

موانع استفاده از فناوری اطلاعات در

صنعت گردشگری ایران

دکتر مصطفی کاظمی *

مرجان فیاضی **

ملیحه میرزاده ***

چکیده

هدف این مقاله، بررسی و مطالعه موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است. در این مقاله موانع استفاده از فناوری اطلاعات در قالب ۶ طبقه مدیریتی، انسانی، فرهنگی - اجتماعی، سازمانی - ساختاری، فنی - تکنولوژیکی و محیطی طبقه‌بندی و با روش میدانی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌اند. شش طبقه عوامل یاد شده به ۲۶ عامل فرعی تر تقسیم و رتبه‌بندی گردیده‌اند. نتایج نشان می‌دهد به‌جز عوامل طبقه سازمانی - ساختاری و مدیریتی، سایر عوامل به‌عنوان موانع استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران مطرح می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری؛ فناوری اطلاعات؛ گردشگری الکترونیک؛ آزمون فرضیه؛

روش میدانی؛ ایران

طبقه‌بندی JEL: O53 ;C42 ;C12 ;O32 ;L83

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، انقلابی مشابه انقلاب صنعتی جهان را وارد "عصر اطلاعات" ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دست‌خوش تحول عمیقی کرده است. یکی از ابعاد این تحول، تغییرات شگرفی است که در فناوری اطلاعات^۱ به‌وجود آمده است^۲ به گفته ساموئلسون و واریان^۳ (۲۰۰۲)، چشم‌انداز جهان با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات بسیار

* استادیار دانشگاه فردوسی مشهد

** مدرس دانشگاه آزاد واحد نیشابور

*** کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

^۱ Information Technology (IT)

^۲ مومنی (۱۳۸۱)

^۳ Samuelson, and Varian

متفاوت از زندگی امروزی است. فرزندان که در این قرن م‌ؤلد خواهند شد شهروندان "جامعه اطلاعاتی" نامیده می‌شوند؛ جامعه‌ای که در آن زندگی اقتصادی و اجتماعی، افراد شدیداً تحت تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات است و در محیط کار، منزل و حتی هنگام تفریح با زندگی آنها عجین شده است و برای انتقال نوشته‌ها، صداها، اسناد، تصاویر، طرح‌ها و کیفیت زندگی انسان‌ها در سراسر جهان به طور دایم تحت تأثیر زیرساخت‌های ارتباطی پرسرعت و با ظرفیت بالا ارتقا می‌یابد و اطلاعات افراد را در تمام ابعاد، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

سال‌هاست حرکت جوامع صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی آغاز گشته و از اوایل دهه ۹۰ به بعد شتابی فزاینده یافته به گونه‌ای که سرعت این حرکت در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، از جمله ایران، به خوبی نمایان است. اصطلاحاتی همچون تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، جامعه الکترونیکی و ... به گوش عموم مردم آشناست. چنین چشم‌اندازی لزوم استفاده و به‌کارگیری فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف را بیشتر می‌کند تا آنجا که به نظر می‌رسد فناوری اطلاعات از جمله ابزارهایی است که با جذب و به‌کارگیری صحیح، دقیق و سریع آن می‌توان در عرصه پر رقابت امروز پیروز شد. گسترش و توسعه این فناوری رویکردی است که می‌تواند شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و سایر کشورها را پر کند. امروزه شبکه‌های اطلاعاتی که در نتیجه توسعه تکنولوژی اطلاعات رشد یافته‌اند، مهمترین تأثیر را در جهانی کردن صنعت و خدمات داشته‌اند. فناوری اطلاعات به‌عنوان "فناوری شبکه" خدمات جدیدی را ایجاد کرده که مهمترین نتیجه آن استاندارد کردن فرایندهای پردازش اطلاعات است.^۱

فناوری اطلاعات، اصطلاحی است که مفهوم کاربرد فناوری در چرخه اطلاعات تولید، پردازش، بازیابی، اشاعه و ... را دربرمی‌گیرد و به نوعی کسب و پردازش اطلاعات به روش جدیدی است که باعث می‌شود کارهای غیرتکراری، به‌گونه‌ای مؤثرتر تحلیل شوند؛ مضاف بر این که بعضی از عدم قطعیت‌ها و توقع‌پذیریها را نیز حذف می‌نماید.^۲ فناوری اطلاعات عبارت است از: گردآوری، سازماندهی، نشر و ذخیره اطلاعات (به‌صورت متن، تصویر یا اعداد) که بوسیله ابزارهای رایانه‌ای و مخابراتی انجام می‌گردد.^۳

از نظر گرافیل و مانینگ^۴ (۲۰۰۱) فناوری اطلاعات، کاربرد مفاهیم، تکنیک‌ها، الگوریتم‌ها و مدل‌ها جهت پردازش، ذخیره و بازیابی اطلاعات در مطلوب‌ترین و ایمن‌ترین وضعیت می‌باشد. فناوری اطلاعات در واقع نوعی تکنولوژی فراگیر است و ویژگی منحصر به فردش همانا "شمول"

^۱ برای اطلاعات بیشتر به احمدی و همکاران (۱۳۸۳) مراجعه شود.

^۲ Dibrell, and miller (2002)

^۳ فهیمی (۱۳۸۳)

^۴ Granville, and Manning

آن و نیاز ضروری به آن است. دامنه تغییرات ناشی از این پدیده بسیار متنوع است و از جانشینی اطلاعات - به جای انرژی یا نیروی انسانی - در بخش تولیدات صنعتی تا تغییر در بخش درونی خدمات (از خدمات پرسنلی تا خدمات اجتماعی و سیستم‌های توزیعی) را در بر می‌گیرد.^۱

یکی از اساسی‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات، در بخش خدمات است. صنایع خدماتی نظیر بانکداری، بیمه، بازاریابی، تجارت، آموزش، گردشگری و ... از فناوری اطلاعات بهره زیادی برده‌اند. در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و گردشگری مسؤل ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش‌های مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ این رقم به بیش از ۳۰ میلیون دلار رسیده است.^۲ کاربرد فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، گردشگری الکترونیکی نامیده می‌ود. ش ادامه مقاله به شرح زیر طبقه‌بندی شده است. در بخش دوم گردشگری الکترونیکی بررسی می‌ود. شر بخش سوم پیشینه موضوع را مورد تحلیل قرار می‌دهد. بخش چهارم روش تحقیق و فرضیه‌های مقاله را تبیین می‌کند. بخش پنجم به تحلیل داده‌ها و اطلاعات اختصاص دارد و در نهایت بخش ششم نتیجه‌گیری می‌کند.

۲. گردشگری الکترونیکی

عبارت گردشگری الکترونیکی^۳ به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری و به مفهوم دیجیتالی شدن همه فرایندها و زنجیره‌های ارزش در گردشگری (مسافرت، میهمان‌پذیری و فروش غذا) است. از بعد علمی گردشگری الکترونیکی شامل تجارت الکترونیکی و کاربرد فناوری اطلاعات در حداکثر ساختن کارایی و اثربخشی موسسات گردشگری است. به دیگر سخن گردشگری الکترونیکی عبارت است از به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات، ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران ساده‌تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر انجام می‌شود. در واقع، گردشگری الکترونیکی ارائه الکترونیکی کلیه خدماتی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آنها استفاده می‌کردند، به‌اضافه خدماتی که به‌واسطه فناوری اطلاعات امکان‌پذیر شده است. با استفاده از فناوری‌های جدید، گردشگر با مراجعه به یک سایت معتبر، کلیه خدمات مورد نیاز برای سفر خویش را دریافت کرده و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به اطلاعات مورد نیاز خود دست می‌یابد.^۴ استفاده از این فناوری باعث انعطاف‌پذیری و افزایش قدرت انتخاب

^۱ برای اطلاعات بیشتر به احمدی و شمس عراقی (۱۳۸۲) مراجعه شود.

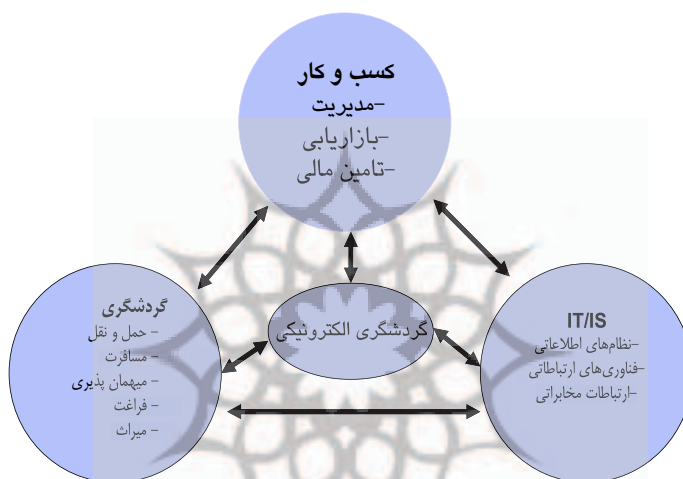
^۲ سایت سازمان جهانی گردشگری

^۳ Electronic Tourism (e-tourism)

^۴ فرزین (۱۳۸۴)

گردشگران و ایجاد بازار رقابتی می‌ود. لئبته باید به خاطر داشت که گردشگری الکترونیکی به معنای گردش و سفر به صورت الکترونیکی و مجازی نیست بلکه این مفهوم کلیه اجزای کسب و کار (تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، مالیه الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی و تولید الکترونیکی) را در برمی‌گیرد و در تمام حوزه‌های صنعت گردشگری شامل حمل و نقل، صنایع میهمان‌پذیری، صنایع تفریحی، سازمان‌های گردشگری و کاربرد دارد^۱ (نمودار ۱).

نمودار ۱ مفهوم و محدوده گردشگری الکترونیکی



خدماتی که در گردشگری الکترونیکی مرسومند عبارتند از:

اطلاع‌رسانی شفاف، دقت و اعتبار، انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا، رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی-سیاحتی، رزرو و اجاره وسایل نقلیه، اخذ بلیت هواپیما، اتوبوس، قطار و ... خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف و بسیاری خدمات دیگر که روزبه‌روز ایجاد می‌شوند. از آنجا که اطلاعات کلیه بخش‌های فوق، مجموعاً به گردشگر ارائه می‌شوند هم‌واره امکان مقایسه گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه بهینه برای گردشگر با توجه به معیارها و انتظارات او میسر است به عبارتی دیگر در عرصه گردشگری الکترونیکی هر گردشگر امکان می‌یابد برنامه‌ای که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد، انتخاب کند. این خدمات بدون فناوری اطلاعات مبتنی بر اینترنت امکان‌پذیر نبوده و تنها از طریق گردشگری الکترونیکی میسر است.^۲

^۱ لاندبرگ (۱۳۸۲)

^۲ Law, Leang, and Wong (2004)

یک سایت فعال در زمینه گردشگری الکترونیکی بایستی دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- **اطلاع‌رسانی الکترونیکی:** اطلاعاتی نظیر موقعیت جغرافیایی منطقه سفر، زبان‌های رسمی و غیررسمی مورد استفاده، اختلاف زمانی، ساعت رسمی، واحد پولی و نرخ تبدیل لحظه به لحظه ارزهای خارجی، معرفی سیستم اندازه‌گیری و واحدها، آب و هوای منطقه و پیش‌بینی وضعیت آب و هوا، اطلاعات مربوط به صدور ویزا، سازمان‌های دولتی در ارتباط با گردشگران (نظیر وزارت خارجه و سازمان‌های گردشگری)، همچنین امکان ارتباط با پلیس و سایر تلفن‌های ضروری مورد نیاز باید در این بخش به گردشگر ارائه گردد.
- **ویزای الکترونیکی:** دریافت اطلاعات مورد نیاز ویزا به صورت فرم‌های الکترونیکی (از طریق اینترنت)، پرداخت هزینه ویزا (از طریق کارت‌های اعتباری اینترنتی)، دریافت کد یا شماره ویزا، ارائه گذرنامه در ترمینال ورودی، صدور ویزا در مبدأ ورودی و سایر مراحل از جمله مواردی است که باید در این قسمت لحاظ گردد.
- **رزرو و فروش اینترنتی بلیت:** یک سایت معتبر ارائه‌دهنده خدمات گردشگری الکترونیکی، می‌باید خدمات مربوط به رزرو و فروش الکترونیکی بلیت مؤسسات مختلف حمل‌ونقل هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای را دارا باشد.
- **هتلداری الکترونیکی:** یک سایت گردشگری الکترونیکی با ایجاد ارتباط با هتل‌های متعدد (در کیفیت خدمات و تفاوت قیمت) می‌تواند گزینه‌های مختلفی را برای گردشگر مهیا کند. در یک سایت معتبر، اغلب هتل‌های مناسب در منطقه‌ای که گردشگر برای سفر انتخاب می‌کند در دسترس می‌باشد و گردشگر می‌تواند آنها را انتخاب کند.
- **برنامه‌ریزی مقصد^۱:** یک سیستم کامل برنامه‌ریزی مقصد عبارت است از: یک سیستم هوشمند که با دریافت اطلاعات خاصی از گردشگر، بهترین برنامه سفر، متناسب با خواسته‌های او را ارائه می‌کند. سیستم‌های برنامه‌ریزی مقصد، بخش مهمی از سایت‌های معتبر گردشگری الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. در واقع برنامه‌ریزی مقصد، معادل الکترونیکی تورهای امروزی است که همانند آنها در سطوح متفاوتی ارائه می‌ود. ش

۳. پیشینه تحقیق

در مورد فناوری اطلاعات و موانع استفاده و استقرار آن، به‌طور عام و در بخش‌های مختلف، تحقیقات و مطالعاتی صورت گرفته اما به‌طور خاص درباره موانع صنعت گردشگری تاکنون

^۱ Guide Destination

مطالعه جامعی صورت نگرفته است. در زیر به برخی از تحقیقاتی که به موانع صنعت گردشگری در دو بخش خارجی و داخلی اختصاص دارد، اشاره می‌شود:

• **مطالعات خارجی:**

- در مقاله‌ای با عنوان چارچوب‌های اساسی گردشگری الکترونیکی در تایلند (۲۰۰۲)، استفاده از فناوری اطلاعات در این صنعت به‌عنوان یک فرصت مهم برای رشد اقتصادی و توسعه منابع انسانی مورد توجه قرار گرفته است. چارچوب کاربردی گردشگری الکترونیکی در تایلند شامل چهار عنصر عمده است: ایجاد و ترسیم دورنمای تجاری، تدوین راهبردها، اجرای راهبرد و ارزیابی و کنترل. هدف برنامه گردشگری الکترونیکی در تایلند جذب گردشگران کلیه کشورها (به‌خصوص آمریکا، ژاپن و آلمان) است. با این وجود، مشکلات زیرساختی در بخش مخابرات و شبکه‌سازی، عدم توجه به ارتقاء ابزارهای الکترونیکی (نظیر رایانه‌ها) عوامل مدیریتی (نظیر عدم ثبات مدیریت ارشد و عدم وجود انگیزه و مهارت کافی) عوامل مربوط به نیروی انسانی (همچون سطح نوا و تخصص مرتبط با فناوری اطلاعات) مشکلات مربوط به کاربران و عوامل مربوط به فرهنگ‌سازی در آنها از چالش‌های عمده تایلند در این مسیر است.

- در مطالعه‌ای دیگر که توسط مرکز گردشگری انگلستان (۲۰۰۲) درباره نوسازی گردشگری از طریق کسب و کار الکترونیکی انجام گرفته، پس از بیان مفاهیم مربوط به گردشگری الکترونیکی و اهداف و چشم‌اندازهای آن در انگلستان، موانع و محدودیت‌های رشد گردشگری از طریق کسب و کار الکترونیکی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. عدم آگاهی و عدم وجود مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز، فقدان حمایت‌های محیطی (به‌ویژه در خصوص بانکداری و پرداخت الکترونیکی) فقدان انسجام و یکپارچگی بین بخش‌ها و واحدهای مختلف صنعت گردشگری، محدودیت‌های مخابراتی و ارتباطی و پایین بودن پهنای باند، نیاز به آموزش کارکنان و مدیران و کاربران، فقدان سازوکار اجرایی کردن طرح‌های فناوری اطلاعات، فقدان برنامه جامع درباره فناوری اطلاعات در کشور، مشکلات تخصیص منابع مالی، عدم تناسب فناوری‌های گردشگری الکترونیکی با شرایط موجود و قوانین و مقررات، عدم فرهنگ‌سازی مناسب از سوی سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران و عدم توجه به مباحث تبلیغ و بازاریابی الکترونیکی از موانع توسعه گردشگری الکترونیکی ذکر شده است.

- مطالعه‌ای در سطح سازمان‌های کوچک و متوسط کره جنوبی، توسط کیم^۱ (۲۰۰۴) انجام

^۱ Kim

گرفته است. در این مطالعه پس از بیان مفاهیم کاربردی و پیشینه مطالعات و تحقیقات صورت گرفته؛ عوامل زیر به عنوان موانع گردشگری الکترونیکی در کره مورد تایید قرار گرفته‌اند: دانش محدود درباره فناوری‌های موجود، هزینه‌های سرمایه‌ای، فقدان اعتماد به نتایج تجارت الکترونیکی، هزینه‌های نگهداری سیستم، عدم تناسب و سازگاری سیستم‌ها با کاربران و استفاده‌کنندگان، فقدان نیروی انسانی ماهر و متخصص، مقاومت در برابر تغییر از سوی کارکنان و مدیران در زیربخش‌های صنعت گردشگری، عدم وجود زیرساخت‌های لازم (نظیر توجه به بسترهای مخابراتی و بانکداری الکترونیکی) عدم حمایت کافی دولت و وجود قوانین و مقررات حمایتی و اجرایی لازم، محدود بودن سطح پذیرش مشتریان و کاربران، حمایت‌های ناکافی مدیریت عالی شرکت‌ها، فقدان انگیزه‌های لازم در کارکنان و مشتریان و مدیران و کوچک بودن اندازه بازار.

• مطالعات داخلی:

- در مطالعه‌ای تحت عنوان گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه آن در ایران، فرزین (۱۳۸۴)، گردشگری را یکی از پیشروترین صنایع و فعالیت‌های اقتصادی جهان معرفی نموده و به اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات در آن اشاره کرده است. سپس با بررسی وضعیت گردشگری و گردشگری الکترونیکی در ایران، مشکلات زیرساختی در حوزه تجارت الکترونیکی (از قبیل عدم امکان استفاده از بانکداری الکترونیکی، کارت‌های اعتباری، تسهیلات ضعیف انتقال پول و ...)، مقیاس بازار (کوچک بودن واحدهای صنعت گردشگری) و مسایل مدیریتی (ساختار متمرکز و غیرتخصصی این صنعت) را از چالش‌های توسعه گردشگری الکترونیکی معرفی نموده است.
- در مطالعه امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی در ایران (روش‌شناسی زیرساخت‌ها)، خواجهویی (۱۳۸۳) با تمرکز بر مباحث تجارت الکترونیکی، به مطالعه امکان‌سنجی توسعه آن در ایران پرداخته و نهادهای پشتیبانی، فرهنگ مردم، آمادگی فنی، اقتصاد و چارچوب‌های قانونی را از تنگنای پیش رو در مسیر توسعه تجارت الکترونیکی معرفی کرده است.
- در تحقیقی با نام پیاده‌سازی فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و شرکت‌ها، حیدری و میرحسینی (۱۳۸۲)، اهمیت فناوری اطلاعات، موانع، زیرساخت‌ها و مهارت‌های مورد نیاز آن را مورد بررسی قرار داده‌اند. عدم شناخت کافی مدیران از نقش فناوری اطلاعات، عدم درک درست کارکنان، کمبود امکانات مالی، کمبود همکاری بین واحدهای تحقیق و توسعه، کمبود آموزش و زیرساخت نامناسب از جمله موانع ذکر شده در این مطالعه است.
- علل حیاتی موفقیت و شکست پروژه‌های فناوری اطلاعات در کشور - که توسط اخوان و

همکاران (۱۳۸۳) انجام شده است - عنوان پروژه‌ای است که اگرچه به بررسی عوامل شکست پروژه‌های فناوری اطلاعات در قالب چهار گروه عوامل: فنی - انسانی، فرهنگی - اجتماعی، مدیریتی - راهبردی و اقتصادی - مالی پرداخته است اما بینش خوبی در خصوص ملزومات و بسترهای مورد نیاز و موانع پیاده‌سازی فناوری اطلاعات ارائه داده است. همان‌طور که از مطالعات فوق مشهود است عوامل مشترک بسیاری در این تحقیقات وجود دارد که می‌تواند مبنای مناسبی برای تدوین و بررسی موانع گردشگری الکترونیکی در ایران باشد. با مطالعه و بررسی مجموعه این عوامل می‌توان آنها را در چند بخش اساسی تقسیم‌بندی و تحلیل نمود، به‌عنوان مثال می‌توان عدم حمایت‌های کافی دولت، فقدان زیرساخت‌های لازم، کوچک بودن مقیاس بازار، فقدان برنامه جامع و منسجم در خصوص فناوری اطلاعات و محدودیت قوانین و مقررات حمایتی را در زمره موانع محیطی و پایین بودن پهنای باند، عدم تناسب سیستم‌ها با کاربران، دانش محدود از فناوری اطلاعات، عدم توجه به ارتقاء ابزارهای الکترونیکی (نظیر رایانه‌ها و هزینه‌های نگهداری سیستم) را در زمره موانع فنی و تکنولوژیکی قلمداد نمود. به‌همین صورت می‌توان بخشی از این عوامل را به مدیریت، نیروی انسانی، سازمان‌ها و تشکیلات گردشگری، مسایل مالی و فرهنگ و عوامل اجتماعی مربوط دانست. در بین این عوامل، آنچه پیش از همه به چشم می‌خورد تأکید بر نقش عوامل انسانی - مدیریتی و زیرساخت‌ها و بسترهای مورد نیاز جهت پیاده‌سازی فناوری اطلاعات در بخش‌ها و صنایع مختلف از جمله گردشگری است و همین مساله است که لزوم توجه به آموزش و سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه و گسترش اجرای طرح‌های فناوری اطلاعات را بیش از پیش آشکار می‌سازد. با این وجود باید اذعان داشت شناخت موانع گردشگری الکترونیکی در کشور تاکنون به‌صورت میدانی مورد مطالعه قرار نگرفته است. این در شرایطی است که مطالعه حاضر از طریق مصاحبه و نظرسنجی از متخصصان به این موضوع پرداخته است که یکی از ویژگی‌های مهم این مطالعه را تشکیل می‌دهد.

۴. روش تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کار، تحلیلی - میدانی است. در مرحله اول پژوهش، با مطالعه تحقیقات و مستندات پیشین در بخش‌ها و حوزه‌های گوناگون جهان و ایران و با تأکید بر نگرش سیستمی (با این تحلیل که مدیریت، منابع انسانی، سرمایه، تکنولوژی، مواد اولیه، اطلاعات، مشتریان، رقبا و ... عناصر اساسی هر سیستمی محسوب می‌گردند) و همچنین مصاحبه اولیه و نظرسنجی از متخصصین و اساتید، موانع استقرار فناوری اطلاعات شناسایی و

^۱ رضائیان (۱۳۷۷)

در قالب ۴۵ مانع کوچک و جزیی دسته‌بندی گردید. سپس این عوامل در اختیار کارشناسان، اساتید و خبرگان قرار گرفت و پس از اجماع نظر بین آنها، در نهایت در قالب ۲۶ عامل فرعی و شش طبقه موانع مدیریتی، انسانی، فرهنگی - اجتماعی، سازمانی - ساختاری، فنی - تکنولوژیکی و محیطی دسته‌بندی و مشخص گردید و با مقیاس ۴ درجه‌ای "کاملاً موافق، موافق، کاملاً مخالف و مخالف" مورد سنجش قرار گرفت. با توجه به دامنه انجام این مطالعه در سطح کلیه سازمان‌های گردشگری (اعم از دولتی، خصوصی، آژانس‌ها، هتل‌ها و ...) و به دلیل مشخص نبودن آمار دقیق دست‌اندرکاران فناوری اطلاعات در این صنعت، با دید ملی، پرسشنامه‌ها بین ۱۰۰ نفر از متخصصین، خبرگان، مدیران و کارشناسان دست‌اندرکار در حیطه فناوری اطلاعات و گردشگری به صورت حضوری یا الکترونیکی توزیع گردید که از این تعداد ۸۹ پرسشنامه مورد ارزیابی نهایی واقع شد. روایی پرسشنامه با نظرخواهی از خبرگان و اساتید مورد تایید قرار گرفت و جهت تایید پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۲ به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالا و مطلوب پرسشنامه است. برای تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌ها، از آمار استنباطی و آزمون معنی‌داری نسبت با ضریب اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده است.

فرضیه‌های تحقیق

این تحقیق شامل ۶ فرضیه اصلی است که هرکدام از این فرضیه‌ها، به بخش‌های فرعی‌تری تقسیم می‌شوند. فرضیه‌های اصلی عبارتند از:

- ۱) عوامل مدیریتی مانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است.
- ۲) عوامل انسانی مانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است.
- ۳) عوامل فرهنگی - اجتماعی مانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است.
- ۴) عوامل سازمانی - ساختاری مانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است.
- ۵) عوامل فنی - تکنولوژیکی مانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است.

۶) عوامل محیطی مانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است.

در جدول ۱ این شش فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی مربوط به هر یک تفکیک شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود سؤالات ۶-۱ پرسشنامه مربوط به موانع مدیریتی، ۷ تا ۱۰ مربوط به موانع انسانی، ۱۱ تا ۱۳ مربوط به موانع فرهنگی - اجتماعی، ۱۴ تا ۱۶ مربوط به

موانع سازمانی - ساختاری، ۱۷ تا ۲۱ مربوط به موانع فنی - تکنولوژیکی و ۲۲ تا ۲۶ مربوط به موانع محیطی است.

جدول ۱ عوامل اصلی و فرعی مورد مطالعه در تحقیق

عوامل انسانی	عوامل مدیریتی
۷. فقدان افراد متخصص در ارتباط با فناوری اطلاعات در سازمان‌های گردشگری ۸. عدم انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش‌های جدید ۹. فقدان دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان ۱۰. مقاومت کاربران در برابر تغییر	۱. عدم آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژیکی ۲. فقدان دانش و تجربه لازم مدیران در ارتباط با رایانه ۳. عدم آگاهی مدیران از مزایای فناوری اطلاعات ۴. فقدان انگیزه و حمایت لازم برای مدیران ۵. عدم تعهد کافی مدیران ارشد در استقرار فناوری اطلاعات ۶. کوتاه بودن عمر دوره‌های مدیریتی
عوامل سازمانی - ساختاری	عوامل فرهنگی - اجتماعی
۱۴. ضعیف بودن شبکه ارتباطات در ساختار سازمان‌های گردشگری ۱۵. کمبود بودجه جهت تجهیز سخت افزار و نرم افزار ۱۶. پایین بودن توان مالی واحدها جهت بهره‌گیری از فناوری اطلاعات	۱۱. عدم گسترش فرهنگ استفاده صحیح از فناوری اطلاعات ۱۲. عدم آشنایی گردشگران با عملکرد فناوری اطلاعات ۱۳. ناآشنایی مردم و مسئولان با عملکرد فناوری اطلاعات
عوامل محیطی	عوامل فنی - تکنولوژیکی
۲۲. عدم وجود شبکه یک‌پارچه در کشور ۲۳. فقدان شرایط استفاده از بانکداری الکترونیک و دولت الکترونیک ۲۴. فقدان قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور ۲۵. فقدان شفافیت در سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات ۲۶. فقدان هماهنگی و همکاری بین بخش‌ها و واحدهای مختلف صنعت گردشگری	۱۷. فقدان امکانات گسترده و قوی نرم افزاری ۱۸. عدم تطابق سیستم‌ها با کاربران ۱۹. فقدان پهنای باند مناسب برای اینترنت ۲۰. وجود مشکلات شبکه‌ای و مخابراتی ۲۱. آسان نبودن کاربرد و استفاده از فناوری اطلاعات

۵. تحلیل اطلاعات

برای تحلیل اطلاعات پرسشنامه‌ها، از آمار استنباطی و آزمون معنی‌داری نسبت، با ضریب اطمینان ۹۵ درصد استفاده شده است. نتایج تحلیل آزمون نسبت برای کلیه عوامل، آماره آزمون و مقدار p-value در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ نتایج تحلیل آزمون نسبت، برای کلیه عوامل

سؤال	فراوانی	درصد فراوانی	آماره Z	p-value
۱	کاملاً موافق/موافق	۵۵	۲/۲۶	۰/۰۱۲
	کاملاً مخالف/مخالف	۳۴		
۲	کاملاً موافق/موافق	۵۳	۱/۸۹	۰/۰۳
	کاملاً مخالف/مخالف	۳۶		
۳	کاملاً موافق/موافق	۵۴	۱/۷۳	۰/۰۴
	کاملاً مخالف/مخالف	۳۵		
۴	کاملاً موافق/موافق	۵۸	۲/۸۳	۰/۰۰۲
	کاملاً مخالف/مخالف	۳۱		
۵	کاملاً موافق/موافق	۵۰	۱/۱۳	۰/۱۲۹
	کاملاً مخالف/مخالف	۳۹		
۶	کاملاً موافق/موافق	۳۷	-۱/۵۱	۰/۰۶۵
	کاملاً مخالف/مخالف	۵۸		
۷	کاملاً موافق/موافق	۶۱	۳/۳۹	۰/۰۰
	کاملاً مخالف/مخالف	۲۸		
۸	کاملاً موافق/موافق	۶۳	۳/۷۷	۰/۰۰
	کاملاً مخالف/مخالف	۲۷		
۹	کاملاً موافق/موافق	۳۸	-۱/۳۲	۰/۰۹۳
	کاملاً مخالف/مخالف	۵۱		
۱۰	کاملاً موافق/موافق	۶۱	۳/۵۸	۰/۰۰
	کاملاً مخالف/مخالف	۲۸		
۱۱	کاملاً موافق/موافق	۶۷	۴/۷۲	۰/۰۰
	کاملاً مخالف/مخالف	۲۲		
۱۲	کاملاً موافق/موافق	۵۴	۱/۷۳	۰/۰۴۵
	کاملاً مخالف/مخالف	۳۵		

۰/۰۰	۴/۳۴	۷۳	۶۵	کاملاً موافق/موافق	۱۳
		۲۷	۲۴	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۳۵۲	-۰/۳۸	۴۸	۴۳	کاملاً موافق/موافق	۱۴
		۵۲	۴۶	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۶۵	-۱/۵۱	۴۲	۳۷	کاملاً موافق/موافق	۱۵
		۵۸	۵۲	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۱۷۴	-۰/۹۴	۴۵	۴۰	کاملاً موافق/موافق	۱۶
		۵۵	۴۹	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۹۳	۱/۳۲	۵۷	۵۱	کاملاً موافق/موافق	۱۷
		۴۳	۳۸	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۱۹	۲/۰۷	۶۱	۵۴	کاملاً موافق/موافق	۱۸
		۳۹	۳۵	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۰	۵/۶۶	۸۰	۷۱	کاملاً موافق/موافق	۱۹
		۲۰	۱۸	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۰	۴/۷۲	۷۵	۶۷	کاملاً موافق/موافق	۲۰
		۲۵	۲۲	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۰۲	۲/۸۳	۶۵	۵۸	کاملاً موافق/موافق	۲۱
		۳۵	۳۱	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۰۲	۲/۸۳	۶۵	۵۸	کاملاً موافق/موافق	۲۲
		۳۵	۳۱	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۱۹	۲/۰۷	۶۱	۵۴	کاملاً موافق/موافق	۲۳
		۳۹	۳۵	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۳	۱/۸۹	۶۰	۵۳	کاملاً موافق/موافق	۲۴
		۴۰	۳۶	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۱۲۹	۱/۱۳	۵۶	۵۰	کاملاً موافق/موافق	۲۵
		۴۴	۳۹	کاملاً مخالف/مخالف	
۰/۰۴	۱/۷۳	۶۱	۵۴	کاملاً موافق/موافق	۲۶
		۳۹	۳۵	کاملاً مخالف/مخالف	

همان طور که از جدول ۲ مشخص است، به استثنای موارد زیر، بقیه موارد جزو موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است:

- عدم تعهد کافی مدیران ارشد در استقرار فناوری اطلاعات (۵)

- کوتاه بودن عمر دوره‌های مدیریتی (۶)
 - فقدان دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان (۹)
 - ضعیف بودن شبکه ارتباطات در ساختار سازمان‌های گردشگری (۱۴)
 - کمبود بودجه جهت تجهیز سخت‌افزار و نرم افزار (۱۵)
 - پایین بودن توان مالی واحدها جهت بهره‌گیری از فناوری اطلاعات (۱۶)
 - فقدان امکانات گسترده و قوی نرم‌افزاری (۱۷)
 - فقدان شفافیت در سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات (۲۵)
- همچنین با وزن‌دهی به چهار گزینه کاملاً موافق، موافق، کاملاً مخالف و مخالف در پرسشنامه، از آزمون معنی‌داری نسبت، برای مشخص کردن آماره آزمون و مقدار p-value هر یک از فرضیه‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ رتبه‌بندی فرضیات تحقیق

موانع	نسبت موافقین	آماره Z	p-value
عوامل مدیریتی	۵۷/۷	۱/۴۵	۰/۰۷
عوامل انسانی	۶۲/۵	۲/۳۶	۰/۰۰۹
عوامل فرهنگی-اجتماعی	۷۰	۳/۷۷	۰/۰۰
عوامل سازمانی-ساختاری	۴۵	-۰/۹۴	۰/۱۷۴
عوامل فنی-تکنولوژیکی	۶۷/۶	۳/۳۲	۰/۰۰
عوامل محیطی	۶۰/۶	۲	۰/۰۲۳

همان‌طور که مشاهده می‌شود با توجه به نتایج به‌دست آمده در خصوص آزمون فرضیه‌ها، به استثنای فرضیه شماره (۱) و (۴) بقیه فرضیه‌ها مورد تایید قرار می‌گیرند. با این اوصاف، در حالی که نقش عوامل انسانی، فرهنگی-اجتماعی، فنی-تکنولوژیکی و محیطی - خارجی به‌عنوان موانع اساسی استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران به‌عنوان مانع صنعت مورد تایید قرار می‌گیرد عوامل مدیریتی و سازمانی - ساختاری در صنعت گردشگری ایران مورد تایید قرار نگرفت. در ادامه به‌منظور بررسی و شناخت اساسی‌ترین موانع، این موانع براساس رابطه زیر^۱ وزن‌دهی و رتبه‌بندی گردید:

^۱ فهیمی آزاد (۱۳۸۱)

$$n_i = \frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}$$

مجموع امتیاز پاسخ به سؤال i ام توسط پاسخ‌گویان
 = وزن اثر i ام

مجموع امتیاز پاسخ به کلیه سئوالات

نتایج رتبه‌بندی در جدول ۴ ارایه شده است.

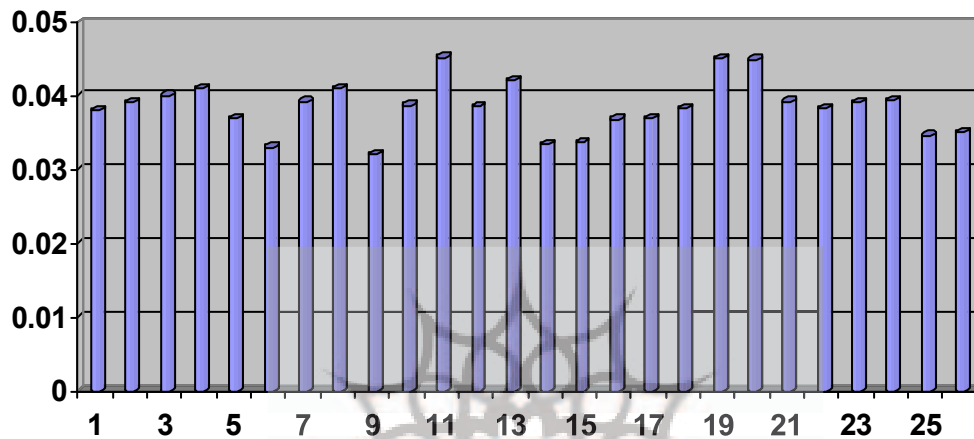
جدول ۴ جدول وزن و رتبه موانع

رتبه	وزن	سؤال	رتبه	وزن	سؤال
۲۴	۰/۰۳۳۴	۱۴	۱۵	۰/۰۳۸	۱
۲۳	۰/۰۳۷۷	۱۵	۱۲	۰/۰۳۹	۲
۲۰	۰/۰۳۶۸	۱۶	۷	۰/۰۴۰	۳
۱۹	۰/۰۳۷	۱۷	۵	۰/۰۴۱	۴
۱۶	۰/۰۳۸۳	۱۸	۱۸	۰/۰۳۷	۵
۲	۰/۰۴۵	۱۹	۲۵	۰/۰۳۳	۶
۳	۰/۰۴۴۹	۲۰	۱۰	۰/۰۳۹۲	۷
۹	۰/۰۳۹۲	۲۱	۶	۰/۰۴۱	۸
۱۷	۰/۰۳۸۲	۲۲	۲۶	۰/۰۳۲	۹
۱۱	۰/۰۳۹	۲۳	۱۳	۰/۰۳۸۷	۱۰
۸	۰/۰۳۹۳	۲۴	۱	۰/۰۴۵۲	۱۱
۲۲	۰/۰۳۴۶	۲۵	۱۴	۰/۰۳۸۵	۱۲
۲۱	۰/۰۳۵	۲۶	۴	۰/۰۴۲	۱۳

همان طور که از جدول ۴ مشخص است از دیدگاه مدیران و متخصصان، عدم گسترش فرهنگ استفاده صحیح از فناوری اطلاعات، فقدان پهنای باند مناسب و وجود مشکلات شبکه‌ای و مخابراتی از مهمترین موانع و فقدان دوره‌های آموزشی مرتبط برای کارکنان، کوتاه بودن عمر

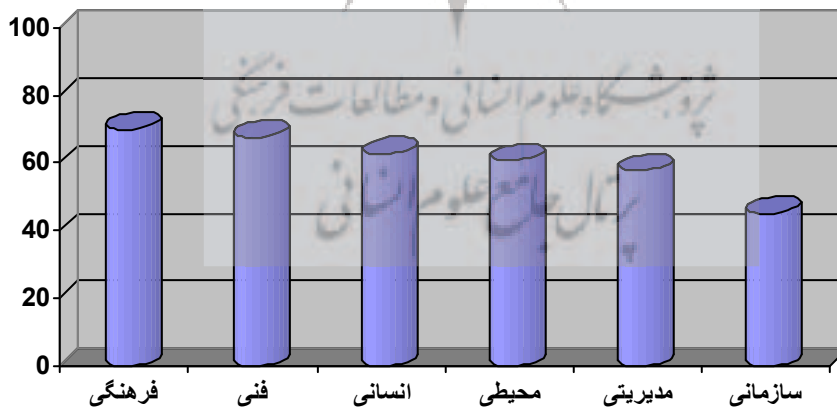
دوره‌های مدیریتی و ضعیف بودن شبکه ارتباطات در ساختار سازمان‌های گردشگری از کم اهمیت‌ترین موانع هستند. نمودار ۲ وزن و رتبه هر یک از موانع استفاده از فناوری اطلاعات را در صنعت گردشگری ایران نشان می‌دهد.

نمودار ۲ وزن و رتبه هر یک از عوامل



همچنین رتبه‌بندی فرضیه‌های تحقیق بر اساس میزان موافقت متخصصین و مدیران با آنها در نمودار ۳ ارائه شده است.

نمودار ۳ رتبه‌بندی فرضیات تحقیق از دیدگاه پاسخ‌گویان



۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

از تحلیل اطلاعات به‌دست آمده می‌توان چنین نتیجه گرفت که عوامل فرهنگی - اجتماعی از مهمترین موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است. بر خلاف انتظار، موانع سازمانی و مدیریتی از کم اهمیت‌ترین عوامل در این زمینه می‌باشد. به‌نظر می‌رسد برای مقابله با این موانع به‌جای تمرکز بیش از اندازه بر عوامل سازمانی و مدیریتی باید در جهت عوامل فرهنگی و فنی گام برداشت.

توسعه فرهنگی در استفاده صحیح از فناوری اطلاعات؛ آشناسازی مردم و مسئولین با ساختار، عملکرد و مزایای فناوری اطلاعات؛ ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب شبکه‌ای و مخابراتی؛ ایجاد زمینه‌های مناسب جهت استفاده گسترده از خدمات الکترونیکی (نظیر: بانکداری الکترونیک و بیمه)؛ ایجاد انگیزه و تمایل در مدیران و کارکنان و آموزش دادن آنها برای استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات باید سرلوحه برنامه‌های کلان سازمان‌ها و تشکیلات گردشگری برای استقرار مناسب فناوری اطلاعات باشد.



مآخذ

۱. احمدی، علی، ابراهیمی، علیرضا، مهدی و حجت سلیمانی ملکان، ۱۳۸۳: برنامه‌ریزی استراتژیک فناوری اطلاعات و ارتباطات، چاپ اول، انتشارات تولید دانش، تهران.
۲. احمدی، علی، ابراهیمی، علیرضا و شراکیم شمس عراقی، ۱۳۸۲: فناوری اطلاعات و کاربردهای آن، چاپ اول، انتشارات تولید دانش، تهران.
۳. اخوان، مریم، علی‌محمدلو، مسلم و جعفر حبیبی، ۱۳۸۳: علل حیاتی موفقیت و شکست پروژه‌های فناوری اطلاعات در کشور، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۶.
۴. خواجه‌ی، موسی، ۱۳۸۳: مطالعه امکان‌سنجی تجارت الکترونیکی در ایران؛ روش‌شناسی زیرساخت‌ها، مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۵. حیدری، فرضعلی و سید محمد میرحسینی، ۱۳۸۲: پیاده‌سازی فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و شرکت‌ها.
۶. رضائیان، علی، ۱۳۷۷: تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، چاپ دوم، تهران.
۷. فرزین، محمدرضا، ۱۳۸۴: گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه آن در ایران، مجموعه مقالات سومین همایش تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۸. فهیمی، مهدی، ۱۳۸۳: کاربردهای فناوری اطلاعات در تجارت الکترونیکی، ماهنامه خبری - اقتصادی اقتصاد آسیا.
۹. فهیمی آزاد، حسین، ۱۳۸۱: بررسی علل تأخیر و پیامدهای ناشی از عدم تحویل به موقع سدها در استان خراسان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، وزارت نیرو، مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت، رشته مدیریت اجرایی، تهران.
۱۰. کومار، ساشی، ۱۳۸۳: تجارت الکترونیک و تورسیم، مجموعه مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
۱۱. لاندبرگ، کریشنامورتی، ۱۳۸۳: اقتصاد گردشگری (ترجمه محمدرضا فرزین)، انتشارات

شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.

۱۲. مومنی، هوشنگ، ۱۳۸۱: *مدیریت فناوریهای اطلاعات و ارتباطات*، چاپ اول، مرکز نشر دانشگاهی، تهران.

13. Dibrell, C. , C. Thomas, Miller R., 2002: *Organization Disign: the Continuing Influence of Information Technology*, <http://www.emeraldinsight.com/0025-17470.htm>
14. E-tourism, 2004: www.buzzle.com/editorials/3-24-2004-52096.asp
15. E-tourism Through Cultural Routes, 2003: <http://public-repository.epoch-net.org/showcases/showcase9.pdf>
16. E-tourism in England; A Strategy for Modernizing English Tourism through E-business, 2002: *English Tourism Council*, <http://www.english-tourism.org.uk>
17. Granville, B., Leonard, & c., Manning, 2001: *Information Technology and Developing Countries: Potential and Obstacles*, <http://www.tcf.or.jp/tcp/tcp14/RIIA-information.pdf>
18. Kim, & Chulwon, 2004: *E-tourism: An Innovative Approach for the Small & Medium-Sized Tourism Enterprises (SMTES) in Korea*, <http://www.oecd.org/dataoecd/56/13/34268048.pdf>
19. Law, R., Kenith L., & James Wong, 2004: *the Impact of the Internet on Travel Agencies*, <http://www.taddeo.emeraldinsight.com/insight/viewcontentitem.do>
20. Mokhtarian, Patricia, 2002: *Telecommunications & Attitudes toward Travel*, <http://www.engr.ucdavis.edu/~its/telecom>
21. Samuelson, Pamela, & Hal Varian , 2002: *the New Economy and Information Technology*, <http://www.sims.berkeley.edu/~hal>.
22. Thailand E-tourism Master Framework, 2002: <http://www.aptsec.org/aiis/AIIS-2/Presentation/Session%2011/11-7%20Cancel/TAT%20-%20Thailand%20eTourism%20Master%20Framework.doc>
23. Towards E-tourism, 2003: <http://www.travelwebworks.com/travel/etourism.asp>
24. World Tourism Organization (WTO), <http://www.wtto.org>