

سنجش تاثیر فناوری اطلاعات در جذب گردشگر (مطالعه موردی: منطقه گردشگری ابوزیدآباد)

حمیدرضا رجب زاده^{۱*}، علی محمد نیک فرجام^۲، مسیب صدری^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک موسسه غیرانتفاعی سینا کاشان

۲- دکتری مهندسی کامپیوتر، هوش مصنوعی، دانشگاه کاشان

۳- دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات علوم اداری واقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

کشور ایران با وجود توانمندی‌های ایران در زمینه گردشگری، متأسفانه تاکنون نتوانسته است به جایگاه شایسته-ای در این صنعت دست یابد و مهم‌ترین آن، ضعف صنعت تبلیغات در جذب جهانگرد و گردشگر به ایران است. با توجه به پتانسیل بسیار غنی منطقه ابوزیدآباد در زمینه صنعت گردشگری، می‌توان با در اختیار داشتن بستر مناسب فناوری اطلاعات و گسترش عرضه و تقاضای محصولات گردشگری از طریق فناوری‌های پیشرفته، تحولی در صنعت گردشگری منطقه ابوزیدآباد بوجود آورد. هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش و تأثیر فناوری‌های اطلاعات در جذب گردشگران داخلی می‌باشد. این پژوهش بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی پیمایشی بوده و داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده‌اند. تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS ۱۸ انجام شده و اندازه‌گیری قابلیت اعتماد نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ و توسط نرم‌افزار ۱۸ SPSS صورت گرفته که برای همه مؤلفه‌ها بالای ۰/۸ است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای تبلیغات اینترنتی، وبسایت‌های اینترنتی، برنامه‌های تبلیغاتی صدا و سیما، برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره و فضای مجازی بر جذب گردشگران داخلی تاثیر مثبت داشته و در بین این مؤلفه‌ها فضای مجازی بیشترین تأثیر را دارد.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های الکترونیکی، اینترنت، ماهواره، رسانه ملی، فضای مجازی، گردشگری

مقدمه

گردشگری به عنوان مجموعه فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که مردم به خاطر تفریح، استراحت و نظایر آن از محل زندگی خود به سایر مکان‌ها مسافرت کنند. (داس ویل، ۱۳۷۸) گردشگری رفتار مشترک گروه‌های انسانی است که از ابعاد جغرافیایی و فضایی برخوردار بوده و بازتاب‌های این رفتار نیز فضا و ویژگی‌های محیط جغرافیایی را متأثر می‌نماید. این رفتار جمعی و مشترک انسان‌ها امروزه در قالب‌ها و ساختارهای اداری شکل می‌گیرد و هدایت و کنترل می‌گردد. به عبارتی نوع نگرش، سیاست‌گذاری، تصمیم و اقدام دولت‌ها می‌تواند تاثیرهای متفاوتی را بر فضای جغرافیایی از خود به جای گذارد. از این رو مطالعه درباره پتانسیل‌های جذب گردشگر و کاربری زمین می‌تواند به درک بازتاب‌های فضایی و نوع چشم‌اندازها کمک نماید. از سویی دیگر به نظر می‌رسد صنعت روبه رشد گردشگری نقش مهمی در توسعه ملی کشورها در آینده بازی خواهد کرد و هر حکومتی و دولتی سعی خواهد نمود تعداد بیشتری جهانگرد را به کشور خود جذب نماید (ین تینگ و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۲۵). ایران دوره‌های متفاوتی را از نظر گردشگری پشت سر گذاشته است، اگر چه قدمت گردشگری ایران در دوران هخامنشیان به حدود ۵۰۰ سال قبل از میلاد می‌رسد، اما اوج گردشگری به دوران شاه عباس اول صفوی بر می‌گردد. این دوره به علت امنیت راه‌های مواصلاتی خوب و تاسیسات اقامتی مناسب، درخشان‌ترین دوره محسوب می‌شود. در دوره قاجار نیز ایران به علت موقعیت جغرافیایی خود همواره محل ورود دیپلمات‌های غربی و گروه‌های سیاسی و نظامی و به دنبال آن مسافران و گردشگران خارجی بوده است (فیض بخش، ۱۳۵۵: ۱۰).

در دوره معاصر به علت بسط و توسعه راه‌های زمینی و دریایی و هوایی مناسب، به ویژه پس از نیمه دوم قرن بیستم، اهمیت گردشگری و توریسم در ایران چند برابر شد و با توجه به رفاه نسبی اقتصادی در دوره‌هایی که شاهد ثبات نسبی امنیت هستیم، این مسئله رو به فزونی گذاشته است. توسعه وسایل نقلیه موتوری، احداث جاده‌های آسفالتی، اختراع راه آهن، تأسیس سازمان هواپیمایی کشوری و به تبع آن گسترش حمل و نقل هوایی، اساس توسعه گردشگری شد و به سیر و سیاحت رونق بخشید (مازندرانی، ۱۳۶۲: ۵۲). در خصوص تورهای گردشگری، انقلاب صنعتی، که از سال ۱۳۵۰ تا ۱۸۵۰ به طول انجامید، پایه گردش‌های دسته جمعی را به وجود آورد (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳).

پدیده گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی یکی از اشتغال‌زاترین صنایع دنیا محسوب می‌شود. صنعت گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه زیرساخت‌ها می‌دانند. صنعت گردشگری امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نیز می‌نامند. گذر از عصر صنعتی به دوران طلایی عصر اطلاعات فضایی جوامع اطلاعاتی را با تغییر روبرو کرده است با توجه به پتانسیل‌های فراوان گردشگری و امکانات پیشمار تکنیکی، فنی و نیروی انسانی فراوان در ایران باید از این موج و فرصت‌های حاصله از تحول اطلاعات در تغییرات فناوری گردشگری استفاده کنیم (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۳). پیشرفت‌های مهمی که در فناوری اطلاعات از طریق گسترش اینترنت و وب از سال ۱۹۹۵ تجربه شده، نشان می‌دهد که گردشگران به‌طور فزاینده‌ای برای اطلاعات مسافرتی خود به اینترنت وابسته هستند، آن‌ها سایت‌های تجاری و غیرتجاری را برای طرح‌ریزی، جستجو، خرید و اصلاح و بهبود سفر مورد استفاده قرار می‌دهند (بوهایس، ۱۹۹۸). فناوری‌های اطلاعات در گردشگری بر حوزه‌های زیر می‌تواند تأثیرگذار باشد:

- ۱- نظام‌های اطلاع‌رسانی و رزرواسیون
- ۲- نظام‌های مدیریت اطلاعاتی
- ۳- خدمات اینترنتی و وب جهانی
- ۴- مولتی‌مدیا و واقعیت‌های مجازی
- ۵- نظام‌های حمایت از تصمیمات و داده‌ها و دانش
- ۶- معماری نظام، مهندسی نرم‌افزار و طراحی پایگاه داده‌ها

¹ Doswell

² Yen-Ting et al

³ Buhalis

- ۷- نظام‌های خبره و دانش‌مدار و عوامل هوشمند
- ۸- تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیکی
- ۹- مهندسی تجاری
- ۱۰- کنترل کیفیت
- ۱۱- واسطه و غیره واسطه‌های جدید (جم، ۱۳۸۱).

با توجه به اهمیت فناوری اطلاعات در گردشگری، در این پژوهش سعی شده تا به بررسی این موضوع و تأثیرگذاری آن در جذب گردشگران داخلی به منطقه ابوزیدآباد پرداخته شود. منطقه ابوزیدآباد به دلیل برخورداری از شرایط آب‌وهوای کویری، پایتخت گویش‌های کهن، مناظر بدیع و بکر کویری، صنایع دستی و سایر امتیازات فرهنگی و همچنین موقعیت خاص جغرافیایی در منطقه، دارای جایگاه ویژه‌ای می‌باشد که می‌توان آن را تبدیل به قطب بزرگ گردشگری کویری در صنعت جهانگردی نمود؛ به نحوی که در میان مدت و بلندمدت درآمدهای آن موجب شکوفایی بیشتر و سرمایه‌گذاری در بخش‌های مرتبط با آن گردد.

با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی منطقه ابوزیدآباد در زمینه صنعت گردشگری، بکارگیری روش‌های نوین فناوری اطلاعات جهت رونق صنعت گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. به نظر می‌رسد با توجه به جایگاه ویژه و برتر منطقه از نظر گردشگری کویری با توجه شرایط اقلیمی منطقه، هیچ اقدام اساسی و کارشناسی شده جهت معرفی این منطقه صورت نگرفته است که در بعضی موارد این جاذبه‌های بکر کویری قربانی ضعف اطلاع‌رسانی شده و در نهایت به فراموشی سپرده خواهد شد. در نتیجه می‌توان با در اختیار داشتن بستر مناسب فناوری اطلاعات و گسترش عرضه و تقاضای محصولات گردشگری از طریق فناوری‌های پیشرفته، روح تازه‌ای در کالبد نحیف صنعت گردشگری منطقه ابوزیدآباد دمید.

پیشینه پژوهش

در پژوهش دامانیک و همکاران که در سال ۲۰۱۹ با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مورد انگیزه سفر گردشگر داخلی اندونزی انجام گردیده، شبکه مجازی اینستاگرام به عنوان ابزاری کارآمد برای ترویج مقاصد گردشگری معرفی شده است. در این تحقیق علت اینستاگرام به ایل دلیل که محتوای اصلی را به صورت مصور اشتراک گذاری می‌کند، به بهترین رسانه خوانده می‌شود. شبکه‌های اجتماعی در گردشگری می‌توانند منجر به دریافت اطلاعات کامل سمعی و بصری در مورد مقاصد، با امکان بررسی‌های تکمیلی، مقایسه‌ای، عمیق و بخصوص تعاملی شود.

پون‌آدر سال ۱۹۹۸ تحقیقی با عنوان گردشگری و فناوری اطلاعات انجام داد. در این تحقیق با توسعه ساختارهای تحلیلی و نظری درک عمیق تری از نفوذ و تأثیر فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ارائه شده است. در این تحقیق گفته می‌شود که به علت پیچیدگی صنعت گردشگری و به ویژه در سطح گردشگری بین‌المللی و مهم بودن امر تبادل اطلاعات بین گردشگران و ارائه دهندگان خدمات گردشگری لازم است که ارائه دهندگان خدمات گردشگری از فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف استفاده کنند. از جمله مهمترین این زمینه‌ها، ارائه خدمات، سازماندهی و مدیریت، بازاریابی، توزیع، ارتباطات در صنعت و روابط بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را می‌توان نام برد.

لا، لئونگ و ونگ‌در سال ۲۰۰۴ تحقیقی با عنوان تأثیر اینترنت در آژانس‌های مسافرتی انجام دادند و در آن به بررسی برداشت‌های گردشگران در مورد حذف آژانس‌های مسافرتی با حضور اینترنت پرداخته شد. نظرات ۴۱۳ گردشگر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که گردشگران هنوز هم تمایل و نیاز به استفاده از خدمات حرفه‌ای و مشاوره‌های ارائه شده توسط آژانس‌های مسافرتی دارند. هم‌چنین گردشگران اعتقاد داشتند که اطلاعات بیشتری را می‌توان از طریق

¹ Damanik

² poon

³ Law , Leung and wong

اینترنت به دست آورد. یافته های این مقاله نشان می دهد که هردو کانال توزیع آنلاین و سنتی می تواند با همزیستی در کنار هم به فعالیت پردازند. اشمیت، کانتالوپس و دوس سانتوز در سال ۲۰۰۸ تحقیقی با عنوان ویژگی های وب سایت هتل و مفاهیم اثر بخشی وب سایت انجام دادند در این تحقیق ارزیابی هایی در زمینه وب سایت های مسافرتی بین المللی و هم چنین عمده فروشان و هتلداری در تایوان صورت گرفت و نتایج بیانگر این بود که استفاده از اینترنت در صنعت مهمان نوازی و گردشگری اصولاً برای تبلیغات استفاده شده است.

گارین مونوز و پرز آمرا ل در کشور اسپانیا در سال ۲۰۱۰ تحقیقی با عنوان استفاده از اینترنت در سفر و گردشگری، مورد مطالعه از اسپانیا انجام دادند. در این تحقیق گفته شد که اهمیت اینترنت برای سفر و صنعت گردشگری به سرعت در طول چندسال گذشته افزایش یافته است. درک چگونگی رفتار مسافران برای تامین کنندگان و مقامات گردشگری جهت تدوین استراتژی های بازاریابی مناسب به منظور بهره برداری کامل از آن از اهمیت حیاتی برخوردار است. این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر استفاده از اینترنت به منظور به دست آوردن اطلاعات سفر و خرید با استفاده از داده های سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷ در ۱۷ جامعه خودمختار اسپانیا می پردازد. یافته ها نشان می دهد که استفاده از اینترنت به منظور کسب اطلاعات اساساً به سطح نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق و ویژگی های جمعیتی جمعیت بستگی دارد. با این حال هنگامی که از اینترنت به عنوان ابزار برای خرید محصول استفاده شود، متغیرهای مربوط به ویژگی های سفر نیز مد نظر واقع می شود.

گوموندسون در دانشگاه بیفروست^۴ در سال ۲۰۱۰ تحقیقی با عنوان بازاریابی آنلاین شرکت های گردشگری انجام داد. هدف از این تحقیق مطالعه و بررسی چگونگی استفاده شرکت های گردشگری ایسلند از اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی است. در این جا بیان می شود که استفاده از اینترنت، در ایسلند و در سراسر جهان در حال گسترش است و این امر باعث می شود که اینترنت به عنوان یک ابزار بازاریابی بسیار مفید مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین برای شرکت های گردشگری افزایش استفاده از اینترنت حیاتی است و از طریق آن این شرکت ها اطلاعات به روز را به مشتریان خود می دهند. در این تحقیق از روش کیفی و مصاحبه با صاحبان و مدیران شرکت های گردشگری استفاده شده است. این مطالعه نشان می دهد که شرکت ها از اینترنت استفاده های کاملاً متفاوتی در عملیات روزمره خود دارند و تاکید بر روی جنبه های مختلف استفاده از اینترنت است. سونگ^۵ تحقیقی با عنوان مدیریت اطلاعات در صنعت توریسم نقش و تاثیر اینترنت در سال ۲۰۰۵ در دانشگاه وسترن کیپ شهر کیپ تاون آفریقای جنوبی انجام داد. این تحقیق در مجموع به بررسی نقش و تاثیر اینترنت در کل صنعت سفر می پردازد و برای به روز رسانی نتایج تحقیقاتی با عنوان حمایت از توسعه خرد در صنعت گردشگری و سفر سال ۲۰۰۱ انجام شد. در این تحقیق ۱۰۰ مسافر از کشورهای مختلف در سراسر جهان که به شهر کیپ تاون سفر کرده بودند و ۵۰ کسب و کار مربوط به گردشگری در این شهر مورد بررسی قرار گرفت. یافته ها نشان داد که در حال حاضر در صنعت گردشگری، ارتباط بین گردشگران و ارائه دهندگان یک جزء بسیار مهم است و استفاده از اینترنت به طور گسترده به خصوص در مراحل میانی چرخه فعالیت های گردشگری مورد توجه قرار می گیرد.

بر اساس پژوهشی که با عنوان بررسی تأثیر رسانه ها در رویدادهای ورزشی بین المللی و میزان جذب گردشگر در آن رویداد که در سال ۲۰۲۰ توسط کیانی و ریزاوندی انجام گرفته است تلویزیون با میانگین امتیاز ۵،۵۸ و تحصیلات با میانگین امتیاز ۵،۵۷ بیشترین تأثیر را در جذب گردشگری ورزشی در بازاریابی داشته است. تلویزیون با قابلیت پخش تبلیغات نقش آفرینی نسبت به سایر رسانه های جمعی نسبت به بهبود کیفیت محصول و فعالیت اقتصادی و جذب گردشگران ورزشی حساس بوده است.

¹ Schmidt, Cantaloops and DosSantos

² Grin-Munoz & Perez-Amaral

³ Guomundsson

⁴ Bifrost University

⁵ Song

در پژوهشی که در سال ۲۰۲۰ توسط کالوت^۱ و همکاران با عنوان ابزارهای نوآورانه گردشگری و ارزیابی اثرات گردشگری فرهنگی صورت پذیرفته، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها بیشترین تأثیر را بر رونق گردشگری داشته‌اند. در تحقیقی که در سال ۲۰۲۰ توسط جاود^۲ و همکاران با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار گردشگران، انجام گرفته، رسانه‌های اجتماعی را موثر بر قصد و رفتار واقعی گردشگران بر انتخاب مقاصد مختلف عنوان کرده است. نوری و نوروزی آوارگانی (۱۳۸۶) در تحقیقی به عنوان "ارزیابی توان محیطی برای توسعه توریسم از طریق رسانه‌های الکترونیکی در دهستان چغاخور" چنین نتیجه گرفته‌اند که منطقه نامبرده دارای توان‌ها و منابع متنوع محیطی و پدیده‌های طبیعی و انسانی جاذب گردشگری است. این بررسی نشان می‌دهد تمامی سطح منطقه برای توسعه توریسم (شامل تفرج گسترده و تفرج متمرکز) از توان بالایی برخوردار است.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران در شهر اصفهان را بررسی کردند. همچنین تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی استفاده شده در صنعت گردشگری شهر اصفهان را تبیین کردند. علاوه بر آن رسانه‌های مناسب برای استفاده در صنعت گردشگری در این تحقیق شناسایی شد. نتایج تحقیق آنان نشان داد که ابزار تبلیغاتی استفاده شده در اصفهان برای جذب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار نبوده است و می‌توان از ۵ روش کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد که میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف متفاوت است.

جهان تیغ (۱۳۸۸) در پژوهش خود به «بررسی نقش اینترنت در تبلیغات گردشگری شهر تهران مورد بررسی سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۶ (از دیدگاه کارشناسان تبلیغات گردشگری شهر تهران)» پرداخته است. این پژوهش، با تکیه بر نقش اینترنت، در حوزه تبلیغات گردشگری شهر تهران به بررسی وضعیت جذب گردشگر و اثربخشی تبلیغات گردشگری از دیدگاه کارشناسان تبلیغات گردشگری شهر تهران پرداخته است. برای انجام این پژوهش از روش پیمایشی، استفاده شده و نمونه آماری این پژوهش، شامل ۴۰۰ نفر از کارشناسان تبلیغات گردشگری شهر تهران می‌باشد که در واحدها و بخش‌های تبلیغات گردشگری شهر تهران مشغول به کار هستند و از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. نتیجه پژوهش این بود که بیشترین استفاده کارشناسان تبلیغات گردشگری شهر تهران در این تحقیق به ترتیب میزان استفاده از ابزارهای ارتباطی در تبلیغات گردشگری عبارت است از: ۱- مطبوعات و روزنامه‌ها ۲- اینترنت ۳- نشریات تخصصی.

عابدی (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی «عوامل مؤثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک از دیدگاه کارکنان آژانس-های مسافرتی چارتر کننده شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱» پرداخته است. محقق اذعان می‌کند که بازاریابی به شیوه‌های نوین توسط ابزارهای نوین امکان‌پذیر است. یکی از این ابزارها استفاده از فناوری اطلاعات در زمینه بازاریابی یا به عبارت دیگر بازاریابی الکترونیک است. در مقصدهای گردشگری که از شیوه‌های مناسب بازاریابی استفاده می‌کنند، در فصل‌های شلوغ و خلوت سال قادر به جذب گردشگران هستند و می‌توانند از مزایای اقتصادی این صنعت بهره ببرند. شهر اصفهان با جاذبه‌های زیاد نتوانسته از منابع خود در راه جذب گردشگر به خوبی استفاده کند. یکی از مشکلات آن ناتوانی در جذب گردشگر و در سطح وسیع‌تر عدم استفاده یا استفاده ناچیز سازمان‌های گردشگری از اینترنت برای این مقصود است.

در نهایت، پایان‌نامه‌ای با عنوان "سنجش تطبیقی دیدگاه گردشگران و کارشناسان بازاریابی دفاتر خدمات مسافرتی" در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دانشگاه مدیریت علامه طباطبایی توسط مجتبی محمدیان در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی انجام شد. در این تحقیق نمونه‌ای ۱۲۰ نفره از گردشگران و ۹۰ نفری از کارشناسان بازاریابی، انتخاب و مورد نظرخواهی قرار گرفتند. در اینجا دیدگاه گردشگران در مورد رسانه‌های تبلیغی با توجه به شاخص‌های مطرح‌شده به این صورت است: در شاخص جلب توجه روزنامه، ایجاد علاقه روزنامه، تحریک به خرید اینترنت و در بحث سوق دادن به خرید، ارتباط دهان‌به‌دهان در اولویت قرار دارد.

¹ Kalvet

² Javed

در باب نقش اینترنت در صنعت گردشگری مطالعات و تحقیقات بسیار زیادی صورت گرفته است، از جمله: بوهایس و جون (۲۰۱۱) در مقاله گردشگری الکترونیک (E-tourism) به بررسی جامع و عمیق شکل گیری نوع جدیدی از زنجیره های خدماتی در گردشگری بواسطه ایجاد و گسترش علم الکترونیک و رایانه پرداخته است. ایشان خاطرنشان می سازند که تأثیر اینترنت کم از تأثیر صنعت چاپ نبوده است و ابزارهایی که این رسانه جدید در اختیار قرار می دهد را بی نظیر دانسته اند. ایشان که در ادامه این طور بحث می کنند که با گسترش علم فناوری اطلاعات در سی و چندسال گذشته تمامی فرآیند های عملیاتی و اسراتژیک گردشگری دچار تحولات اساسی شده اند و رد پای علم فناوری اطلاعات و گسترش اینترنت را در تمامی بخش های عملیاتی، ساختاری، تصمیم سازی و بازاریابی را به وضوح می توان مشاهده کرد و از این طریق تعامل بین المللی بین عرضه کنندگان، واسطه ها و مصرف کنندگان محصولات و خدمات گردشگری را هر چه بیشتر تسهیل می سازند.

روش پژوهش

در این پژوهش که با هدف بررسی نقش و تأثیر فناوری های اطلاعات در جذب گردشگران داخلی انجام گرفته است از روش های مطالعه کتابخانه ای و روش های میدانی نظیر پخش پرسشنامه در میان بازدیدکنندگان استفاده شده است. لذا این پژوهش بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی پیمایشی اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. تحلیل داده ها در محیط نرم افزار SPSS ۱۸ انجام شده و اندازه گیری قابلیت اعتماد نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ و توسط نرم افزار SPSS ۱۸ صورت گرفته که برای همه مؤلفه ها بالای ۰/۸ است. برای بررسی روایی ابزار اندازه گیری تحلیل محتوای صوری استفاده شده است. بدین ترتیب که برای اطمینان از به کارگیری جملات مناسب جهت سنجش صفات بایسته رهبری، پرسشنامه تهیه شده به همراه منابع مورد استفاده، جهت نظرخواهی به قضاوت تعدادی از اساتید گذاشته شد و پس از اصلاحات لازم، اعتبار علمی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

در این پژوهش جامعه آماری گردشگران ورودی به منطقه کویری ابوظیدآباد هستند. حجم نمونه هم بر اساس از فرمول «کوکران» مشخص محاسبه شد. هدف های فرعی این پژوهش عبارتند از:

۱. بررسی نقش استفاده از تبلیغات اینترنتی در جذب گردشگران داخلی.
۲. بررسی نقش استفاده از وبسایت های اینترنتی در جذب گردشگران داخلی.
۳. بررسی نقش استفاده از برنامه های تبلیغاتی صداوسیما (رسانه ملی) در جذب گردشگران داخلی.
۴. بررسی نقش استفاده از برنامه های تبلیغاتی ماهواره در جذب گردشگران داخلی.
۵. بررسی نقش استفاده از فضای مجازی (تلگرام، واتس اپ، اینستاگرام و ...) در جذب گردشگران داخلی.

یافته ها

در تحلیل های آمار استنباطی همواره نظر بر این است که نتایج حاصل از مطالعه گروه کوچکی به نام نمونه چگونه به گروه بزرگتری به نام جامعه تعمیم داده شود (حافظنیا، ۱۳۸۷). برای پاسخ به سوالات پژوهش و نتیجه از داده های جمع آوری شده از روش های مناسبی استفاده گردید تا بتوان از داده ها نهایت بهره برداری صورت گیرد که در ادامه به آن ها پرداخته شده است. در ابتدا برای بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. از آنجا که سطح معنی داری برای همه متغیرها کمتر از ۰,۰۵ درصد است (جدول (۱))، پس فرض H_0 رد شده و فرض H_1

¹ Buhalis and Jun

پذیرفته می شود. بنابراین توزیع متغیرهای تحقیق غیرنرمال می باشد و برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های ناپارامتریک استفاده می شود که آزمون مورد استفاده در این پژوهش، آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن می باشد که در ادامه فرضیه های تحقیق تحت این آزمون مورد بررسی قرار گرفته شده اند.

H_0 : متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

H_1 : متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول (۱): بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

عوامل تأثیرگذار در انتخاب کویر سیازگه	سطح معنی داری (sig)
Q1	۰,۰۰۰
Q2	۰,۰۰۰
Q3	۰,۰۰۰
Q4	۰,۰۰۰
Q5	۰,۰۰۰
Q6	۰,۰۰۰
Q7	۰,۰۰۰
Q8	۰,۰۰۰
Q9	۰,۰۰۰
Q10	۰,۰۰۰
Q11	۰,۰۰۰
Q12	۰,۰۰۰
Q13	۰,۰۰۰

فرضیه اول

استفاده از تبلیغات اینترنتی در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.

$H_0: p \geq 0.05$ همبستگی معناداری وجود ندارد.

$H_1: p < 0.05$ همبستگی معناداری وجود دارد.

جدول (۲): آزمون همبستگی اسپیرمن بین تبلیغات اینترنتی و جذب گردشگران داخلی

جذب گردشگران داخلی			تبلیغات اینترنتی
تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	
۱۲۳	۰,۰۰۰	۰,۰۸۵	

با توجه به جدول (۲) در آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار معناداری به دست آمده بین تبلیغات اینترنتی و جذب گردشگران داخلی کمتر از ۰,۰۵ می باشد، پس فرض H_0 رد می شود و ادعای تحقیق پذیرفته می شود در نتیجه بین تبلیغات اینترنتی و جذب گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. که ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۲) آمده است و دلیل مثبت بودن این ضریب رابطه مستقیم بین تبلیغات اینترنتی و جذب گردشگران است.

فرضیه دوم

استفاده از وبسایت های اینترنتی در جذب گردشگران داخلی مثبت دارد.

$H_0: p \geq 0.05$ همبستگی معناداری وجود ندارد

همبستگی معناداری وجود دارد $H_1: p < 0.05$

جدول (۳): آزمون همبستگی اسپیرمن بین وبسایت‌های اینترنتی و جذب گردشگران داخلی

جذب گردشگران داخلی			وبسایت‌های اینترنتی
تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	
۱۲۳	۰,۰۰	۰,۰۵۴	

با توجه به جدول (۳) در آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار معناداری به دست آمده بین وبسایت‌های اینترنتی و جذب گردشگران داخلی کمتر از ۰,۰۵ می باشد، پس فرض H_0 رد می‌شود و ادعای تحقیق پذیرفته می‌شود در نتیجه بین وبسایت‌های اینترنتی و جذب گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. که ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۳) آمده است و دلیل مثبت بودن این ضریب رابطه مستقیم بین وبسایت‌های اینترنتی و جذب گردشگران است.

فرضیه سوم

استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما (رسانه ملی) در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.

همبستگی معناداری وجود ندارد. $H_0: p \geq 0.05$

همبستگی معناداری وجود دارد. $H_1: p < 0.05$

جدول (۴): آزمون همبستگی اسپیرمن بین برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما و جذب گردشگران داخلی

جذب گردشگران داخلی			برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما
تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	
۱۲۳	۰,۰۰	۰,۰۵۴	

با توجه به جدول (۴) در آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار معناداری به دست آمده بین برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما و جذب گردشگران داخلی کمتر از ۰,۰۵ می باشد، پس فرض H_0 رد می‌شود و ادعای تحقیق پذیرفته می‌شود در نتیجه بین برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما و جذب گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. که ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۴) آمده است و دلیل مثبت بودن این ضریب رابطه مستقیم بین برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما و جذب گردشگران است.

فرضیه چهارم

استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.

همبستگی معناداری وجود ندارد. $H_0: p \geq 0.05$

همبستگی معناداری وجود دارد. $H_1: p < 0.05$

جدول (۵): آزمون همبستگی اسپیرمن بین برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره و جذب گردشگران داخلی

جذب گردشگران داخلی			برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره
تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	

۱۲۳	۰,۰۰	۰,۰۷۷	
-----	------	-------	--

با توجه به جدول (۵) در آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار معناداری به دست آمده برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره و جذب گردشگران داخلی کمتر از ۰,۰۵ می باشد، پس فرض H_0 رد می‌شود و ادعای تحقیق پذیرفته می‌شود در نتیجه بین برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره و جذب گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. که ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۵) آمده است و دلیل مثبت بودن این ضریب رابطه مستقیم بین برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره و جذب گردشگران است.

فرضیه پنجم

استفاده از فضای مجازی در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.

$p \geq 0.05 : H_0$ همبستگی معناداری وجود ندارد.

$p < 0.05 : H_1$ همبستگی معناداری وجود دارد.

جدول (۶): آزمون همبستگی اسپیرمن بین فضای مجازی و جذب گردشگران داخلی

جذب گردشگران داخلی			فضای مجازی
تعداد	معنی داری	مقدار ضریب همبستگی	
۱۲۳	۰,۰۰	۰,۰۹۰	

با توجه به جدول (۶) در آزمون همبستگی اسپیرمن، مقدار معناداری به دست آمده فضای مجازی و جذب گردشگران داخلی کمتر از ۰,۰۵ می باشد، پس فرض H_0 رد می‌شود و ادعای تحقیق پذیرفته می‌شود در نتیجه بین فضای مجازی و جذب گردشگران رابطه معناداری وجود دارد. که ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول (۶) آمده است و دلیل مثبت بودن این ضریب رابطه مستقیم بین فضای مجازی و جذب گردشگران است.

با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده و به عنوان یکی از مولفه‌های اثرگذار در حوزه‌های مختلف کسب و کار به شمار می‌آید تا جایی که امروزه هیچ صنعت یا بخش بازرگانی را نمی‌توان یافت که فناوری اطلاعات در آن رسوخ نکرده و از مزوومات آن بخش محسوب نگردد. صنعت گردشگری نیز همچون دیگر صنایع از ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌بهره نمانده است. پیشرفت‌ها در فناوری ارتباطات، این صنعت را در بسیاری از زمینه‌ها از تقاضای مشتری تا جنبه‌های مدیریتی تغییر داده است. از طرفی نیز مشخص گردید که مهمترین قابلیت لازم برای تبدیل شدن یک مقصد به قطب گردشگری (درحالت بالقوه) وجود جاذبه‌های مهیا در مقصد و معرفی این منابع جاذب برای ایجاد انگیزه در گردشگران مبدا (سایر عناصر تشکیل دهنده گردشگری برای فعلیت یافتن ضرورت دارند) و مبداهای گردشگری برخوردار از شرایط لازم برای تولید گردشگر می‌باشند. گردشگری به عنوان یک صنعت پول‌ساز و زیربنایی در اقتصاد امروز جایگاه بسیار با اهمیتی دارد و حوزه‌ها و کارکردهای مختلفی را شامل می‌شود. توسعه‌ی مناسب آن می‌تواند زمینه‌ی گسترش روابط فرهنگی و توسعه‌ی اقتصادی کشور را فراهم سازد و لازمه‌ی این مسأله، تعامل صحیح بخش دولتی و خصوصی است. توسعه‌ی وب به عنوان ابزار کاربردی اینترنت نقش بسیار تعیین کننده‌ای در موفقیت گردشگری الکترونیک بازی می‌کند و بهره برداری صحیح از آن می‌تواند زمینه‌ساز توسعه و موفقیت هرچه بیشتر باشد.

از آنجا که کشور ایران از جاذبه‌های متنوعی برخوردار است و مبداهای گردشگری ایران نیز شرایط لازم برای تولید گردشگر را دارند می‌توان نتیجه گرفت که در صورت تدارک و نگاه منطقی به فناوری اطلاعات و ارتباطات (شرایط لازم برای فعلیت یافتن) این کشور می‌تواند به یکی از قطب‌های گردشگری نه تنها در داخل کشور بلکه در سطح بین‌المللی تبدیل شود. نتایج این پژوهش نیز نشان داد که مؤلفه‌های فناوری اطلاعات تأثیر مثبت و معناداری در جذب گردشگران داخلی دارند. که از بین ۵ مؤلفه‌های فناوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش، تبلیغات اینترنتی با ضریب همبستگی ۰,۰۸۵

برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره با ضریب همبستگی ۰,۰۷۷، برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما با ضریب همبستگی ۰,۰۵۴ و وبسایت‌های اینترنتی با ضریب همبستگی ۰,۰۵۴ فضای مجازی با ضریب همبستگی ۰,۰۹۰ در جذب گردشگران داخلی تاثیرگذار می‌باشند که از بین ۵ مؤلفه، فضای مجازی داری بیشترین تاثیرگذاری می‌باشد. استفاده از فضای مجازی در کشورهای در حال توسعه که مشکلات و بیکاری‌های بیشتری دارند از اهمیت فراوانی برخوردار است. مهم‌ترین ابزار ارتباطی که در حال حاضر به طور وسیع در جهان در دسترس جمعیت قرار دارد، شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی با پیشرفت و توسعه در دهه‌های اخیر و به خصوص با توسعه اینترنت، تمام صنایع را متحول کرده‌اند. اما آیا فعالان حوزه گردشگری با ظرفیت‌های جذب گردشگر از طریق شبکه‌های اجتماعی آشنا هستند و به خوبی از مزایای این ارتباط مستقیم و اثرگذار استفاده می‌کنند؟
پیشنهاد راهبردهایی برای توسعه گردشگری با تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات:

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی، ایجاد همایش‌ها و... در استای جلب اعتماد مسئولین در ارتباط با توان‌های بالقوه گردشگری الکترونیک در ایجاد اشتغال و جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی.
- تأکید بر توسعه گردشگری الکترونیک به دلیل وجود مزیت‌های نسبی این نوع گردشگری.
- استفاده مناسب و هدفمند از تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری جهت بهره‌مندی از استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری کشور.
- شناسایی و بهره‌گیری از کلیه‌ی جاذبه‌ها و موقعیت‌های گردشگری از جاذبه‌های طبیعی پیرامون شهرها و روستاها در جهت استفاده از واقعیت‌های مجازی و نرم‌افزارهای ایجاد تصاویر سه بعدی و استفاده کردن از ICT و فناوری اطلاعات.
- تلاش در جهت شفاف‌سازی سیاست‌های دولتی و برنامه‌های محلی، جهت افزایش انگیزه‌ی بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در توسعه‌ی فناوری اطلاعات.
- توسعه‌ی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در تسهیل‌سازی و کار گردشگری الکترونیک.
- برگزاری دوره‌های مدیریتی فناوری اطلاعات برای مدیران ارشد سازمان‌های گردشگری به منظور استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری.
- استفاده از کارشناسان و متخصصان فناوری اطلاعات جهت برنامه‌ریزی برای معرفی فناوری جهت برنامه‌ریزی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران به مردم دنیا از طریق اینترنت.
- بازنگری در نحوه تبلیغات جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری ایران.
- بهبود و ارتقای محصولات گردشگری الکترونیک و سرمایه‌گذاری مشترک دولتی-خصوصی در زمینه‌ی ایجاد و همچنین تبلیغ زیرساخت‌ها و محصولات گردشگری به گردشگران داخلی و خارجی.
- تبلیغ سایت‌های گردشگری رسمی ایران در کلیه‌ی سایت‌های دولتی کشور در وب.
- دخالت دادن وزن گردشگری مجازی در چشم‌انداز توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران.
- اصلاح شبکه ارتباطات کشور و افزایش پهنای باند اینترنت.
- افزایش توان مالی واحدها جهت بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در بخش گردشگری کشور.

بحث و نتیجه‌گیری

در چند دهه اخیر از صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع یاد شده است. بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدزای خود می‌دانند و تلاش در راه توسعه این صنعت دارند. کشور ایران با وجود توانمندی‌های ایران در زمینه گردشگری، متأسفانه تاکنون نتوانسته است به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست یابد و مهم‌ترین آن، ضعف صنعت تبلیغات در جذب جهانگرد و گردشگر به ایران است. اصولاً گردشگران برای انتخاب مقصد گردشگری نیازمند اطلاعاتی، درخصوص مقصد می‌باشند. آن‌ها پیوسته اطلاعاتی را از رسانه‌های گروهی شامل تلویزیون، ماهواره، اینترنت و غیره جمع‌آوری می‌کنند و این موضوع اهمیت رسانه را در این حوزه بیش از گذشته می‌کند.

امروزه در صنعت گردشگری باید از رسانه‌ها به عنوان مهمترین ابزار به صورت حرفه‌ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ در ارائه‌ی ارزش‌های فرهنگی و گردشگری هر کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه‌ای از تبلیغات و ارزش‌های آن است. صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنایع پر درآمد، پاک و کم‌هزینه دنیا قرار دارد. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. در این پژوهش سعی بر آن است تا به بررسی بررسی نقش و تأثیر فناوری‌های اطلاعات در جذب گردشگران داخلی پرداخته شود. در تحقیق حاضر فرضیات زیر به عنوان فرضیه تحقیق مطرح شدند:

- استفاده از تبلیغات اینترنتی در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.
- استفاده از وبسایت‌های اینترنتی در جذب گردشگران داخلی مثبت دارد.
- استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما (رسانه ملی) در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.
- استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.
- استفاده از فضای مجازی در جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.

وجود رابطه مثبت بین مؤلفه‌های فناوری اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق و جذب گردشگران داخلی به نحوی که در بخش یافته‌ها به آن اشاره شد مورد تایید قرار گرفت. بنابراین مشاهده می‌شود که یک ضریب همبستگی خوبی بین مؤلفه‌های فناوری اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق و جذب گردشگران داخلی وجود دارد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که مؤلفه‌های فناوری اطلاعات می‌تواند یکی از راه‌های جذب گردشگران داخلی باشد. هر کدام از این مؤلفه‌ها به واسطه نوع پیامی که تولید می‌کنند می‌توانند در زمان و مکان متناسب با خودشان در جذب گردشگران نقش مثبتی ایفا کنند.

نتایج نشان می‌دهد که از بین ۵ مؤلفه‌های فناوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش، فضای مجازی با ضریب همبستگی ۰,۰۹۰ دارای بیشترین تأثیر است. فعالیت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و پویاترین فعالیت‌ها در جهان است. به همین دلیل استفاده از فضای مجازی در کشورهای در حال توسعه که مشکلات و بیکاری‌های بیشتری دارند از اهمیت فراوانی برخوردار است. مهم‌ترین ابزار ارتباطی که در حال حاضر به طور وسیع در جهان در دسترس جمعیت قرار دارد، شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی با پیشرفت و توسعه در دهه‌های اخیر و به خصوص با توسعه اینترنت، تمام صنایع را متحول کرده‌اند. اما آیا فعالان حوزه گردشگری با ظرفیت‌های جذب گردشگر از طریق شبکه‌های اجتماعی آشنا هستند و به خوبی از مزایای این ارتباط مستقیم و اثرگذار استفاده می‌کنند؟

همچنین از بین ۴ مؤلفه دیگر فناوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش، تبلیغات اینترنتی با ضریب همبستگی ۰,۰۸۵، برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره با ضریب همبستگی ۰,۰۷۷، برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما با ضریب همبستگی ۰,۰۵۴ و وبسایت‌های اینترنتی با ضریب همبستگی ۰,۰۵۴ دارای تأثیر نسبتاً کمتری نسبت به مؤلفه فضای مجازی هستند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد در بازاریابی صنعت گردشگری، تبلیغات و آثار آن به اندازه‌ای اهمیت دارد که می‌توان گفت در حال حاضر یکی از مهم‌ترین دلایل انتخاب مقاصد گردشگران بین المللی از طریق ابزارهای تبلیغاتی صورت می‌گیرد و در این راستا رقابت چنان شدید شده است که نوعی جنگ تبلیغاتی میان بنگاه‌های گردشگری در سطح بین المللی به وجود آمده است (شمس‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

یافته‌های تحقیق در حوزه تأثیر تبلیغات اینترنتی بر جذب گردشگران داخلی با نتایج تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) همسو می‌باشد. ابراهیمی و همکاران در تحقیق خود که به «بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران در شهر اصفهان» پرداخته بودند، به یافته دست پیدا کردند که می‌توان از ۵ روش کتاب راهنما، تبلیغات اینترنتی، تلویزیون، بروشور و روزنامه استفاده کرد که میزان تأثیر این ابزار برای مناطق، جنسیت‌ها، سنین و تحصیلات مختلف متفاوت است. همچنین یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق مورسان (۲۰۰۸) نیز همخوانی دارد. مورسان تأثیر تبلیغات در وبسایت‌ها را به مثابه ابزار مکمل در کنار دیگر

ابزار تبلیغاتی مطالعه و بررسی کرده است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که استفاده کنندگان از این سایت‌ها بیشتر از کسانی که از آنها دیدن نکرده‌اند، از دیگر ابزار تبلیغاتی جهانگردی تأثیر پذیرفته‌اند.

یافته‌های تحقیق در زمینه تأثیر وبسایت‌ها بر جذب گردشگر داخلی با نتایج تحقیق مورسان (۲۰۰۸) همسو می‌باشد. مورسان نیز در تحقیق خود به این نتیجه دست پیدا کرده است که وبسایت‌های تأثیر مثبتی بر جذب و توسعه گردشگران دارد. همچنین یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق جهان تیغ (۱۳۸۸)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹)، عابدی (۱۳۹۲) و سلیمانی تفتی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. این محققان در تحقیقات خود به این یافته دست پیدا کرده‌اند که وبسایت‌ها تأثیر مثبتی بر گردشگران داخلی دارند.

یافته‌های تحقیق حاضر در زمینه تأثیر برنامه‌های تبلیغاتی صدا و سیما (رسانه ملی) بر جذب گردشگران داخلی با یافته‌های تحقیق عابدی (۱۳۹۲) و سلیمانی تفتی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. عابدی و سلیمانی تفتی در تحقیقات خود به یافته دست پیدا کردند که برنامه‌های تبلیغاتی رسانه ملی بر جذب گردشگران داخلی تأثیر مثبت دارد.

یافته‌های تحقیق حاضر در زمینه تأثیر برنامه‌های تبلیغاتی ماهواره بر جذب گردشگران داخلی با یافته‌های تحقیق ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) و سلیمانی تفتی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد.

یافته‌های تحقیق حاضر در زمینه تأثیر فضای مجازی بر جذب گردشگران داخلی با یافته‌های تحقیق سلیمانی تفتی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که فضای مجازی تأثیر مثبتی بر جذب گردشگران داخلی دارند.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی ع، قادری ا، رحمتی ق، اکبری ر. ۱۳۸۹. بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه: گردشگران بین المللی شهر اصفهان. جغرافیا و توسعه، ۸ (پیاپی ۱۷)، صص ۱۵۶-۱۳۹.
۲. جهان تیغ م. ۱۳۸۸. بررسی نقش اینترنت در تبلیغات گردشگری شهر تهران مورد بررسی سال‌های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۶ (از دیدگاه کارشناسان تبلیغات گردشگری شهر تهران)، دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۳. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۸)، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، چاپ شانزدهم، انتشارات سمت، تهران.
۴. داس ویل، مدیریت جهانگردی، ترجمه اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸، ص ۱۹.
۵. سلیمانی تفتی، سعید، بررسی نقش رسانه‌های تبلیغاتی بر جذب گردشگر درون مرزی طبیعت‌گرا با تأکید بر تبلیغات شفاهی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۹۲.
۶. عابدی ه. ۱۳۹۲. عوامل موثر بر پذیرش بازاریابی الکترونیک از دیدگاه کارکنان آژانس‌های مسافرتی چارتر کننده شهر اصفهان در سال ۱۳۹۱، دانشکده مدیریت، دانشگاه شیخ بهایی.
۷. فیض بخش، هوشنگ، ۳۱۵۵، صنعت جهانگردی در ایران و جهان، بیجا، انتشارات مدرسه عالی
۸. مازندارنی، وحید، ایران و قضیه ایران (ج اول). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ دوم، ۱۳۶۲
۹. نصراللهی، زهرا، جهانبازی، ن، ناصری، ط، ۱۳۹۳، رده بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۱۷-۳۵
۱۰. نوری ه، اصغر ن. ۱۳۸۶. ارزیابی توان محیطی برای توسعه توریسم در دهستان چغاخور، مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان، شماره ۱، صص ۱۳-۲۸.

1. Buhalis, D., & s. Hyun jun. (2011). **E-tourism**, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ.

2. Buhalis, Fimitruos, (2003), "eTourism (information technology for strategic tourism management)", prentice hall.

3. Darmawan Damanik, Suci Sandi Wachyuni, Kadek Wiweka and Ari Setiawan, The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua.
4. Garin-Munoz, T., & perez-Amaral, T. (2010). Internet usage for travel and tourism. The case of Spain. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/44440>.
5. Guomundsson, S. (2010). Online marketing of tourism companies : cases from Borgarfjörður, Iceland.
6. Jakarta, Indonesia, 03 August 2019, *Current Journal of Applied Science and Technology*.
7. Law, R., Leung, K., & Wong, J. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 100-107.
8. Mohammad Saeid Kiani1, Aye Rizvandi, Investigating the impact of the media on international sporting events and the extent of tourist attraction at that event, 21 April 2020, *Journal of Humanities Insights*.
9. Mohsin Javed, Zuzana Tučková and Abdul Bashiru Jibril, The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic, *Sustainability* 2020, 12, 7735; doi:10.3390/su12187735.
10. Morsan, Cristian. (2008). DMO Website and the role of Complementary Media in tourism advertising, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Volume 17, Issue 1 & 2 August 2008.
11. Poon, A. (1998), Tourism and information technology. *Annals of Tourism Research*, 15, 531-549.
12. Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Pizzutti dos santos, C. (2008). The characteristics of hotel Websites and their implications for website effectiveness. *Internatoinal Journal of Hospitality Management*, 504-516.
13. Song, H. (2005). Information management in the travel industry: the role and impactof the internet. Cape Twon: published Masters Dissertation, Western Cape Universit.
14. Tarmo Kalvet, Maarja Olesk, Marek Tiits and Janika Raun, Innovative Tools for Tourism and Cultural TourismImpact Assessment, *Sustainability* 2020, 12, 7470; doi:10.3390/su12187470.
15. Yen-Ting Helena Chiu, Wan-I. Lee., & Tsung-Hsiung Chen (2014), Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications *Tourism Management*, Volume 40, February 2014, Pages 321-329.

Evaluation the Impact of Information Technology on the Tourist Attraction (Case Study: Abouzeid Abad Tourism Area)

Abstract

Unfortunately, Iran has not attained a deserving position in the tourism industry in spite of its capacities in this field, and for the most part it is due to the weak advertising industry in tourists' attraction. Regarding the very rich capacities of Abouzeid Abad tourist area in this industry, with a proper IT platform and expansion of supply and demand of tourism products through advanced technology, it can bring changes in tourism industry of this area. This study aims to investigate the role and effect of information technology on the attraction of domestic tourists. The study is based on descriptive survey method and the data were collected via questionnaire. Data analysis was conducted in SPSS software V18 and the reliability was calculated using Cronbach's alpha method of SPSS software V18. According to the analysis, all the components were greater than 0.8. The results indicated that variables such as internet advertising, websites, radio and TV advertising programs, satellite advertising programs and cyberspace had a positive impact on the attraction of domestic tourists, and among these components, virtual space has the greatest amounts of impacts.

Keywords: Electronic Media, Internet, Satellite, National Media, Cyberspace, Tourism