

مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی در مقاصد گردشگری شهری

یوسف قنبری* - جمیله کریمی** - محمدرضا رشیدی***

(تاریخ وصول: ۹۴/۶/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۳/۲۲)

چکیده

توسعه گردشگری در قرن حاضر، با پیشرفت فن‌آوری‌های نوین و افزایش نیازهای گردشگران موجب شده تا در بخش‌های مختلف تجارت گردشگری روش‌های متفاوتی برای رفع نیازهای اساسی گردشگران خصوصاً دریافت اطلاعات ایجاد گردد. الگوهای نوین بر مدار توسعه و اطلاع‌رسانی، به ارائه اطلاعات و بهره‌گیری از تنوع مکانی- فضایی استوار هستند. وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی با قابلیت ارائه اطلاعات، ارتقاء، تعامل، تراکنش و روابط هوشمند با کاربران، اطلاعات مفیدی را در اختیار گردشگران می‌گذارد. این مقاله توزیع فضایی- مکانی محل استقرار این وب‌کیوسک‌ها را با تأکید بر عوامل شناسایی شده و چگونگی بهینه‌گزینی آن را مورد بررسی و آزمون قرار داده است. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی- تحلیلی است. داده‌های مورد استفاده از طریق مطالعات میدانی و ابزار پرسشنامه (طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای) و مصاحبه به دست آمده است. در روش پیمایشی یا میدانی در شهر مورد مطالعه پارامترهای مکان‌یابی و استقرار وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی شناسایی شدند و تحت یک پرسشنامه طراحی گردید. داده‌ها پس از جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها در محیط نرم‌افزاری SPSS₁₅ تحلیل و به تبیین موضوع منجر گردید. با استفاده از تکنیک AHP و بهره‌گیری از محیط GIS تحلیل‌ها نشان داد در شهر اصفهان مکان‌های مهمی همچون میدان امام خمینی، فرودگاه، مرکز خرید سیتی سنتر، ترمینال کاوه مهمترین مکان‌های استقرار وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی می‌باشند.

کلمات کلیدی: وب‌کیوسک اطلاع‌رسانی (TWK)، مکان‌یابی، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱، سیستم اطلاعات جغرافیایی، شهر اصفهان

* استاد دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه‌ریزی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) y.ghanbari@geo.ui.ac.ir

** کارشناس ارشد برنامه‌ریزی توریسم دانشگاه اصفهان

*** کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، برنامه‌ریزی و توسعه، دانشگاه علامه طباطبائی تهران

1 . AHP (Analytical Hierarchy Process)

مقدمه

رشد سریع گردشگری بیانگر توسعه پویای آن در دهه‌های اخیر است. به طوری که در سال ۲۰۱۴ تعداد گردشگران بین‌المللی از مرز یک میلیون و یکصد هزار نفر گذشت و با سرعت رشد متوسط معادل ۴/۵ درصد، پیش‌بینی می‌گردد تا سال ۲۰۳۰ به دو برابر برسد. (UNWTO, 2015, 2) از طرفی نفوذ و گسترش فن آوری اطلاعات و ارتباطات، جهان پهناور را به صورت دهکده‌ای جهانی بدل ساخته است که با موج جدیدی از فن آوری‌های جدید فضای توسعه گردشگری الکترونیک و خدمات آن را افزایش داده است. به تازگی با رشد روزافزون اینترنت، استفاده از خدمات الکترونیکی در دنیا بسیار باب شده است. کیوسک‌های اطلاع‌رسانی به صورت آفلاین و آنلاین در مکان‌های پرتردد گردشگران برای اطلاع‌رسانی و رفع نیازهای گردشگران در یک سازمان مدیریت مقصد^۱ نقش مهمی را در بخش تجارت گردشگری (TBD)^۲ خواهند داشت. مکان‌های نصب و راه‌اندازی وب کیوسک‌های گردشگری (TWK)^۳ نقش مهمی را در ارائه اطلاعات و برطرف کردن نیازهای گردشگران دارد که بر اساس عوامل مهمی باید شناسایی شوند.

بیان مسئله

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) به عنوان یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در صنعت گردشگری که توسعه آن در سال‌های اخیر باعث نوآوری‌هایی در این صنعت شده است یکی از رویکردها و استراتژی‌های لازم برای توسعه محسوب می‌شود. از دیگر تغییرات حاصل از گردشگری الکترونیکی در زمینه عرضه محصول گردشگری، شکل‌گیری سازمان‌های مدیریت مقاصد (DMO) می‌باشد. این سازمان‌ها در زمینه گردشگری با ارائه انواع خدمات الکترونیکی امکان جستجو و برنامه‌ریزی سفر را برای گردشگران فراهم می‌آورند. وظایف این سازمان‌ها دربرگیرنده مدیریت منابع گردشگری، برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های گردشگری، تبلیغ و بازاریابی، آموزش کارکنان و عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران می‌باشد. این سازمان‌ها در واقع لایه‌ی میانی را در گردشگری الکترونیکی مابین عرضه و تقاضا شکل می‌دهند، از یک سو در زمینه عرضه، روند تقاضا را در بازار گردشگری در جهان و مناطق مختلف و جهت‌گیری آن را برای مقاصد فراهم می‌آورند و از دیگر سو با کسب اطلاعات لازم از مقاصد، آن اطلاعات را در اختیار گردشگران می‌گذارند. فن آوری اطلاعات به طور فزاینده‌ای مسافران را قادر به دسترسی اطلاعات مورد نیاز و قابل اعتماد قرار خواهد داد. اطلاعاتی نظیر انجام رزرو، اطلاعاتی از جاذبه‌ها،

1. DMO: Destination Management Organization
 2. Tourism Business District
 3. Tourism Web Kiosk

رویدادها و... (O'Connor, 1999, 21). گردشگران برای اطلاعات مربوط به سفر، رزرو، دسترسی به اطلاعات مربوط به آژانس‌ها، مراکز خرید، نقشه مسیرهای گردشگری، موزه‌ها، هتل‌ها و برنامه‌های روزانه و هرگونه اطلاعات از مقصد نیازمند دریافت اطلاعاتی هستند که کسب این اطلاعات در شهرهای گردشگری بسیار حائز اهمیت است به صورتی که گردشگران جهت رفع نیازهای خود در بخش‌های مختلف به دنبال خدمات در دسترس هستند. از این رو دریافت اطلاعات با توجه به ابزارهای موجود و پیشرفت تکنولوژی متفاوت است و همچنین برای استفاده از یک سیستم عمومی و فراگیر باید از مکان‌های اطلاع‌رسانی بهره گرفت و لازم‌تر اینکه این سیستم‌ها در کجا مستقر شوند تا هم بیشتر به اطلاع‌رسانی کمک کنند و هم بهتر خدمات ارائه نمایند.

اهداف تحقیق

اهداف کلی این تحقیق تعیین مکان‌هایی جهت استقرار سامانه اطلاع‌رسانی با عنوان وب‌کیوسک می‌باشد که با توجه به برخی متغیرها و شرایط ویژه می‌تواند در مقصدهای گردشگری شکل گیرد و از این رو به‌عنوان موردی شهر اصفهان مورد مطالعه قرار گرفته است. اهداف جزئی این تحقیق نیز عبارت‌اند از شناخت متغیرهای استقرار و اولویت‌بندی آنها جهت مکان‌یابی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی می‌باشد تا ضمن آن بتوان با استفاده از روش AHP یا ارزیابی چند متغیره بهترین مکان برای استقرار این ابزار اطلاع‌رسانی با تأکید بر عوامل و متغیرهای شناسایی شده مشخص گردد.

موقعیت شهر مورد مطالعه

شهر اصفهان با مساحت ۲۸۰ کیلومتر مربع مرکز استان اصفهان است. این شهر در ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه عرض شمالی و ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. شهر مورد مطالعه در سال ۱۳۹۰ دارای ۱۴ منطقه، ۱۶۹ محله، و از تعداد ۱،۷۵۶،۱۲۶ نفر جمعیت برخوردار است. شهر اصفهان با پیشینه تاریخی به‌عنوان پایتخت فرهنگ و تمدن اسلامی دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی است که آن را به یکی از شهرهای گردشگری کشور تبدیل کرده است این شهر دارای جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی و طبیعی است که دو محور تاریخی فرهنگی صفویه با بناهای بسیار و محور طبیعی زاینده‌رود و پل‌های آن بسیار حائز اهمیت است. شهر اصفهان در شاهراه شمال به جنوب و شرق به غرب کشور در مرکز ایران قرار دارد و هر ساله شاهد تعداد زیادی گردشگر داخلی و خارجی است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

وب کیوسک‌ها به نوعی، مراکز اطلاع‌رسانی هستند که ضمن نیاز به مکان اندک می‌توانند در دسترس بوده و نسبت به سایر روش‌ها همچون مراکز اطلاع‌رسانی فیزیکی که نیازمند شرایط خاص ساختمانی و پرسنل موقت می‌باشد مزیت بهتری دارند و همچنین در این کیوسک‌ها می‌توان از انواع برنامه‌های الکترونیکی و تحت وب نیز استفاده کرد و به صورت یکجا با هدف بهره‌برداری شخصی سازماندهی شوند. شهرهای بزرگ گردشگری که تعداد گردشگر بیشتری دارند، بیشتر نیازمند استقرار مراکز اطلاع‌رسانی و ارائه خدمات الکترونیکی هستند، از این رو بسیار حائز اهمیت است تا به بررسی این مهم در شهر نمونه گردشگری خاص مانند اصفهان انجام شود. و مکان استقرار آنها بر پایه عوامل و پارامترهای مشخص و تأثیرگذار باشد.

در اختیار گذاشتن اطلاعات مورد نیاز گردشگران روش‌های متفاوتی دارد. با رشد روزافزون گردشگری انتقال اطلاعات از طریق فضاهای مجازی، اینترنت، شبکه‌های داخلی و تلفن همراه راحت‌ترین و باصرفه‌ترین کار می‌باشد که از مهمترین وظائف سازمان‌های مدیریت مقصد است. یکی از ابزارهای انتقال اطلاعات و به‌روزرسانی آنها وب کیوسک‌هایی هستند که در مراکز و مسیرهایی که گردشگران زیادی از آن مکان عبور یا بازدید می‌کنند می‌باشد. مکان‌یابی برای نصب آنها از برنامه‌هایی است که بسیاری از شهرهای گردشگری در دنیا برای آن برنامه‌ریزی کرده و تعداد آنها را متناسب با تعداد و خواسته‌های گردشگران خود تنظیم می‌کنند و در حفظ و پایداری آن تلاش‌هایی را انجام می‌دهند. چرا که این وب کیوسک‌ها نیازهای اساسی و اطلاعات مورد نیاز گردشگران را با کمترین هزینه برآورده می‌نمایند. لذا، شناسایی عوامل انتخاب مکان و مکان‌یابی در شهر اصفهان به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری شهری برای نصب و راه‌اندازی این وب کیوسک‌ها و شرایط لازم برای توسعه آن اهداف اصلی ارائه این تحقیق می‌باشد. تحقیق حاضر ضمن شناسایی این عوامل، مکان‌های نصب این ابزار اطلاع‌رسانی را بر اساس سامانه اطلاعات جغرافیایی (GIS) در کلان‌شهر اصفهان مورد بررسی قرار خواهد داد.

سؤالات تحقیق

این تحقیق در نهایت به پاسخ سه سؤال اصلی می‌پردازد:

- ۱- متغیرهای مهم و اساسی در مکان‌یابی استقرار وب کیوسک‌های گردشگری کدام‌اند؟
- ۲- متغیرهای شناسایی شده بر اساس پرسشنامه تنظیم شده چه اولویتی دارند؟
- ۳- مکان‌های مناسب جهت استقرار وب کیوسک‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در شهر اصفهان کدام‌اند؟

محققان در این مقاله در تلاش‌اند تا در انتها بر اساس روش‌شناسی و تجزیه و تحلیل بتوانند به این سؤالات پاسخ دهند.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق ICT^۱ و اطلاع‌رسانی گردشگری

در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فن‌آوری‌های مدرن ICT و همسو شدن با تحولات دیجیتال، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه در اقتصاد پررقابت جهانی و حتی محلی را بیماید و صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. فن‌آوری اطلاعات عبارت‌اند از مجموعه‌ای از ماشین‌ها به نام کامپیوترها، تلفن‌ها، داده‌پردازها و ایستگاه‌های کاری، روبات‌ها، ماهواره‌ها و... که از طریق نرم‌افزار، فعال و عمل‌گر می‌شوند. در یک جمع‌بندی کلی اگر فناوری اطلاعات را مثلی در نظر بگیریم سه رأس آن را سیستم‌های اطلاعات اتوماسیون اداری و ارتباطات تشکیل می‌دهد و ارتباط این اجزا به معنای فناوری اطلاعات و ارتباطات است (احمد پور، ۱۳۸۱، ۵۷). ICT به‌مثابه یک ابزار قوی هستند که می‌توانند باعث سود سرشار در ترفیع و تقویت استراتژی صنعت گردشگری شوند (buhalis, 1998, 2002, Sheldon, 1997, werthner, Klein, 1999).

اطلاع‌رسانی و تقویت اطلاعات مورد نیاز گردشگران از مهمترین وظایف سازمان مدیریت مقصد است که با توجه به نیازهای ضروری گردشگران به اطلاعاتی نظیر مسیرهای گردشگری، قوانین و مقررات، اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها، رزرو آنلاین بلیت و هتل، خرید تورهای مسافرتی، ساعات کار موزه‌ها و مراکز گردشگری، کلیساها، گالری‌ها، ارائه تصاویر مکان‌ها، فیلم‌های کوتاه و دریافت خروجی اطلاعات، از مهمترین این موارد است.

نظریه و کاربرد خدمات الکترونیکی هنوز دوران نوباوگی خود را طی می‌کند (Zeithaml, 2002, 135). فرایند خدمات الکترونیکی بر مبنای اطلاعاتی شکل می‌گیرد که از طریق فن‌آوری اطلاعات کسب می‌شوند. راولی (۲۰۰۶) خدمات الکترونیکی را بر اساس مفهوم خدمت که توسط هافمن و باتسون تعریف شده، تعریف می‌کند و آن را برای استفاده تمام رسانه‌های گروهی و تمام روابط مبتنی بر تعاملات بسط می‌دهد. خدمات الکترونیکی یک فعل، تلاش یا عملکردی است که از طریق فن‌آوری اطلاعات مثل شبکه، کیوسک‌های اطلاعاتی و موبایل‌ها تحویل می‌شود (Santos, 2003, 237). آینده گردشگری و شرکت‌های توسعه و خدماتی گردشگری اطلاعات‌گرا و دانش‌محور خواهند بود و بسیاری از برنامه‌های روزانه خود را از

1. Information Community & Technology (فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات)

طریق اینترنت و بازاریابی الکترونیک، تورهای مجازی و آموزش های ویژه با ارائه اطلاعات در رابطه متعامل الکترونیک و گردشگری فعالیت خود را به انجام خواهند رسانید. شبکه های اینترنتی در حال ظهور، بیشتر و بیشتر به عنوان یک ابزار مفید سفر در صنعت گردشگری هستند و یک پایگاه کامل را در اطلاع رسانی به ارمغان می آورند (Duran, E. & et al, 2004, 2).

وب کیوسک های اطلاع رسانی گردشگری

تانگ (۱۹۹۸) در مقاله ای تحت عنوان چند عامل در کیوسک های اینترنتی بر پایه گردشگری در خصوص پیاده سازی پشتیبانی در جستجو و بازیابی اطلاعات گردشگری در هنگ کنگ جهت نگهداری و در اختیار نهادن اطلاعات گردشگری توسط کیوسک های اطلاع رسان گردشگری ارائه کرده است. کیوسک های اطلاع رسان گردشگری فعال می تواند به سایت های گردشگری دسترسی داشته باشند و جایگاهی فعال برای ارائه اطلاعات از طریق مانیتور باشند، کیوسک ها روش سریع و به روز برای اطلاعات مورد نیاز گردشگران باشد (Tung Pang-Fei 1998, 452). دیمیتیس کانالپولوس (۲۰۱۰) در مقاله ای با عنوان دستورالعمل کنونی و آینده از فن آوری های چند رسانه ای در گردشگری به بازاریابی گردشگری، آموزش گردشگری، راهنماهای گردشگری توسط تلفن همراه، کیوسک های چند رسانه ای، موزه مجازی، تورهای مجازی، برنامه سفر چند رسانه ای، آموزش توسط تلفن همراه برای مسافران پرداخته است (Young C. & Tung P., 2010, 191).

سلاک و راولی (۲۰۰۲)، در مقاله ای با عنوان کیوسک های قرن ۲۱، به بررسی و تجزیه و تحلیل آخرین نسل از کیوسک های اطلاعات، که قابلیت ارائه اطلاعات، ارتقاء، تعامل، تراکنش و روابط را دارند در مقایسه با کیوسک های قبلی در ارائه خدمات به گردشگران پرداخته اند و در آن، پنج مطالعه موردی از کیوسک های نسل جدید ارائه کرده که در فرودگاه، ایستگاه راه آهن، مرکز اجاره اتومبیل، لابی هتل و مرکز خرید قرار داده شده اند. در مطالعات موردی با در نظر گرفتن طراحی کیوسک و محل، مشخصات کاربر، معماری اطلاعات، طراحی رابط، تجارت و ارتباطات مورد مطالعه قرار گرفت. (Frances Slack, 2002, 67).

تانگ و تان (۱۹۹۸) در مقاله ای تحت عنوان یک مدل برای طبقه بندی اطلاعات کیوسک در سنگاپور به بررسی انواع مختلفی از اطلاعات کیوسک های پیاده سازی در سنگاپور و به بررسی نقشه تکنولوژیکی انواع مختلفی از کیوسک های اطلاعات پرداخته اند (Tung, L. & Tan, J., 1998, 260). هاومون و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله ای تحت عنوان پذیرش گردشگران از طریق فن آوری های خود - خدمت در هتل های تفرجگاهی به بررسی علل استفاده گردشگران از کیوسک ها و پذیرش به صورت سلف سرویس و خود خدمت در مقابل خدمات نیروی انسانی (فن آوری های خود

خدمات در مقابل کارکنان خدمات) پرداخته‌اند. و در مدل پیشنهادی تأکید دارند تا ارائه‌دهندگان خدمات به بررسی تمایل مشتری به اتخاذ و یا جلوگیری از استفاده از فن‌آوری‌های خود خدمت، برای تعیین ترکیب مناسب از فن‌آوری و به‌کارگیری کارکنان بهره‌گیرند (Haemoun, O., Miyoung J., Baloglu, S., 2013, 695).

آدام باسیلیو^۱ و همکاران (۲۰۰۶) در مقاله‌ای تحت عنوان کیوسک‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در شهر ویندهوک^۲ در خصوص موقعیت مناسب کیوسک ۹ عامل مهم را به شرح جدول زیر مشخص نموده است.

جدول ۱: ملاک‌های ارزیابی قابلیت استقرار کیوسک در یک مکان

دسترسی ۲۴ ساعته	در معرض دید بودن	نور کافی در محل استقرار
در مناطق پرتردد گردشگران	در نزدیکی دستگاه‌های خودپرداز، تلفن و امکانات رفاهی مهم دیگر	در محل سرپوشیده و دارای حصار
در نزدیکی ادارات مرتبط و آژانس‌ها	در برابر عناصر مخرب محافظت شود	نزدیک به اقامتگاه و هتل‌ها

Source: A. Basilio, M. Byrne, L. Kelly, R. Lavado (2006)

سازمان مدیریت مقصد (DMO)

سازمانی است که کلیه امور مربوط به گردشگری در مقصد را به عهده دارد و هماهنگ‌کننده‌ی فعالیت‌ها در بخش خصوصی و دولتی است. تا بتواند ضمن ایجاد رقابت در بین فعالان، یک همسویی در جهت رقابت با خارج از مقصد نیز ایجاد نماید. وظیفه اصلی سازمان مدیریت مقصد، شناسایی کامل و آگاهانه‌ی ذینفعان مقصد که اعضای بالقوه سازمان هستند، می‌باشد. سازمان باید یک مرکز جمع‌آوری داده‌های عملیاتی ایجاد کند و اطلاعات مورد نیاز را از اعضا جمع‌آوری نماید. مدیریت مقصد به دنبال ائتلاف تعداد زیادی از سازمان‌ها و گروه‌های ذینفع می‌باشد که در جهت رسیدن به یک هدف مشترک با هم همکاری می‌کنند. نقش سازمان‌های مدیریت مقصد باید هدایت و هماهنگ کردن فعالیت‌ها تحت یک استراتژی منسجم باشد. آنها فعالیت‌های شرکای خود را کنترل نمی‌کنند، بلکه منابع و مهارت‌ها را با یک استقلال و بی‌طرفی نسبی گرد هم می‌آورند تا کل مجموعه را به سمت جلو هدایت کنند. در نتیجه سازمان‌های مدیریت مقصد باید سطح بالایی از مهارت را در توسعه و مدیریت شراکت‌ها ایجاد کنند. هر چند تاکنون معمولاً سازمان‌های مدیریت

1 . Adam Basilio

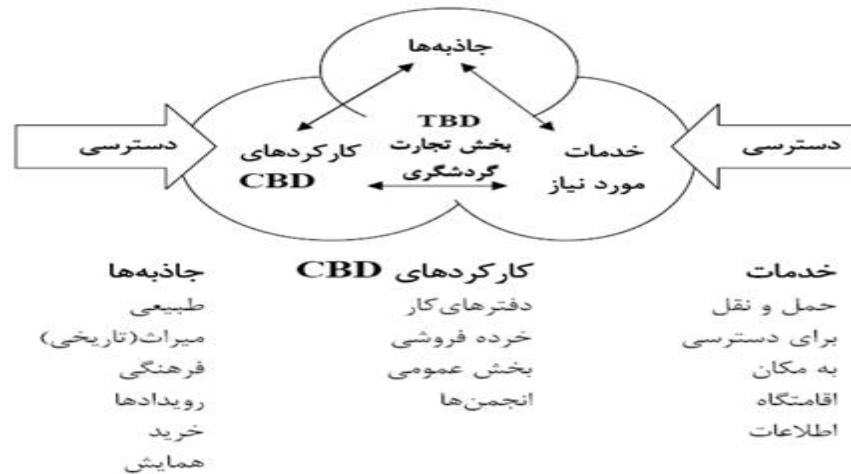
2 . Windhoek

مقصد فعالیت‌های بازاریابی را به عهده گرفته‌اند، اما مسئولیت آنها در حال حاضر در حال وسیع‌تر شدن بوده تا به یک رهبر استراتژیک در توسعه مقصد تبدیل شوند. سازمان‌های مدیریت مقصد با دراختیار گذاری اطلاعات مورد نیاز گردشگران آنها را برای تجربه مفید و استفاده از زمان در طول سفر یاری می‌دهد (UNWTO, 2007, 83). سازمان‌های مدیریت مقصد یکی از مهمترین وظایفشان در محدوده تجارت گردشگری خصوصاً در شهرها ارائه اطلاعات و تسهیلات به گردشگران است. سازمان مدیریت مقصد (DMO)^۱ به دنبال رویکردی جامع است تا اطمینان حاصل کند که توسعه گردشگری پایدار و ماندگار باشد (Ray, Y., 1998, 311).

محدوده تجارت گردشگری (TBD) و ارائه اطلاعات

خدمات و تسهیلات گردشگری، شکل‌گیری بخش یا محدوده تجاری گردشگری، فعالیت‌های بخش عمومی و خصوصی، از جمله عوامل شکل‌دهنده فضا مندی گردشگری در کلان‌شهرهاست (نوربخش و اکبرپور، ۱۳۸۹، ۲۰). در پیکره گردشگری کلان‌شهری، فضا به صورت کالای بسته‌بندی شده و قابل فروش به گردشگر درمی‌آید. گتز (۱۹۹۳) بر اساس تحقیقاتی که در آبخارهای نیآگارا، نیویورک و آنتاریو انجام داد مطرح کرد بر این مبنا TBD تبلور تولید فضایی گردشگری در شهر می‌باشد، که پیرامون استفاده گردشگران و گذران اوقات فراغت مصرف می‌شود (Getz, 1993, 797).

شکل ۱: اجزاء شکل‌دهنده بخش تجارت گردشگری (TBD)



Getz, (1993) Source:

- 1 . Destination Management Organization
- 2 . Tourism Business Division

در بخش خدمات به‌عنوان یکی از اجزاء تشکیل‌دهنده بخش تجارت گردشگری، دسترسی به اطلاعات مورد نیاز، لایه‌ای است که در بین همه کارکردهای اصلی تجارت گردشگری وجود دارد. و دسترسی به آن یکی از نیازهای ضروری به حساب می‌آید و روابط تجاری و کاری بین این اجزا تنها از طریق سامانه‌های الکترونیکی امکان‌پذیر است.

مکان‌یابی و GIS^۱

مکان‌یابی به معنای انتخاب یک مکان مناسب جهت اجرای پروژه‌هایی نظیر احداث سد، نیروگاه، پایگاه‌های نظامی، مراکز گردشگری، پست اسکی، مسیر راه‌آهن و بسیاری تحلیل‌های دیگر است. (سنجری، ۱۳۸۹؛ ۲۰۷) که شناسایی نواحی مناسب برای توسعه فعالیت‌های گردشگری و استفاده از ابزارهای مختلف برای توسعه خدمات مهمترین موضوعات برای برنامه‌ریزان گردشگری است. یافتن مکان بهینه برای کاربری‌ها باید سازگار با اهداف اصلی و اولیه نیازهای توسعه گردشگری خصوصاً در شهرها باشد. این مکان‌ها جهت بهره‌برداری قابل دفاع از لحاظ علمی، منطبق با نیازهای روحی و جسمی گردشگران و مبتنی بر مدل‌های منطقی و مکان‌یابی نیز باشد. به‌منظور چنین اهدافی، مدل‌سازی و مکان‌یابی به‌عنوان یکی از قابلیت‌های سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) می‌تواند کمک شایانی به برنامه‌ریزی گردشگری بنماید. برقراری و مدل‌سازی با GIS دارای تعاریف گوناگون و متفاوتی است و با ترکیب مدل‌های مکان‌یابی همچون AHP کاربردهای متفاوتی دارند. مدل‌ها به ساده‌سازی محیط و فرایندهای آن کمک کرده و فهم آنها را آسان‌تر می‌کنند. این مدل‌ها همچنین برای درست کردن دستورالعمل‌های چندمرحله‌ای انجام پروژه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. (Longley, 2005, 369)

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

روش تحقیق این تحقیق توصیفی - تحلیلی است. بخش عمده و اصلی داده‌های مورد استفاده از طریق مطالعات میدانی و با ابزار پرسشنامه پنج گزینه‌ای طیف لیکرت و مصاحبه، و بخش دیگر آن اطلاعاتی مانند چارچوب نظری و ادبیات تحقیق از طریق روش کتابخانه‌ای در مقالات تانگ (۱۹۹۸)، کانالپولوس (۲۰۱۰)، سلاک و همکاران (۲۰۰۲) آدام باسیلیو (۲۰۰۶) به دست آمده است. در روش پیمایشی یا میدانی در شهر مورد مطالعه ابتدا با مصاحبه حضوری در خصوص پارامترهای مکان‌یابی و استقرار وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، سایر عوامل شناسایی شدند و

۱. سیستم اطلاعات جغرافیایی

جهت جمع‌آوری داده‌ها ابتدا از طریق پرسشنامه و سپس با تحلیل سلسله مراتبی و استفاده از داده‌های جغرافیایی، مکان‌یابی صورت گرفت.

جامعه آماری

جامعه آماری انتخاب شده در بخش پرسشنامه‌ی این پژوهش، کلیه متخصصان گردشگری، در دسترس در شهر اصفهان بودند در این میان از مسافران و گردشگران در سطح شهر که نیاز به اطلاعات را لمس کرده بودند نیز استفاده شده است. در تحقیق حاضر به واسطه نیاز و ضرورت در مراحل مختلف تحقیق از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

حجم نمونه^۱

در تخمین حجم نمونه سه عامل باید در نظر گرفته شوند: ۱- حجم و اندازه جامعه، ۲- میزان تجانس جامعه، ۳- امکانات، مقدمات و زمان. همچنین بر اساس حدنصاب‌هایی که برای تعیین حجم نمونه ارائه شده در تحقیقات توصیفی زمینه یاب و پیمایش حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر است. (حافظ نیا، ۱۳۹۱، ۱۱۲) در این تحقیق حجم نمونه مورد مطالعه در مکان‌های گردشگری در مرحله اول از ۱۰ نفر خبره و کارشناس گردشگری و شهری جهت شناسایی پارامترهای مهم در مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی سؤالات به صورت باز پرسیده شد و در مرحله دوم پس از شناسایی متغیرها تهیه پرسشنامه موردنظر با توجه به تکمیل آن در بین جامعه آماری مورد مطالعه در شهر اصفهان متغیرها رتبه‌بندی گردید.

کلاین معتقد است برای هر متغیر ۵ یا ۱۰ نمونه لازم است. (کلاین، ۲۰۱۰) در تعیین حجم نمونه بر اساس تعداد متغیرها مشخص گردید حداقل تعداد موردقبول پرسشنامه، ۸۵ عدد می‌باشد و این تعداد تا ۱۷۰ مورد نیز مورد تأیید بود. لذا از تعداد ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۴۳ مورد قابل استفاده بوده و پس از جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها در محیط نرم‌افزاری SPSS¹⁵ تحلیل داده‌ها انجام و تبیین موضوع مورد مطالعه صورت گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه با طیف لیکرت با مقیاس پنج گزینه‌ای (از بسیار خوب تا بسیار بد) و ورود داده‌ها با نرم‌افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفته و با استفاده از محاسبه ضریب تغییرات، متغیرهای شناسایی شده دسته‌بندی و رتبه‌بندی گردیدند و با استفاده از

ارزیابی سلسله مراتبی AHP بر اساس ویژگی مکان‌های مورد بررسی در شهر اصفهان تعیین گردیدند و با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی بر روی نقشه اصفهان مشخص شدند.

روایی و پایایی پرسشنامه

بر اساس پرسشنامه استخراج‌شده و گویه‌های تهیه شده جهت اندازه‌گیری روایی و تشخیص آن برای تعیین ویژگی‌های مورد لزوم در تحقیق و ارتباط منطقی بین متغیرهای استخراجی، قبل از توزیع پرسش‌نامه به تعیین روایی و پایایی آن مبادرت شد. که پرسش‌نامه مذکور بر پایه دیدگاه صاحب‌نظران و کارشناسان و بررسی چند تن از آنها فراهم گردیده و روایی پرسش‌نامه تأیید گردید. پس از این به تعیین پایایی پرسش‌نامه اقدام شد که در این تحقیق جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز ضریب آلفای کرونباخ پس از توزیع تعدادی از آنها در نرم‌افزار انجام آزمون کرونباخ عدد ۰٫۸۱ مورد تأیید و قبول واقع شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه

سن پاسخ‌دهندگان

بر اساس اطلاعات به دست آمده مندرج در جدول زیر میانگین سنی پاسخ‌دهندگان مورد مطالعه ۲۶ سال می‌باشد که بیشتر آنان یعنی ۵۳/۹٪ در گروه سنی ۲۳ تا ۲۹ سال قرار دارند. در حدود ۷۲٫۱ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۶ سال سن داشته‌اند و نشان از جامعه آماری جوان این تحقیق دارد که در ادبیات گردشگری و اطلاعات الکترونیکی این تحقیق و خصوصاً وب‌کیوسک‌ها در این سن نیز پذیرفته شده‌تر می‌باشد.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگويان برحسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر ۱۶ سال	۱	۰٫۷	۰٫۷
۱۶-۲۲ سال	۱۴	۹٫۸	۱۰٫۵
۲۳-۲۹ سال	۶۲	۴۳٫۴	۵۳٫۹
۳۰-۳۶ سال	۲۶	۱۸٫۲	۷۲٫۱
۳۷-۴۳ سال	۲۸	۱۹٫۶	۹۱٫۷
۴۴-۵۰ سال	۸	۵٫۶	۹۷٫۳
بیش از ۵۰ سال	۴	۲٫۷	۱۰۰
جمع کل	۱۴۳	۱۰۰	

میزان تحصیلات

اطلاعات جمع آوری شده حاکی از آن است که ۴ نفر یعنی معادل ۲,۸٪ پاسخگویان دارای میزان تحصیلات دیپلم و کمتر می باشند و بیشترین فراوانی در بین افراد پاسخگو لیسانس با میزان ۴۷,۶ درصد بوده است. و بعد از آن تحصیلات پاسخ دهندگان به میزان ۳۳,۶ درصد در سطح فوق لیسانس بوده است. همان طور که در جدول زیر مشاهده می کنید بیش از ۴۸ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر هستند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و کمتر	۴	۲,۸
فوق دیپلم	۱۶	۱۱,۲
لیسانس	۶۸	۴۷,۶
فوق لیسانس	۴۸	۳۳,۶
دکتر و بالاتر	۷	۴,۶
جمع کل	۱۴۳	۱۰۰

شرایط پاسخ دهندگان در موقعیت بومی یا مسافر و گردشگر داخلی

همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود ۶۸ نفر از پاسخ دهندگان (۴۷,۶٪) از مردم بومی و ساکن شهر اصفهان هستند این پاسخ دهندگان با شرایط گردشگری شهر اصفهان و مکان های مختلف کاملاً آشنا هستند. و در حدود ۴۸,۳٪ پاسخ دهندگان نیز گردشگران و مسافرانی بودند که مورد سؤال قرار گرفتند، این پاسخ دهندگان نیاز به اطلاعات و خدمات الکترونیکی را لمس کرده اند. تعداد ۶ نفر هم در پرسشنامه طراحی شده به این سؤال پاسخ نداده اند.

جدول ۴: توزیع فراوانی شرایط پاسخ دهندگان در موقعیت بومی یا مسافر و یا گردشگر داخلی

وضعیت	فراوانی	درصد
بومی	۶۸	۴۷,۶
مسافر یا گردشگری	۶۹	۴۸,۳
بدون پاسخ	۶	۴,۱
جمع	۱۴۳	۱۰۰

آمار استنباطی

ضریب تغییرات

اولویت‌بندی متغیرهای مکان‌یابی

جدول زیر اولویت‌بندی گویه‌های مربوط به متغیرهای مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های گردشگری را از دیدگاه پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد. به همین منظور گویه‌ها با توجه به ضریب تغییرات (CV)^۱ به دست آمده و با استفاده از تحلیل عامل اکتشافی در چهار عامل دسته‌بندی شد. اولویت‌بندی شدند و سپس اولویت‌بندی گویه‌ها برای مکان‌یابی وب‌کیوسک‌ها از طریق AHP انجام شد.

با توجه به جدول زیر مشاهده می‌شود که مقوله‌های "دوری از عوامل تخریب"، "امنیت"، "دوری از مکان‌های پرترافیک"، "مناطق پرتردد گردشگران"، "۲۴ ساعته بودن"، "در کنار محورهای گردشگری"، به ترتیب اولویت‌های بالاتری از دیدگاه جامعه نمونه داشته‌اند. در حالی که مقوله‌های "دسترسی به ایستگاه برق و انرژی شهری"، "خطوط مخابرات و تلفن"، "نزدیکی به آژانس‌ها و ادارات" و "نزدیکی اقامتگاه‌ها و هتل‌ها" دارای کمترین اولویت در ارتباط با مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی از دیدگاه آنها است.

جدول ۵: اولویت‌بندی متغیرهای مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار ^۲	ضریب تغییرات ^۳	اولویت	مرجع پیشنهاد متغیر
۱	امنیت در مکان نصب کیوسک	۴,۴۸	۰,۵۹۱	0.13	۲	خبرگان
۲	نزدیک به اقامتگاه‌ها و هتل‌ها	۳,۸۹	۱,۰۹	0.28	۱۴	کتابخانه‌ای
۳	در کنار محورهای گردشگری	۴,۵۰	۰,۷۱۱	0.16	۶	خبرگان
۴	دسترسی به ایستگاه برق و انرژی شهری	۳,۹۵	۱,۸	0.46	۱۷	خبرگان
۵	دسترسی به خطوط مخابرات و تلفن کابلی	۳,۲۲	۱,۲	0.37	۱۶	کتابخانه‌ای

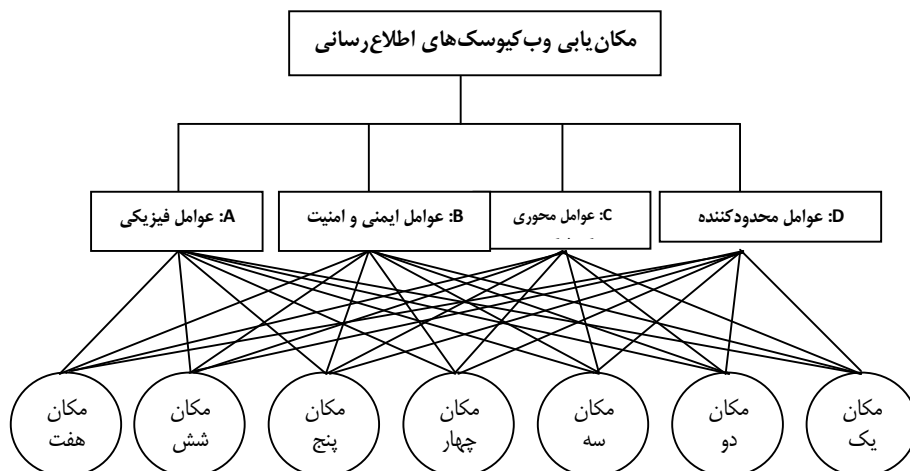
1. Coefficient of Variation
2. Standard deviation (SD)
3. Coefficient of variation (CV)

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار ^۲	ضریب تغییرات ^۳	اولویت	مرجع پیشنهاد متغیر
۶	نزدیکی به آژانس‌ها و ادارات مهم خدماتی	۳,۲۸	۱,۱۴	0.35	۱۵	کتابخانه‌ای
۷	نزدیکی به مراکز تجاری بزرگ و بازار	۴,۲۵	۰,۷۷	0.18	۹	خبرگان
۸	نزدیکی به جاذبه‌های گردشگری	۴,۲۱	۰,۷۵	0.18	۸	کتابخانه‌ای
۹	مکان سرپوشیده	۴,۳۱	۰,۸۴	0.19	۱۱	کتابخانه‌ای
۱۰	مکان دارای نور کافی	۴,۲۲	۰,۸	0.19	۱۲	کتابخانه‌ای
۱۱	مناطق پرتردد گردشگران	۴,۵۹	۰,۶۳	0.14	۴	کتابخانه‌ای
۱۲	به دور از عوامل تخریب (آب و هوایی مانند رطوبت و... و تخریب ناشی از تراکم برخی از افراد)	۴,۷۵	۰,۴۵۱	0.09	۱	کتابخانه‌ای
۱۳	به دور از مکان‌های پرترافیک و سروصدای شهر	۴,۵۹	۰,۵۹	0.13	۳	کتابخانه‌ای
۱۴	مکانی با دسترسی ۲۴ ساعته	۴,۵۱	۰,۶۵	0.14	۵	کتابخانه‌ای
۱۵	مکانی در معرض دید	۳,۶۲	۰,۹۱	0.25	۱۳	کتابخانه‌ای
۱۶	در پایانه‌های مسافربری و فرودگاه	۴,۲۵	۰,۸۱	0.19	۱۰	خبرگان
۱۷	در مبادی ورودی شهر و مناطق تاریخی و فرهنگی شهر	۴,۹	۰,۸۳	0.17	۷	خبرگان

ارزیابی و انتخاب مناسب‌ترین مکان

برای ارزیابی و انتخاب مناسب‌ترین مکان از روش ارزیابی چند معیاری و سلسله‌مراتبی AHP استفاده می‌شود. معیارهایی که برای ارزیابی و مشخص شدن بهترین مکان استقرار وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی در این تحقیق استفاده خواهند شد و همچنین دلایل انتخاب این معیارها به شرح زیر می‌باشد:

۱. عوامل محدودکننده: منظور از محدودکننده، یعنی وجود این گونه از پارامترها نسبت به انتخاب مکان‌های بیشتر دارای محدودیت‌هایی است که نیاز راه‌اندازی وب‌کیوسک را برآورده می‌سازد. (شامل برق، انرژی، مخابرات و تلفن، مکان‌های پرتراфик، شلوغ و پرسروصدا)
 ۲. عوامل محوری گردشگری: این عوامل در محوریت مکان‌هایی است که گردشگر یا مسافران با آن درگیر هستند و عمده مسیرها و فضاهایی است که مورد تردد بیشتری هستند. (شامل: نزدیکی به اقامتگاه‌ها و هتل‌ها، محورهای گردشگری، نزدیکی به آژانس‌ها و ادارات خدماتی، مراکز تجاری بزرگ، جاذبه‌های گردشگری، مناطق پرتردد گردشگران، نزدیکی به پایانه‌های حمل‌ونقل مسافر، مبادی ورودی)
 ۳. عوامل ایمنی و امنیت: پارامترهایی که با میزان امنیت و ایمنی مورد نیاز در حفاظت کیوسک‌ها مؤثرند (از قبیل: امنیت، تخریب ناشی از عوامل آب و هوایی و تازاحم برخی از افراد در استفاده ناصحیح)
 ۴. عوامل فیزیکی: پارامترهایی که در ارتباط با موقعیت فیزیکی و فضایی کیوسک‌ها مرتبط است (همچون: در معرض دید بودن، مکان سرپوشیده، نور کافی، فعالیت ۲۴ ساعته)
- نمودار ۱: ساختار سلسله‌مراتبی مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی



تعیین ضرایب اهمیت معیارها

برای تعیین ضریب اهمیت (وزن) معیارها دویهدو آنها را با هم مقایسه می‌کنیم، سپس این ضرایب اهمیت در ماتریس دودویی معیارها قرار می‌گیرند.

با استفاده از روش تقریبی میانگین هندسی ردیف‌های ماتریس A، ضرایب اهمیت معیارها که "برابر است با تقسیم میانگین هندسی هر معیار به جمع میانگین‌ها" به دست می‌آید.

شکل ۲: ماتریس هندسی معیارهای مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی

$$\begin{array}{l}
 \text{عوامل محدودکننده} \\
 \text{گردشگری} \\
 \text{عوامل محوری} \\
 \text{عوامل ایمنی و امنیت} \\
 \text{عوامل فیزیکی}
 \end{array}
 \begin{pmatrix}
 5 & 7 & 9 & 1 \\
 4 & 1 & 1 & \frac{1}{9} \\
 4 & 1 & 1 & \frac{1}{7} \\
 1 & \frac{1}{3} & \frac{1}{3} & \frac{1}{5}
 \end{pmatrix}
 = A$$

تعیین ضرایب اهمیت گزینه‌ها

پس از محاسبات انجام شده مربوط به معیارها، باید گزینه‌ها دو به دو با هم مقایسه شوند. در جدول شماره ۶ که بیشتر به ماتریس ارزیابی معروف است، ارزش هر یک از گزینه‌ها در ارتباط با معیارها ارائه شده است.

جدول ۶: ماتریس ارزیابی برای مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی

عنوان	گزینه	عوامل فیزیکی	عوامل ایمنی و امنیت	عوامل محوری گردشگری	عوامل محدودکننده
میدان امام	A	کاملاً مناسب	زیاد	بسیار خوب	متوسط
فرودگاه	B	کاملاً مناسب	بسیار زیاد	خوب	کم
سیتی سنتر	C	مناسب	بسیار زیاد	نسبتاً خوب	متوسط
آتشگاه	D	نسبتاً مناسب	نسبتاً زیاد	خوب	متوسط
ترمینال کاوه	E	مناسب	کم	نسبتاً خوب	زیاد
انقلاب	F	کاملاً مناسب	کم	بسیار خوب	زیاد
راه آهن	G	مناسب	زیاد	خوب	کم

پس از تنظیم جدول فوق ماتریس مقایسه دودویی گزینه‌ها، ارائه می‌گردد:

تعیین امتیاز نهایی (اولویت) گزینه‌ها

در این قسمت با تلفیق و ترکیب امتیازات معیارها و همچنین گزینه‌ها که از ماتریس‌های مقایسه‌ای دودویی حاصل شدند،

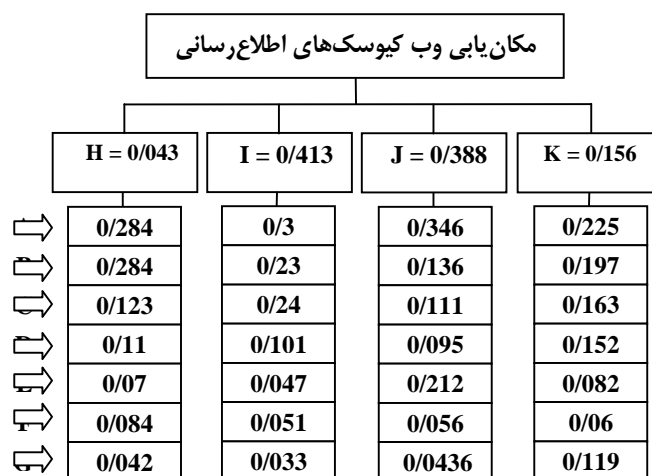
امتیاز نهایی هر گزینه به دست می‌آید. برای این منظور از اصل سلسله‌مراتب ساعتی که منجر به "بردار اولویت" با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله مراتبی می‌شود، استفاده خواهد شد (زبردست، ۱۳۸۱، ۴۷).

$$\sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m W_k W_i = \text{گزینه (اولویت)}$$

که در آن: W_k : ضریب اهمیت معیار K

W_i : ضریب اهمیت معیار i

با توجه به نتایج مستخرج از شکل زیر که امتیازات نهایی هر کدام از گزینه‌ها را نشان می‌دهد. می‌توان به گزینه‌های برتر دست یافت.



شکل ۳: ضرایب اهمیت معیارها و گزینه‌ها در ساختار سلسله مراتبی

بر اساس اصل ترکیب سلسله مراتبی و با استفاده از ضرایب اهمیت ارائه شده در شکل فوق (شکل شماره ۳) و امتیازات نهایی گزینه‌ها نشان می‌دهد که گزینه A برای اهداف مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، بهترین گزینه و گزینه‌های B و C به ترتیب در اولویت‌های

بعدی قرار دارند.

جدول ۷: تعیین امتیاز گزینه‌ها

اولویت	امتیاز نهایی	عوامل فیزیکی	عوامل ایمنی و امنیت	عوامل محوری گردشگری	عوامل محدودکننده	گزینه
۱	0/3054	0/0122	0/1239	0/1342	0/0351	A
۲	0/1907	0/0122	0/0950	0/0528	0/0307	B
۳	0/1729	0/0053	0/0991	0/0431	0/0254	C
۵	0/1070	0/0047	0/0417	0/0369	0/0237	D
۴	0/1175	0/0030	0/0194	0/0823	0/0128	E
۶	0/0558	0/0036	0/0211	0/0217	0/0094	F
۷	0/0509	0/0018	0/0136	0/0169	0/0186	G

بررسی سازگاری در قضاوت‌ها

در اینجا برای بررسی میزان سازگاری در قضاوت‌ها از مکانیزم ساعتی استفاده می‌شود. در روش میانگین هندسی که یک روش تقریبی است، به جای محاسبه مقدار ویژه ماکزیمم از L به شرح زیر استفاده می‌شود:

$$L = \frac{1}{n} \left[\sum_{i=1}^n (AW_i/W_i) \right]$$

$$L = \frac{1}{4} \left[\frac{1755}{043} \mid \frac{16568}{4129} \mid \frac{15708}{3877} \mid \frac{16383}{1564} \right] = 4/0567$$

محاسبه ضریب سازگاری: C.R

$$CI = \frac{4/0567 - 4}{4 - 1} = 0/0189$$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0/0189}{75} = 0/0021 < 0/1$$

با توجه به اینکه ضریب سازگاری در محاسبات فوق کوچک‌تر از ۰/۱ به دست آمده، می‌توان عنوان نمود که قضاوت‌ها با یکدیگر سازگاری داشته‌اند. بنابراین مکان A (میدان امام خمینی) به‌عنوان مناسب‌ترین مکان برای استقرار وب کیوسک در سطح شهر اصفهان تعیین می‌شود. ارزیابی گزینه‌های حاصل از مدل مکان‌یابی ارائه‌شده، نشان داد که بهترین انتخاب با توجه به موارد فوق، به ترتیب میدان امام خمینی، فرودگاه، سیتی سنتر، ترمینال کاوه، آتشگاه، انقلاب و راه آهن می‌باشد.

نتیجه‌گیری

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در صنعت گردشگری است که توسعه آن در سال‌های اخیر باعث نوآوری‌هایی در این صنعت شده است. از دیگر تغییرات حاصل از گردشگری الکترونیکی در زمینه عرضه محصول گردشگری، شکل‌گیری سازمان‌های مدیریت مقاصد (DMO) می‌باشد. این سازمان‌ها در زمینه گردشگری با ارائه انواع خدمات الکترونیکی، امکان جستجو و برنامه‌ریزی سفر را برای گردشگران فراهم می‌آورند. این سازمان‌ها در واقع لایه میانی را در گردشگری الکترونیکی مابین عرضه و تقاضا شکل می‌دهند از یک سو در زمینه عرضه روند تقاضا در بازار گردشگری در جهان و مناطق مختلف و جهت‌گیری تقاضا را برای مقاصد فراهم می‌آورند و از دیگر سو با کسب اطلاعات لازم از مقاصد، آن اطلاعات را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند. اطلاع‌رسانی و تقویت اطلاعات مورد نیاز گردشگران از مهمترین وظایف سازمان مدیریت مقصد است که با توجه به نیازهای ضروری گردشگران به اطلاعاتی نظیر مسیرهای گردشگری، قوانین و مقررات، اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها، رزرو آنلاین بلیت و هتل، خرید تورهای مسافرتی، ساعات کار موزه‌ها و مراکز گردشگری، کلیساها، گالری‌ها، ارائه تصاویر مکان‌ها، فیلم‌های کوتاه و دریافت خروجی اطلاعات از مهمترین این موارد است.

بر اساس آمار توصیفی این تحقیق از میان پرسش‌شوندگان مشخص گردید که جامعه آماری راغب به پاسخ پرسشنامه افراد جوان کمتر از ۳۶ سال بوده‌اند (درصد تجمعی ۷۲٫۱) که بیانگر آگاهی و نگرش آنها نسبت به ابزارهای الکترونیکی می‌باشد، همچنین بیشترین طیف مشارکت‌کنندگان به لحاظ تحصیلی حدود ۵۰ درصد مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس می‌باشد. در این تحقیق با توجه به گستردگی متغیرها و نسبت شناخت از شهر مورد مطالعه دقت گردید تا تعداد پاسخ‌دهندگان به نسبت مساوی بین جامعه میزبان (افراد بومی) و مسافران توزیع گردد.

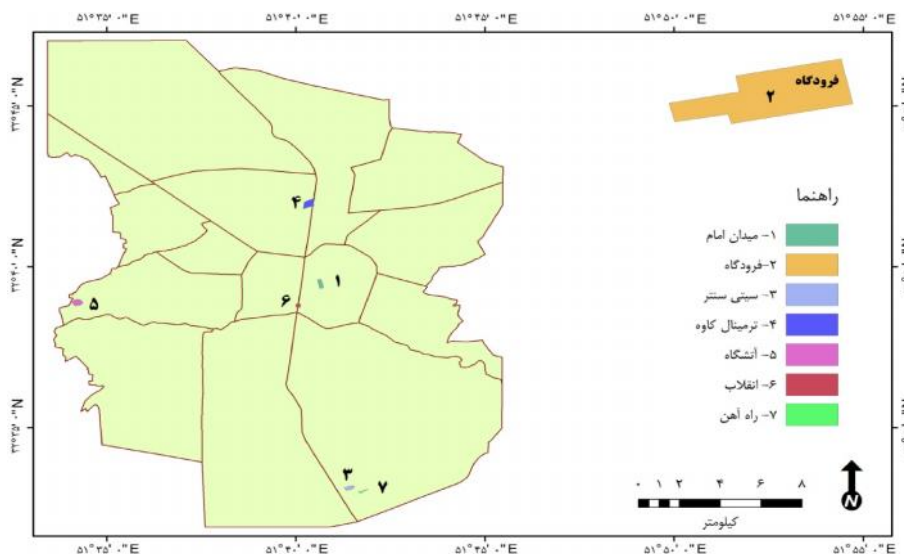
در بررسی‌های آمار استنباطی این تحقیق بر اساس رتبه‌بندی انجام شده از متغیرها مشخص گردید مهمترین رکن و اساس مکان‌یابی وب‌کیوسک‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در شهر اصفهان امنیت و حفاظت از آنهاست شاید این نکته به این مسئله برگردد که برخی از افراد برای این‌گونه تجهیزات ارزش قائل نبوده و در صورتی که به دور از چشم و انظار باشند دچار آسیب‌کنند و این مسئله فرهنگی و فرهنگ‌سازی است. در رتبه‌بندی مشخص گردید به واسطه نیاز به تمرکز در استفاده از این وب‌کیوسک‌ها مکان نصب باید به دور از سروصدا و مکان‌های پرتراфик باشد. و دو نکته بسیار مهم که در مطالعات کتابخانه‌ای بیشتر بدان توجه و تأکید شده مسئله ۲۴ ساعته بودن فعالیت این ابزارهای اطلاع‌رسانی است و همچنین نصب در مکان‌های پرتردد گردشگران است که به واسطه بهره‌برداری و رفع نیاز گردشگران محسوب می‌شود. در حالت کلی طبق رتبه‌بندی

عوامل در مکان‌یابی عوامل امنیتی و حفاظتی در جایگاه بالاتری نسبت به سایر قرار دارد، عوامل فیزیکی نیز دارای اهمیت بوده و عوامل محوری گردشگری در رتبه‌های بعدی قرار گرفت. توجه به مباحث متحرک ابزارهای الکترونیکی، پیشرفت‌های تکنولوژیکی و پاسخگویی در مکان‌های مختلف خصوصاً شبکه‌هایی نظیر اینترنت بی‌سیم به‌عنوان عوامل محدودده کننده در انتخاب مکان از اهمیت پایین‌تری برخوردار بود که به‌نوبه‌ی خود جالب توجه است. بنابراین انتخاب مکان‌های مختلف برای نصب هرگونه تجهیزات احتمالاً با نوع نگرش و فرهنگ نیز ارتباط مستقیم دارد که می‌تواند به‌عنوان یک موضوع جهت بررسی در آینده مورد توجه و پیشنهاد باشد.

وب کیوسک‌های اطلاع‌رسانی به‌عنوان ابزاری مهم در ارائه خدمات گردشگری خصوصاً در عرصه تکنولوژی اطلاعات باید به نسبت کارآمدی و رفع نیاز در محل مناسب قرار گیرد. توجه به مکان‌یابی و محل‌های مورد استفاده از این ابزار به‌موجب عوامل مختلف باید لحاظ شود.

بر این اساس جهت مکان‌هایی وب کیوسک‌های اطلاع‌رسانی که در پرسشنامه‌ها و توصیه خبرگان متغیرهایی به دست آمد مکان‌های مختلف مورد ارزیابی سلسله مراتبی با استفاده از تکنیک AHP قرار گرفت و در نهایت با اولویت‌بندی به دست آمده، همان‌طور که در نقشه زیر مشخص شده است میدان نقش جهان یا امام خمینی، فرودگاه اصفهان، مرکز تجاری و گردشگری سیتی سنتر در اولویت‌های اول تا سوم قرار گرفتند. نقشه شماره ۱ اولویت‌های استقرار وب کیوسک‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در سطح شهر اصفهان را نشان می‌دهد.

نقشه ۱: مکان‌های شناسایی شده استقرار وب کیوسک‌های اطلاع‌رسانی گردشگری در سطح شهر اصفهان



منابع

- احمدپور، ۱۳۷۹، کارآفرینی "تعاریف، نظریات و الگوها" انتشارات پردیس، تهران.
- حافظ‌نیا، محمدرضا (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، انتشارات سمت.
- نوریخس، مرتضی، اکبرپورسراسکانرود، محمد، ۱۳۸۹، نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان‌شهرها، ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری شهر، پرتال جامع علوم انسانی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران.
- Adam Basilio, Melissa Byrne, Linsley Kelly, Robert Lavado (2006) *Tourist Information Kiosks in the City of Windhoek* (p. iii)
- Dimitris N. Kanellopoulos, 2010, *Current and future directions of multimedia technology in tourism*, International Journal of Virtual Technology and Multimedia, Volume 1, Pages 187-206
- Duran, E., ekerb, D. Z. & Shrestha, M. (2004) *WEB BASED INFORMATION SYSTEM FOR TOURISM RESORTS; A CASE STUDY FOR SIDE/ MANAVGAT*, ISPRS International Journal of Geo-Information., Switzerland.
- Getz, D. (1993). *Festivals and special events*. In M. Khan, M. Olsen and T. Var (Eds.) encyclopedia of hospitality and tourism (pp. 789-810), New York, NY, Van Nostrand Reinhold.
- Haemoon Oh, Miyoung Jeong, Seyhmus Baloglu, 2013, *Tourists' adoption of self-service technologies at resort hotels*, Journal of Business Research, Volume 66, Pages 692-699
- Longley, P. A; Goodchild, M.F; Maguire, D. J; and Rhind, D. W (2005), *Geographic Information Systems and Science* (2nd ed.), John Wiley & Sons, Ltd. Chichester, England
- OConnor, P., (1999), *Electronic information distribution in tourism and hospitality*, CAB, Wallingford.
- Ray, Y. (1998) *Tourism: an Introduction*, New York: Longman.
- Santos. J. (2003), *"E-service quality; a model of virtual service dimensions"*, Managing Service Quality, Vol. 13, No. 3.
- Slack, F. Rowley, J., 2002, *Kiosks 21: a new role for information kiosks?* International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals archive, Volume 22, February, 2002, Pages 67-83.
- Tung Pang-Fei, 1998, *a Multi-Agent Based Tourism Kiosk on Internet*, Proceedings of the Thirty First Annual Hawaii International Conferences on System Sciences, Volume 4, Page 452.
- Tung, L., Tan L., 1998, *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, Volume 18, Pages 255-264
- UNWTO, 2015, *Tourism highlight*, Madrid, Spain.
- UNWTO, 2007. *A Practical Guide to Destination Management*, Madrid, Spain.
- Zeithaml, V.A. (2002), *"Service excellence in electronic channels"*, Managing Service Quality, Vol. 12, No. 3.

