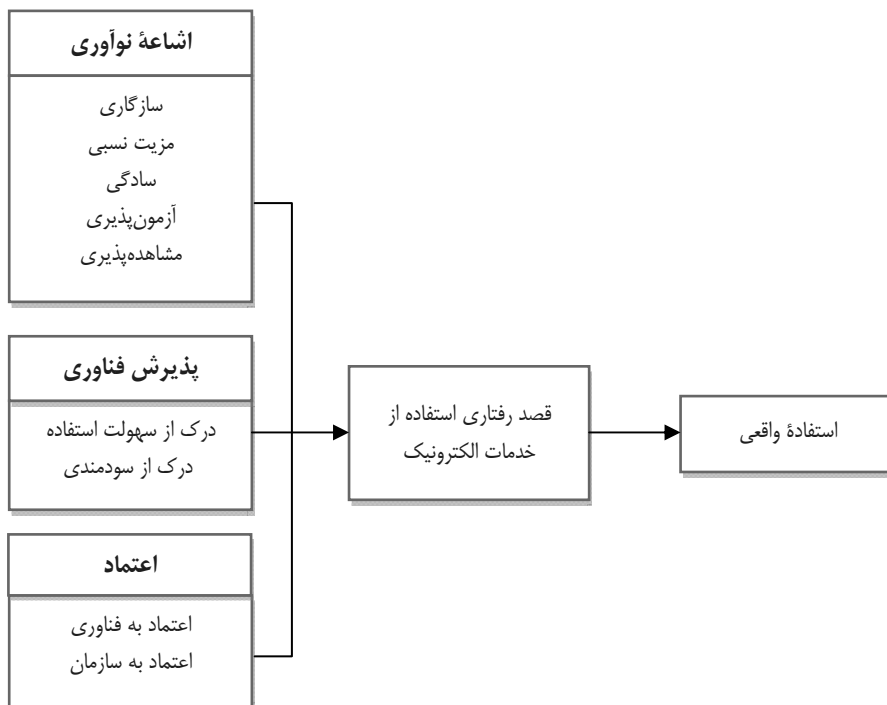
1. Computerized Reservation System (CRS)
 2. Destination Management System (DMS)
 3. Global Distribution System (GDS)
 4. Customer Relationship Management (CRM)

نشان داد امارت ابوظبی با ۹۴ هتل و هتل آپارتمان و امکانات رفاهی، ورزشی و تفریحی، ظرفیت پذیرایی از حدود دو میلیون گردشگر در سال را دارد (زارعی، خالقی آرانی، فراهانی و اصفهانی، ۱۳۹۳).

مطالعات سایر محققان در زمینه متغیرهای پژوهش در جدول ۱ مشاهده می‌شود. همچنین شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. مرور ادبیات در زمینه متغیرهای پژوهش

سال	مطالعات	متغیر
۲۰۰۲	کاتیلا	
۲۰۰۳	جیبیل	
۲۰۰۴	نئو و نئو	
۲۰۰۴	استونس	
۲۰۰۵	سالیکرو	
۲۰۰۴	پیکارانین	اشاعه نوآوری
۲۰۰۴	لیو	
۲۰۰۶	مک کچنی	
۲۰۰۷	توتولو	
۲۰۰۹	گیو	
۲۰۱۰	پارک	
۲۰۰۹	چو و هو	
۲۰۱۰	کاسیم و عبدالله	
۲۰۱۱	عید	
۲۰۱۱	قانع	اعتماد
۲۰۱۲	موگا	
۲۰۰۲	کونر و آرمیتاج	
۲۰۱۰	ابو ماجد	
۲۰۱۰	گرهارت	
۲۰۰۵	فوسیلیر و دورلابهلج	
۲۰۰۸	هرناندرز	استفاده واقعی
۲۰۱۰	البانا	
۲۰۱۰	پولانچ	



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، آن دسته از گردشگرانی را دربردارد که در فروردین سال ۱۳۹۲ به شهر اردبیل سفر کرده‌اند. از این جامعه بر اساس جدول مورگان نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای همانند جدول ۲ انتخاب شد.

جدول ۲. تعداد نمونه آماری

شهر	درصد	تعداد
اردبیل	۲۰٪	۸۰
سرعین	۲۰٪	۷۶
مشکین	۲۰٪	۷۶
نمین	۲۰٪	۷۶
نیر	۲۰٪	۷۶

در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای طراحی آن از پرسشنامه‌های اشاعه نوآوری راجرز و شومیکر (۱۹۷۱)، پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹)، اعتماد مورگان و هانت (۱۹۹۴) و قصد رفتاری استفاده از فناوری چانگ و چونگ (۲۰۰۱) بهره برده شد. پرسشنامه تدوین شده در اختیار ۳۸۴ نفر از اعضای نمونه به صورت تصادفی طبقه‌ای قرار گرفت و با جمع‌آوری ۳۸۰ نسخه (۹۸ درصد) به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد.

اعتبار و قابلیت اعتماد پرسشنامه به کمک فرمول کرونباخ بررسی شده است که نتایج آلفای کرونباخ تک تک متغیرها همراه با تعداد سؤال‌های هر یک از متغیرها در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. تناظر تعداد و شماره سؤال‌های پرسشنامه با متغیرها

ضریب آلفای کرونباخ	شماره سؤال‌ها	تعداد سؤال	متغیرهای پژوهش	
۰/۷۰	۱ تا ۳	۳	مزیت نسبی	اشاعه نوآوری
۰/۷۵	۴ تا ۹	۶	آزمون‌پذیری	
۰/۷۲	۱۰ تا ۱۲	۳	مشاهده‌پذیری	
۰/۷۹	۱۳ تا ۱۸	۶	سازگاری	
۰/۷۸	۱۹ تا ۲۱	۳	سادگی	
۰/۷۳	۲۲ تا ۲۷	۶	اعتماد به سازمان	اعتماد
۰/۷۹	۲۸ تا ۳۳	۶	اعتماد به فناوری	
۰/۷۸	۳۴ تا ۳۹	۶	سودمندی درک‌شده	پذیرش فناوری
۰/۷۹	۴۰ تا ۴۵	۶	سهولت استفاده درک‌شده	
۰/۸۲	۴۶ تا ۵۰	۵	قصد استفاده	کل پرسشنامه
۰/۸۹	۱ تا ۵۰	۵۰	کل پرسشنامه	

در این پژوهش بر دو بخش اصلی روایی، یعنی روایی محتوا^۱ و صوری^۲ تأکید شده است. متغیرهای اصلی پرسشنامه به صورت کامل از ادبیات موضوع و منابع معتبر علمی، از جمله مجله‌های بین‌المللی و مستند استخراج شدند، بنابراین روایی محتوای متغیرها به تأیید رسیده است. از نظر روایی صوری نیز پرسشنامه تدوین شده در اختیار چهار فرد خبره با تحصیلات عالی و تجربه چندین ساله در این حوزه قرار گرفت و بر اساس نظر آنها، برخی اصلاحات در ساختار پرسشنامه اعمال شد.

1. Content
2. Face validity

برای تحلیل داده‌ها در راستای اهداف پژوهش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه بررسی شد و سپس برای اولویت‌بندی هر یک از این عوامل، آزمون فریدمن به اجرا درآمد. رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی نیز برای تعیین و شناسایی عوامل اثرگذار بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک به کار رفت. در نهایت، عوامل شناسایی شده از لحاظ وجود رابطه تغییرات همزمان با سایر عوامل در مدل پژوهش بررسی شدند. در این راستا، مقدار KMO برای داده‌های پژوهش ۰/۸۷ به دست آمد که با توجه به بزرگ‌تر بودن آن از ۰/۷۰، می‌توان گفت همبستگی بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. برای ارزیابی مدل سنجش، بر اساس مطالعات گیفین و استراب (۲۰۰۵)، به طور معمول باید تمام بارهای عاملی معنادار و از ۰/۴ بزرگ‌تر باشند و تمام اندازه‌های قابلیت اطمینان، شامل قابلیت اطمینان مرکب و آلفای کرونباخ پس از محاسبه رقمی بیشتر از ۰/۷ به دست آورند.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت از پژوهش به یافته‌های توصیفی و استنباطی پژوهش پرداخته می‌شود. به همین منظور ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سن، جنسیت و تحصیلات اعضای نمونه آماری در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۸۰	٪۷۳
	زن	۱۰۰	٪۲۷
سن	کمتر از ۲۰ سال	۴۲	٪۱۲
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰۵	٪۲۷
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۷	٪۲۸
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵۳	٪۱۳
	بیشتر از ۵۰ سال	۷۳	٪۲۰
تحصیلات	ابتدایی	۶۰	٪۱۵
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۸۶	٪۲۳
	کارشناس	۱۲۱	٪۳۲
	کارشناس ارشد	۷۷	٪۲۰
	دکتری	۳۶	٪۱۰

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، اغلب پاسخگویان مردان رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با تحصیلات کارشناسی هستند. بعد از تحلیل توصیفی، برای استخراج عوامل کلیدی اثرگذار بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک، روش تحلیل عاملی اکتشافی به اجرا درآمد. در این تحلیل مبنای محاسبات بر چهار دسته عوامل اشاعه نوآوری، پذیرش فناوری، اعتماد و قصد استفاده قرار دارد و حداقل بار عاملی قابل قبول برای روایی سازه ۰/۴ در نظر گرفته شده است. نتایج تحلیل عاملی، پس از چرخش واریماکس در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

جدول ۵. تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس)

متغیر	عوامل اثرگذار	۱	۲	۳	۴
اشاعه نوآوری	مزیت‌های بسیار استفاده از خدمات الکترونیک سازمان	۰/۴۵			
	کاهش میزان خطاهای احتمالی در استفاده از خدمات الکترونیک	۰/۵۶			
	افزایش تولیدات علمی با استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۵۷			
	استفاده کافی از خدمات الکترونیکی سازمان در دوره آزمایشی	۰/۵۵			
	امکان ارزیابی استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان قبل از اتخاذ تصمیم	۰/۵۴			
	آزمایش خدمات الکترونیکی سازمان در موقعیت‌های ضروری	۰/۵۶			
	حضور افراد کافی در محیط کار برای ارزیابی ویژگی‌های مختلف خدمات الکترونیکی	۰/۴۹			
	فرصت کافی برای استفاده از انواع خدمات الکترونیکی سازمان	۰/۴۷			
	ارزیابی خدمات الکترونیکی سازمان در دوره‌های درازمدت	۰/۴۷			
	مشاهده فعالیت کاربران در استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۵۵			
	مشاهده مزیت‌های استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۵۷			
	درک راحتی کارها با استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۵۱			
	سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان با نیازهای ضروری افراد	۰/۸۰			
	سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با رشته تحصیلی افراد	۰/۷۰			
	سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با تجربه‌های گذشته افراد	۰/۶۷			
	تغییر در عادات‌های کاری با استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۵۹			
	محافظت از حریم خصوصی اطلاعاتی افراد در استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۶۳			
احساس نیاز به استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۶۴				
کمک خدمات الکترونیکی سازمان هنگام انجام فعالیت‌ها	۰/۵۵				
بازگویی نتایج استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان به دیگران	۰/۵۸				
پیچیده‌نبودن استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۵۷				

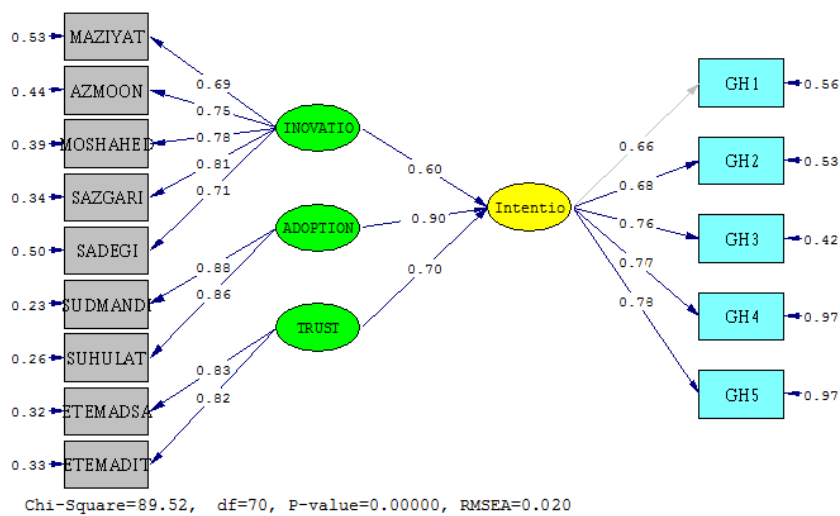
ادامه جدول ۵

متغیر	عوامل اثرگذار			
	۱	۲	۳	۴
پذیرش فناوری	آسان تر شدن کارها با استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۵۸		
	افزایش سرعت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۴۵		
	بهبود کیفیت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی	۰/۴۴		
	افزایش کنترل بر کار با استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان	۰/۶۸		
	افزایش بهره‌وری در کار با استفاده از خدمات الکترونیک	۰/۶۹		
	افزایش کارایی فعالیت‌ها با استفاده از خدمات الکترونیک سازمان	۰/۴۵		
	روشنی و درک‌پذیری تعامل با خدمات الکترونیکی سازمان	۰/۶۷		
	آسانی استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان	۰/۶۸		
	آسانی یادگیری فعالیت با خدمات الکترونیکی	۰/۸۰		
	استفاده کم از سامانه الکترونیکی سازمان‌های دیگر	۰/۴۴		
	کمترین خطا و اشتباه در سامانه الکترونیکی سازمان	۰/۵۶		
	امکان ناموفق بودن عملیات در سامانه الکترونیکی سازمان	۰/۴۳		
اعتماد	در نظر گرفتن رفاه و آسایش افراد هنگام تصمیم‌گیری‌های مهم سازمان	۰/۵۷		
	کوشش سازمان برای رفع نیازهای مهم و ضروری افراد	۰/۵۷		
	انجام کار مشتریان به شکل حرفه‌ای توسط سازمان	۰/۷۷		
	راست‌گو بودن سازمان درباره مشتریان	۰/۶۵		
	تمرکز مشتریان روی اهداف بلندمدت در رابطه خود با سازمان	۰/۵۹		
	تمایل افراد به صرف زمان و منابع بیشتر در رابطه خود با سازمان	۰/۵۳		
	اتخاذ سیاست‌های جامع سازمان در زمینه ایجاد امنیت برای مشتریان	۰/۵۲		
	رسیدگی به شکایت‌ها هنگام سوءاستفاده از اطلاعات شخصی، از طریق مؤسسه تأیید امنیت و نشانه اعتماد در سایت‌ها	۰/۴۷		
	افزایش احساس امنیت مشتری با ایجاد محدودیت در زمان و مبلغ تراکنش‌های آنلاین بنا به درخواست مشتری	۰/۵۴		
	دقت سازمان در صحت محتوای وبسایت برای کاهش خطاهای دستوری و صحت موضوعات و اطلاعات بیان شده	۰/۵۶		
	ایجاد سیستم انتقاد و پیشنهاد آنلاین با حفظ امانت‌داری برای مشتریان	۰/۵۹		
	ثبت تعداد تراکنش‌های ماهانه و روزانه به صورت آنلاین در وبسایت بانک، به تفکیک انواع خدمات ارائه شده	۰/۴۹		

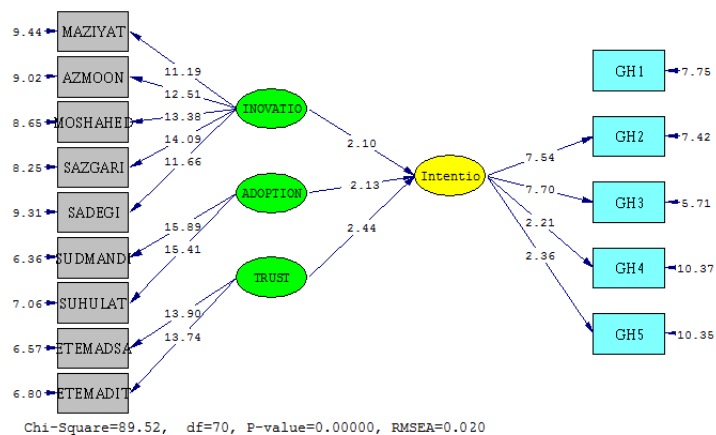
ادامه جدول ۵

متغیر	عوامل اثرگذار	۱	۲	۳	۴
فرد استفاده	استفاده مستمر از خدمات الکترونیک سازمان در آینده				۰/۷۶
	استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل کمک به مدیریت زمان افراد				۰/۶۴
	استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل تناسب آن با حرفه افراد				۰/۷۸
	استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل سهولت یادگیری استفاده از آن				۰/۵۴
	استفاده مستمر از خدمات الکترونیک به دلیل مشاهده استفاده دیگران				۰/۵۵
مقادیر ویژه		۳/۳۱	۲/۲۸	۲/۶۳	۲/۵۹
مقدار واریانس تبیین شده توسط هر عامل		۶/۶۲	۵/۶۴	۵/۲۶	۵/۱۹
درصد تجمعی واریانس تبیین نشده		٪۲۷/۶۷	٪۳۳/۳۱	٪۳۸/۵۷	٪۴۳/۷۶

در شکل ۲، الگوی برازش شده عوامل مؤثر بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک نشان داده شده است، بارهای عاملی استاندارد شده گویه‌ها نشان می‌دهد ابزار اندازه‌گیری از لحاظ اعتبار سازه‌ها وضعیت مناسبی دارد.



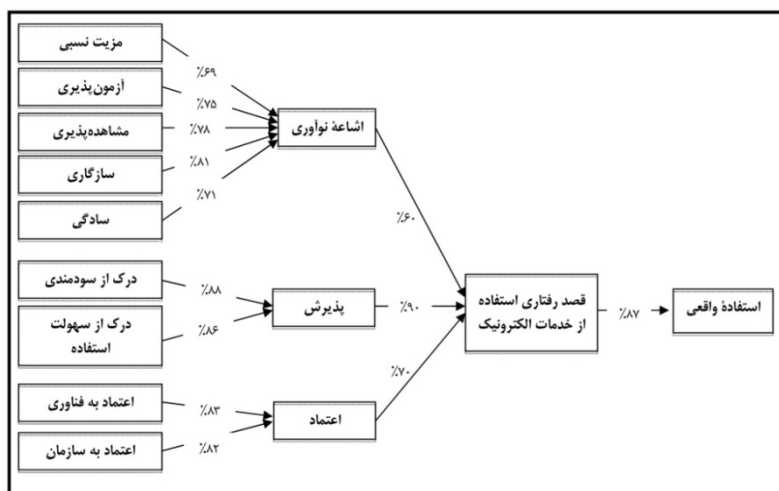
شکل ۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش



شکل ۳. مقدار T-Value مدل پژوهش

تحلیل مسیر

منظور از مدل ساختاری، روابط علی بین متغیرهای پژوهش است. هدف این مدل کشف آثار مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان برون‌زا بر متغیرهای پنهان درون‌زا یا به بیان دیگر، تحلیل مسیر پژوهش است. با توجه به اینکه متغیر برون‌زای پژوهش روایی و پایایی مناسبی دارد، می‌توان به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته پرداخت. مدل ساختاری که در شکل ۴ آمده است، رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته را نشان می‌دهد.



شکل ۴. تحلیل مسیر مدل پژوهش

شاخص‌های برازندگی بیان‌کننده برازش مناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. برای اینکه مشخص شود مقادیر به دست آمده چقدر با واقعیت‌های مدل همخوانی دارد، باید شاخص‌های برازش بررسی شود، جدول ۶ مقدار این شاخص‌ها را نمایش می‌دهد. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی جدول نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و گویای همسویی سؤال‌ها با سازه‌های نظری است.

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری

شاخص	حد مطلوب	مقدار گزارش شده
میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)	نزدیک به صفر	۰/۰۳
شاخص برازندگی (GFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص نرم‌نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۱
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۳
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۸	۰/۰۲

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقادیر معنادار برای شاخص‌های برازش مدل از آزمون تحلیل مسیر مدل پژوهش با به کارگیری نرم افزار لیزرل حمایت می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل شناسایی شده بر گسترش استفاده از خدمات الکترونیک مؤثرند. به علاوه بر اساس تحلیل عاملی تأییدی مشخص شد متغیر قصد رفتاری استفاده از فناوری، حدود ۸۷ درصد بر استفاده واقعی از خدمات الکترونیک سازمان تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای توسعه سیستم‌های الکترونیکی صنعت گردشگری به کار رود.

با توجه به نتایج پژوهش، مدل پذیرش فناوری در مقایسه با سایر متغیرها بیشترین تأثیر را بر استفاده واقعی از خدمات الکترونیک می‌گذارد (۹۰ درصد). این یافته با نتایج پژوهش‌های چن (۲۰۰۲)، پلوفه (۲۰۰۱)، لدر و مایین (۲۰۰۰) تطابق دارد. با مشاهده نتایج شاخص‌های پذیرش

فناوری مشخص شد آنچه از دیدگاه گردشگران اولویت بیشتری دارد، بهبود کیفیت کار با استفاده از خدمات الکترونیکی، آسان بودن یادگیری فعالیت با خدمات الکترونیکی و افزایش کنترل بر کار با استفاده از خدمات الکترونیکی سازمان است. بنابراین توجه به این امور در گسترش استفاده از خدمات الکترونیک در صنعت گردشگری اهمیت بسیاری دارد.

با توجه به اینکه برای توسعه سیستم‌های الکترونیکی گردشگری هزینه‌های زیادی صرف می‌شود، استفاده کاربران از این سیستم‌ها اهمیت زیادی دارد. به منظور افزایش قصد استفاده افراد از خدمات الکترونیک، باید سیستم‌هایی طراحی کرد که علاوه بر کاربرد آسان، برای مشتریان مفید بوده و مزیت‌هایی به همراه داشته باشد. از آنجا که درک سهولت استفاده و درک مفید بودن بر قصد استفاده کاربران از فناوری‌های جدید تأثیرگذار است، مسئولان سازمان‌های گردشگری باید با تبلیغات مناسب و بازاریابی درست بر درک مشتریان تأثیر گذاشته و تمایل افراد به استفاده از این خدمات را افزایش دهند.

از نتایج دیگر پژوهش، تأثیر ۷۰ درصدی اعتماد به سازمان و اعتماد به فناوری بر قصد استفاده از خدمات الکترونیک است. از دید گردشگران، رسیدگی به شکایات‌ها از طریق مؤسسه تأیید امنیت و نشانه اعتماد در سایت‌ها، افزایش احساس امنیت از طریق محدودیت در زمان و مبلغ تراکنش‌های آنلاین بنا درخواست مشتری و اعتماد به تعهدهای سازمان درباره نحوه انجام بهینه کار، اهمیت بسیاری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های چو و هو (۲۰۰۹)، کاسیم و عبدالله (۲۰۱۰)، قانع و همکاران (۲۰۱۱) و موگا و نچولیتا (۲۰۱۲) هماهنگ است.

تأثیر متغیر اعتمادسازی در پیش‌بینی تمایل و قصد استفاده از این خدمات واضح است. از سویی، بسیاری از افراد هنوز دنیای اینترنت و مزیت‌های استفاده از خدمات اینترنتی را درک نکرده‌اند و تجربه عملی کار در محیط مجازی و مبادله و تراکنش مالی از طریق اینترنت را ندارند، بنابراین در محیط ناشناخته و نوظهور گردشگری الکترونیک، تأثیر فضای قابل اعتماد و اعتمادسازی بر هنجار ذهنی افراد زیاد است و هنجار ذهنی نیز بر قصد استفاده افراد، تأثیر بسیاری می‌گذارد. از این رو توجه به این متغیر به پیش‌بینی بهتر قصد استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک کمک می‌کند و در نهایت به استفاده واقعی از آن منجر می‌شود.

اشاعه نوآوری در مقایسه با سایر متغیرها کمترین تأثیر را دارد (۶۰ درصد). از دید گردشگران استان اردبیل، ارزیابی خدمات الکترونیکی سازمان در دوره‌های درازمدت، سازگاری استفاده از خدمات الکترونیکی با فعالیت افراد، تغییر در عادات‌های کاری با استفاده از خدمات الکترونیکی و پیچیده‌نبودن استفاده از خدمات الکترونیکی در اولویت قرار دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های نتو (۲۰۰۴)، سالیکرو (۲۰۰۵)، استونس (۲۰۰۴) و ویلسون (۲۰۰۱) همخوانی دارد.

در راستای اشاعه نوآوری در صنعت گردشگری، پیشنهاد می‌شود مسئولان با سازماندهی برنامه‌هایی، خدمت الکترونیکی جدید را با روش معمول ارزیابی و مقایسه کنند و کارایی و اثربخشی روش جدید را بسنجند. برای فراهم آوردن شرایط پذیرش نوآوری باید به تعدیل سیاست‌های سازمان اقدام شود و به تدریج ارزش‌ها و نیازهای سازمان و گردشگران را با نوآوری سازگار کرد. گردشگران و کاربران باید بتوانند خیلی راحت از نوآوری معرفی شده استفاده کنند. برای آشنایی بیشتر کاربران با نوآوری و روش بهره‌مندی از آن، باید فرصت بیشتری در اختیار مشتریان قرار داد و شرایط دسترسی مداوم به نوآوری را فراهم آورد و در نهایت، حضور فیزیکی نوآوری و عوامل وابسته به آن را در سازمان افزایش داد.

References

- Aboelimged, M. (2010). Predicting e-procurement adoption in a developing country An empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*. 110(3): 392-414.
- Arabi, M. & Izadi, D. (1999). *Tourism management: principles, strategies and impacts*. Tehran: Cultural Research Bureau. (in Persian)
- Bmanyar, M., Poorjafar, M. & Mahmoudinejad, M. (2009). The proposed model for implementing e-tourism, rural tourism development projects (compare the proposed model in the context of contemporary). http://www.civilica.com/Paper-EMUN02-EMUN02_037.html (in Persian)
- Chang, M. K. & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/www at work: A confirmatory study. *Information and Management*, 39(1): 1-14.
- Chen, L., Gillenson, M.L. & Sherrell, D.L. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8): 705-719.
- Cho, J. E. & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4): 468-476.
- Conner, M. & Armitage, C.J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15): 1429-1464.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1): 78-93.
- Elbanna, A. (2010). From intention to use to actual rejection: the journey of an eprocurement system. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1): 81-99.
- Eraqi, M. (2011). IT as a Means for Enhancing Competitive Advantage. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (1): 25-42.
- Fusilier, M. & Durlabhji, S. (2005). An exploration of student Internet use in India. *Campus-Wide Information Systems*, 22(4): 233-246.
- Gerhardt Schierz, P., Schilke, O. & Wirtz, B. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (3): 209-216.
- Ghane, S., Fathian, M. & Gholamian, M. R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1): 1-6.
- Gharenejad, H. (2007). *Introduction to the development of tourism and hospitality*, Islamic Azad University, Najaf Abad.
- Gu, J., Lee, S. & Suh, Y. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9):11605–11616.
- Hernandez, B., Jiménez, J. & Martín, M. (2008). Extending the technology acceptance model to include the IT decision-maker: A study of business management software. *Technovation*, 28(3):112-121.
- Hu, P.J., Chau, Y.K., Sheng, L.R. & Tam, K.Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2): 91-112.
- Jebeile, S. (2003). The Diffusion of E-learning Innovations in an Australian secondary college: Strategies and Tactics for Educational Leaders. *The Innovation Journal*. 8(4): 1-21.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce

settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 351-371.

Katila, R. (2002). *Measuring innovation performance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lederer, A.L., Maupin, D.J., Sena, M.P. & Zhaung, Y. (2000). The technology acceptance model and the world wide web. *Decision Support Systems*, 29(3): 269-282.

Liu, C., Jack, M., June, L. & Chun, Y. (2004). Beyond concern: a privacy-trust-behavioral intention Model. *Information & Management*, 42(2): 289-304.

Mazlumi, H. (2003). *Investigated the effects of the interaction between state and society, the Ministry of Information and Communication Technology ICT*, Information Supreme Council, Institute of enlightened thought. (in Persian).

McKechnie, S., Winklhofer, H. & Ennew, H. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5): 388-410.

Moga, L. M., Nor, K. M., Neculita, M. & Khani, N. (2012). Trust and security in e-banking adoption in Romania. Communications of the IBIMA, 1-10, <http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/cibima.html> Vol. 2012 (2012). Article ID 582012, 10 pages. DOI: 10.5171/2012.583012.

Morgan, R. M. & Hunt, S.H. D. (1994). the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38. Morris, M.G. & Dillon, A. (1997). How user perceptions influence software use. *IEEE Software*, 14(4): 58-65.

Neo, T. & Neo, M. (2004). Classroom innovation: engaging students in interactive multimedia learning. *Compuce-Wide Information systems*, 21(3): 118-124.

Paply Yazdi, M.H. & Saghaei, M. (2006). *Tourism, nature and implications*. Publisher, Tehran. (in Persian).

Park, N. (2010). Adoption and use of computer-based voice over Internet protocol phone service: Toward an integrated model. *Journal of Communication*, 60(1): 40-72.

Pauline, J. Sh. (2004). e-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 740-741.

- Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3): 224–235.
- Plouffe, C.R., Hulland, J.S. & Vandenbosch, M. (2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research*, 12(2): 208-222.
- Polančič, G., Heričko, M., Rozman, I. (2010). An empirical examination of application frameworks success based on technology acceptance model. *The Journal of Systems and Software*, 83(4): 574–584.
- Pourahmad, A., Hoseani, A., Arooji, H. & Alizadeh, M. (2013). Priority measure cultural tourism development strategies in Alamut. *The third issue of human geography research period*, 45(3): 1-12. (in Persian)
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation*. 2nd ed. New York: Collier Macmillan.
- Saghaei, M. & Alizadeh, S. (2013). Feasibility of rural tourism product in the city pave. *Quarterly geographical space program*, 19(11): 1-70. (in Persian)
- Salicru, S. (2005). *Innovation: Myths & Realities*. Available at: <http://www.appliedinnovation.com.au>
- Shanker, D. (2008). ICT and Tourism: Challenges and Opportunities. *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, Part I – Tourism Strategy*, 15-17 May 2008, IIMK 57.
- Stevens, R. (2004). Why do educational innovations come and go? *Teaching and Teacher Education*, 20(4): 389-396.
- 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.
- Totolo, A. (2007). *Information technology adoption by principals in Botswana secondary schools*. A dissertation submitted to the College of Information in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Florida State University.
- Wilson, J. (2001). *Educational Innovation for Development*. Bangkok: UNESCO-Principal Regional Office for Asia and the Pacific.

Zarei, M., Khaleghi Aran, H., Farahani, A. & Esfahani, N. (2014). the purpose of the development of sports tourism industry in a period of five years in the Emirate of Abu Dhabi. *Journal of Sport Management*, 6(2): 230-215. (in Persian)