



Iranian Scientific Association
of Public Administration



University of
Sistan and Baluchestan

The Role of National Media, Social Media and Electronic Government in the Development of Religious Tourism

Yousef Ramezani ¹ | Ghasem Anvari ²

1. Member of the academic staff, Department of Management, University of Gonabad, Gonabad, Iran. (Corresponding Author)
Email: y.ramezani@gonabad.ac.ir
2. Assistant Professor, University of Imam Baqir, Tehran, Iran. Email: dr.ghanvari@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 9 February 2022

Received in revised form: 22 April 2022

Accepted: 15 June 2022

Published online: 24 December 2022

Keywords:

Development of religious tourism, National media, Social media, Electronic government.

In today's world, many countries in the world, which are facing limited foreign exchange resources, have placed the income from tourism as one of the important sources of foreign exchange earnings. It is obvious that tourism sectors can be considered as a source of income if they have valuable tourism potentials and resources. This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method and correlational nature. Religious tourism experts (organization managers, leaders of pilgrimage tours, hotel managers) form in Mashhad. And due to the uncertainty of the statistical society, the sampling method used in this research is non-probability. The method of data collection in this research is the standardized questionnaire of Lourdes (2005) to measure the variable of e-government services, Farahani et al. The obtained data were analyzed by descriptive statistics methods (mean, frequency percentage) using SPSS version 19 software and inferential statistics (structural equation method) using PLS software. The results showed that IRIB programs (national media), social media platforms such as Instagram and Telegram and electronic government services (government to government, government to employees, government to citizens, government to business, government to tourism organizations and government to tourists) has a significant positive role in the development of religious tourism.

Cite this article: Ramezani, Y & Anvari, Gh, (2022). The Role of National Media, Social Media and Electronic Government in the Development of Religious Tourism. *Governance and Development*, 2(4),147-166.

<https://doi.org/10.22111/JIPAA.2023.388598.1100>



Publisher: Iranian Scientific Association of Public Administration & University of Sistan and Baluchestan



دانشگاه گناباد

حکمرانی و توسعه

شماره ۳۴۶۱-۲۷۸۳

Homepage: www.jipaa.ir



مدیریت دولتی و اجتماعی

نقش رسانه ملی، رسانه اجتماعی و دولت الکترونیک در توسعه گردشگری مذهبی

یوسف رمضانی^۱ | قاسم انوری^۲

۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت مجتمع آموزش عالی گناباد، ایران. (نویسنده مسئول). رایانامه: y.ramezani@gonabad.ac.ir

۲. استادیار، دانشگاه امام باقر (ع)، تهران، ایران. رایانامه: dr.ghanvari@gmail.com

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|---|---|
| <p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۲</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳</p> <p>واژه‌های کلیدی: توسعه گردشگری مذهبی، رسانه ملی، رسانه اجتماعی، دولت الکترونیک.</p> | <p>در جهان امروز، بسیاری از کشورهای دنیا که با محدودیت منابع ارزی مواجه هستند، درآمدهای حاصل از گردشگری را به عنوان یکی از منابع مهم کسب درآمد ارزی خود قرار داده‌اند. بدیهی است که در صورت داشتن پتانسیل‌ها و منابع ارزشمند گردشگری می‌توان به بخش‌های گردشگری به عنوان منبع کسب درآمد نیز نگریست. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی بود. خبرگان حوزه گردشگری مذهبی (مدیران سازمانی، سرپرستان تورهای زیارتی، مدیران هتل‌ها) در شهر مشهد تشکیل می‌دهند. و با توجه به نامعین بودن جامعه‌آماری، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق از نوع غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد شده لوردس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) برای سنجش متغیر خدمات دولت الکترونیک، فراهانی و همکاران (۱۳۹۱) برای سنجش متغیر گردشگری مذهبی و مجردی (۱۳۹۳) برای سنجش متغیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. داده‌های به دست آمده با روش‌های آمار توصیفی با استفاده از نرم‌افزار نسخه اس پی اسس^۲ ۱۹ و آمار استنباطی با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس^۳ تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد که برنامه‌های صدا و سیما (رسانه ملی)، بستر رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و تلگرام و خدمات دولت الکترونیک (دولت به دولت، دولت به کارکنان، دولت به شهروندان، دولت به کسب و کار، دولت به سازمان‌های گردشگری و دولت به گردشگران) نقش مثبت معناداری در توسعه گردشگری مذهبی دارد.</p> |

استناد: رمضانی، یوسف و انوری، قاسم. (۱۴۰۱). نقش رسانه ملی، رسانه اجتماعی و دولت الکترونیک در توسعه گردشگری مذهبی حکمرانی و توسعه، ۲ (۴)، ۱۴۷-۱۶۶.

<https://doi.org/10.22111/JIPAA.2023.388598.1100>



ناشر: انجمن علمی مدیریت دولتی ایران و دانشگاه سیستان و بلوچستان.

¹ - Lourdes & et al

² - SPSS

³ - PLS

مقدمه

در عصر حاضر گردشگری گسترش زیادی یافته و به صنعت قدرتمندتری در جهان تبدیل شده است که به شدت بر اقتصاد یک کشور تأثیر می‌گذارد. همچنین با چندین بخش دیگر مانند تبلیغات، فروش، قراردادهای تجاری، حمایت‌های مالی و سازمان‌های اقتصادی مرتبط است (مورفی^۱، ۲۰۱۳؛ چن و همکاران^۲، ۲۰۱۶). صنعت گردشگری با ایجاد توسعه یا رشد، ایجاد درآمد هنگفت، ایجاد مشاغل مختلف و کاهش فقر در میان کشورها در سراسر مرزهای منطقه‌ای و بین‌المللی، تحولی واقعی برای زندگی میلیون‌ها نفر ایجاد کرده است. نوآوری‌ها و تغییرات در زمینه‌های تکنولوژیک، گذارهای جمعیتی و رشد اقتصادی-اجتماعی عوامل غالبی هستند که مشارکت بیشتری را در میان مقاصد مختلف گردشگری ایجاد می‌کنند که در دوره جاری به طرز خوش‌بینانه‌ای افزایش یافته‌اند. بنابراین، بخش گردشگری به کانالی قوی برای توسعه تبدیل شده است که می‌تواند اثرات چندگانه داشته باشد و توسعه سایر بخش‌ها را در اقتصاد سبب شود. علاوه بر این، گردشگری زیرساخت‌های منطقه‌ای را به شدت بهبود می‌بخشد.

همچنین مسافرت و گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین فعالیت اقتصادی در دنیا به حساب می‌آید، بر مبنای اطلاعات منتشر شده از سوی سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۳ آمار جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۶ برابر ۳/۹ درصد افزایش یافت. این میزان به معنی افزایش ۴۶ میلیون سفر خارج از کشور در مقایسه با سال ۲۰۱۵ است. این رشد بیش از همه شامل منطقه آسیا پاسیفیک می‌شود که با رشد ۸ درصدی روبه‌رو شده و شاهد ورود ۲۴ میلیون مسافر جدید بوده است. این منطقه در مجموع شاهد ورود ۳۰۳ میلیون گردشگر در سال ۲۰۱۶ بود. این آمار به معنی پذیرایی از یک چهارم گردشگران جهان در آسیاست. منطقه اقیانوسیه نیز با افزایش ۱۰ درصد گردشگر بیشتر، جنوب آسیا با ۹ درصد گردشگر بیشتر و شمال شرقی و جنوب شرقی آسیا با رشد ۸ درصدی در مکان‌های بعدی قرار دارند. آفریقا با افزایش ۸ درصدی ۵۸ میلیون گردشگر داشت که به معنی افزایش بازدیدکنندگان پس از دو سال کاهش بود. آمریکا نیز با رشد ۴ درصدی ۲۰۱ میلیون گردشگر و اروپا با رشد ۲ درصدی ۶۰۱ میلیون گردشگر داشته است. به جز خاورمیانه که با کاهش ۴ درصدی روبه‌رو شد و در مجموع ۵۴ میلیون بازدیدکننده داشت، دیگر نقاط جهان با افزایش شمار گردشگران در سال ۲۰۱۶ مواجه شدند. سال ۲۰۱۶ به عنوان هفتمین سال از نظر رشد گردشگری پس از بحران جهانی اقتصادی سال ۲۰۰۸ شناخته شده است. امروز جهان بیش از ۳۰۰ میلیون

¹ - Murphy

² - Chen et al.

³ - UNWTO

گردشگر بیشتر را به نسبت سال ۲۰۰۸ پذیرا شده است. انتظار می‌رود رشد گردشگری همچنان سیر صعودی داشته باشد و این رشد بین ۳ تا ۴ درصد باشد. در واقع بسیاری از این کشورها این فعالیت اقتصادی را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه بخش زیر بنای می‌دانند. فعالیت اقتصادی گردشگری در سراسر دنیا بویژه در کشورهای در حال توسعه، که شکل‌های دیگر توسعه اقتصادی مانند تولید یا استخراج منابع طبیعی به صرافه نیست بسیار مورد توجه می‌باشد (گی. چاک وای^۱، ۱۹۹۳). بنا به تعریف ارائه شده گردشگری شامل تمامی پدیده‌ها و حاصل روابط گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران می‌باشد (مینستوش^۲، ۱۹۹۵). این تحقیق با گونه‌ای از گردشگری روبرو است که گردشگری مذهبی نام دارد. امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی بارز آن توانسته در متن گردشگری جهانی جای گیرد به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است. گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر سراسر جهان است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب می‌کنند. تاسیسات اقامتی پذیرایی مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی، فرهنگی و عقیدتی دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار زیادی برخوردار است. در این نوع از گردشگری انگیزه اصلی زیارت اماکن مقدسه و زیارتگاه‌ها می‌باشد که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات در طول مدت اقامت موثر است ولی درآمد خانوار نقش چندانی در انگیزه اصلی زیارت این اماکن را ندارد (شیندی^۳، ۲۰۰۲). در این میان دو گردشگری مذهبی متصور است. یکی زائران که انگیزه آنها فقط انجام امور مذهبی است و دیگری مسافرانی که چند منظوره با اولویت زیارت مسافرت می‌کنند. در حالی که بسیاری از کشورها این صنعت را به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدزای خود می‌دانند و تلاش در راه توسعه این صنعت دارند. ایران با برخورداری از اماکن مذهبی متعدد در شهرهای چون مشهد، قم و شیراز از جمله کشورهایی است که پتانسیل مناسبی برای جذب گردشگران خارجی دارد که متأسفانه درصد ناچیزی از بخش گردشگری مذهبی را به خود اختصاص داده است و مقایسه ایران با سایر کشورهای اسلامی عربستان و عراق حکایت از شکاف عظیمی دارد. با توجه به آنچه ذکر شد تحقیق حاضر در پی بررسی نقش رسانه ملی، رسانه اجتماعی و دولت الکترونیک در توسعه گردشگری مذهبی است.

¹ - Gay & et al

² - Mcintosh

³ - Shinde

ادبیات نظری پژوهش

گردشگری مذهبی

در دهه‌های اخیر، گردشگری زیارتی و مذهبی به وضوح در حال افزایش بوده است و به یک بخش به سرعت در حال گسترش در حوزه وسیع‌تر فعالیت‌های گردشگری تبدیل شده است. در حال حاضر، اصطلاح "گردشگری مذهبی" اغلب به معنای کلی‌تر استفاده می‌شود. این شامل اراده زائر برای درگیر شدن در زندگی مذهبی یک جامعه مذهبی و قصد مسافرت مذهبی برای آشنایی با جوامع مبتنی بر ایمان و میراث مذهبی و فرهنگی آنها است (تیسیرونیس^۱، ۲۰۲۲). در سطح بین‌الملل، فعالیت‌هایی مانند شرکت در همایش‌ها و رویدادهای مذهبی، زیارت، بازدید از اماکن مقدس، هیئت‌های مذهبی و غیره با مقوله وسیع گردشگری مذهبی مرتبط است (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد، ۲۰۲۱). از این منظر، گردشگری مذهبی از چارچوب گردشگری محدود فراتر رفته و به یک حوزه پویا و مستقل با علاقه خاص تبدیل شده است. طبق گزارش‌های سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد (۲۰۲۰ و ۲۰۱۶)، گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد که دشواری‌های اقلیمی و بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود. در این نوع گردشگری انگیزه اصلی، زیارت اماکن مقدسه و زیارتگاه‌هاست که اقامتگاه‌ها و نوع امکانات آن به هر حال در طول مدت اقامت تاثیر گذار است. ولی درآمد خانوار نقش چندانی در انگیزه اصلی زیارت از این اماکن ندارد.

در یک تعریف کلی می‌توان گردشگری مذهبی را گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن فقط دارای انگیزه‌های مذهبی و یا به صورت ترکیبی با سایر انگیزه‌ها هستند که از اماکن مقدس نظیر معابد، کلیساها، مساجد، مقابر و امام زاده‌ها بازدید می‌کنند. با توجه به تعریف بالا، گردشگران مذهبی دو دسته‌اند: دسته اول کسانی که از اماکن مقدس دینی خود بازدید می‌کنند. مانند مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدس خود نظیر مکه مکرمه و عتبات عراق می‌روند. و دسته دوم کسانی هستند که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند نظیر افرادی که مسیحی نبوده اما از کلیساهای مختلف بازدید و یا مسیحیانی که به دیدن معابد بودایی‌ها یا سایر ادیان می‌روند (اولسن و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

¹ - Tsironis

² - Olsen et al

در یک تعریف دیگر می‌توان گردشگری مذهبی را بخشی از گردشگری فرهنگی دانست که قدرت زیادی برای ارتباط احساسات دینی، مراسم آیینی، هنر و ارزش‌های روحانی دارد. گفته می‌شود خاستگاه گردشگری به سفرهای زیارتی بر می‌گردد که اهل هر دین برای زیارت اماکن مذهبی خود انجام می‌دادند و گردشگری، شکل جدید و پیشرفته از سفرهای زیارتی است. یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری که از جمله بزرگترین بخش‌های بازار سفر نیز به شمار می‌رود، گردشگری مذهبی است. در گردشگری مذهبی، مکان‌های زیارتی و مراسم و شعائر مذهبی مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد. شایان ذکر است گردشگری مذهبی و زیارتی به لحاظ مفهوم تخصصی تا حدودی متفاوت‌اند. زائران کسانی هستند که انگیزه آنها از مسافرت فقط انجام امور مذهبی است. ولی گردشگران مذهبی ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از زیارتی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند. ادیان همواره این باور را در پیروانشان پروراندند که بازدید و زیارت از یک مکان مقدس و مذهبی امری ستودنی است و تا حدودی می‌تواند گره‌های اعتقادی و روحانی و یا مشکلات معیشتی و جسمانی آنان را برطرف کند. به برکت گردشگری مذهبی می‌توان به مفاهیم حیات، وحدت وجود، اتحاد هستی، راه عشق به عالم وجود و مظاهر آن، دوستی، راه پرورش نفس و تعالی روح دست یافت. برای درک مفاهیم هستی‌شناختی، پالایش نفس و خودسازی و فراگیری چگونه زیستن، بهترین راه مسافرت و گردشگری است و آن هم گردشگری مذهبی. زیرا این نوع از گردشگری، شیوه نگرش انسان را به جهان هستی ژرفا می‌بخشد. با توجه به مقاصد افراد، اشکال گوناگونی از گردشگری مذهبی شکل می‌گیرد. در کشور ما نیز با توجه به وجود پیروان ادیان مختلف توحیدی، انواع مختلفی از گردشگری مذهبی می‌تواند ایجاد گردد. زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را در بر می‌گیرد. در فرهنگ اسلامی هدف اصلی از خلقت، عبادت، قرب الهی، جانشینی خداوند بر روی زمین و رشد ارتقای معنوی است و یکی از راه‌های تقویت معنوی و ایجاد ارتباط با معبود، عبادت و به تبع آن زیارت است. زائر به افرادی اطلاق می‌گردد که فقط با انگیزه‌های مذهبی سفر می‌کنند. این افراد مؤمنان و معتقدان مذهبی هستند که برای انجام فرایض دینی و مذهبی، قرب به خدا زیارت قبور امامان و رهبران مذهبی، طلب شفاعت، ادای نذر، ثواب، شفا، پاک شدن از گناه و نظایر آنها به اماکن مقدسه سفر می‌کنند. اما گردشگری مذهبی، دیدارکنندگانی هستند که در مراسم و زیارت قبور پیامبران، امامان و رهبران دینی مذهبی، فعالیت‌های مذهبی و نظیر آنها شرکت می‌جویند و نیز از دیگر مکان‌های گردشگری هم دیدن می‌کنند. به عبارت دیگر، گردشگران مذهبی مسافران و دیدارکنندگانی که همزمان با انگیزه‌های

مذهبی اولیه، انگیزه‌های مربوط به گردشگری عادی را نیز دارند و اهداف سفر آن‌ها چند منظوره و چند نقشی یا چند کارکردی با اولویت مذهبی است (سدید، ۱۳۹۷).

رسانه و گردشگری

در آغاز قرن جدید و در زمانی که از فناوری‌های ارتباطی، به عنوان رکن پیوند دهنده جوامع و تمدن‌های مختلف یاد می‌شود، بی‌شک تبلیغات به ویژه در حوزه صنعت، نقشی پویا و ماندگار در ثبات این ارتباطات خواهد داشت. اگر بعد منطقه‌ای گسترش رسانه‌های صوتی و تصویری، از ابعاد ملی به فراملی و بین‌المللی، مبنای این نگرش قرار گیرد، رؤیای دهکده جهانی در حال به واقعیت پیوستن است (مگزیک و گرتزل^۱، ۲۰۱۷).

ویژگی کارکردهای رسانه و تأثیر آنها بر حوزه‌های بیرونی و درونی صنعت گردشگری، زمینه ساز شکل‌گیری پژوهش‌هایی در چند حوزه شده است. برای مثال، پژوهشگران گردشگری، ادراکات و انتخاب‌های گردشگران را که ممکن است از طریق تصاویر رسانه‌ها از مکان‌های مقصد شکل گیرد، تجزیه و تحلیل می‌کنند. مردم نگاران و طراحان فرهنگی، تأثیر رسانه و فرهنگ عامه را در تغییر نگرش به مکان‌ها، تحولات مردمی و همچنین تاریخ، جاذبه‌ها و صنعت گردشگری، مورد توجه قرار می‌دهند. نقدهای جامعه‌شناختی از گردشگری، بر بازنمایی‌ها و کارکردهای گردشگری از قبیل مسائل سندیت، هویت و روابط قدرت بین میزبان و میهمان، که به عنوان موضوعات مرتبط با روابط میان گردشگری و رسانه ظاهر می‌شود، تمرکز دارد. از درون این حوزه تحقیقی، پژوهش‌های پسا استعماری و فرهنگی انتقادی در مورد بازنمایی‌های رسانه و تصورات مقصد، به ویژه جهان سوم، سر بر می‌آورد (کیم و فسنمایر^۲، ۲۰۱۷).

همچنین مطالعات گردشگری تأثیرات و تعاملات رسانه‌ای را نیز بررسی می‌کند. هر چند رویکرد رسمی یا چهارچوبی برای بررسی تحقیقات مرتبط با گردشگری و رسانه در ادبیات وجود ندارد، این تشخیص و آگاهی بسط یافته است که رابطه رسانه و گردشگری، حوزه متمایزی را ارائه می‌کند که عرصه پژوهشی گسترده‌ای را برای درک فرایندها و کارکردهای گردشگری پیش روی علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این صنعت قرار می‌دهد (جی و گرتزل^۳، ۲۰۱۸).

نقش رسانه‌ها در گردشگری به طور فزاینده‌ای به عنوان یک موضوع نوظهور مورد توجه و تحقیق قرار گرفته است. رسانه‌های اجتماعی نقش فزاینده مهمی در بسیاری از جنبه‌های گردشگری به ویژه

¹ - Magasic & Gretzel

² - Kim & Fesenmaier

³ - Ge & Gretzel

در جستجوی اطلاعات و رفتارهای تصمیم‌گیری و ترویج گردشگری با تمرکز بر بهترین شیوه‌ها برای تعامل با گردشگران از طریق کانال‌های رسانه‌ها ایفا می‌کنند. ثابت شده است که استفاده از رسانه‌ها برای بازاریابی مکان‌های گردشگری یک استراتژی عالی است (لیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

دولت الکترونیک و گردشگری

دولت الکترونیک یکی از قابل توجه ترین مفاهیمی است که در اواخر دهه ۱۹۹۰ در حوزه مدیریت دولتی مطرح شد و ابتدا در میان محققان و دست اندرکاران مدیریت دولتی به وضوح تعریف و درک نشد (مون^۲، ۲۰۰۲).

این به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و به ویژه اینترنت توسط دولت‌ها و ادارات دولتی در تمام سطوح برای ارائه خدمات دیجیتال به شهروندان، کارمندان دولت، مشاغل و سایر سازمان‌ها اشاره دارد. دولت الکترونیک به عنوان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، و به ویژه اینترنت، به عنوان ابزاری برای دستیابی به دولت بهتر، تعریف شده است (کالباسکا و همکاران^۳، ۲۰۱۶). و هدف آن افزایش اثربخشی، کارایی و شفافیت نهادهای عمومی و همچنین بهبود روابط با شهروندان و سایر ذینفعان است. در حالی که بسیاری از نویسندگان اذعان دارند که برنامه‌ها و خدمات دولت الکترونیک را می‌توان با توجه به پیچیدگی و فراگیر بودن آنها اجرایی کرد (به عنوان مثال لاینیا و لیب^۴، ۲۰۰۱؛ مون، ۲۰۰۲)، جانوفسکی^۵ (۲۰۱۵) چهار مرحله از پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط نهادهای عمومی را با اهداف مربوطه برای هر مرحله مشخص می‌کند.

جدول ۱. تکامل دولت دیجیتال (جانوفسکی، ۲۰۱۵)

| اهداف | زمینه | مراحل | |
|--|--------------------|-------------------|---------|
| افزایش کیفیت و کارایی عملیات داخلی دولت | تکنولوژیکی | تکنولوژی در دولت | مرحله ۱ |
| - ارائه خدمات عمومی از طریق کانال‌های سنتی و الکترونیکی - تسهیل اصلاحات اداری و نهادی در دولت | سازمانی | دولت الکترونیک | مرحله ۲ |
| مشارکت دادن شهروندان و سایر بازیگران غیردولتی در فرآیندهای تصمیم‌گیری | اجتماعی اقتصادی | حکمرانی الکترونیک | مرحله ۳ |

¹ - Liu & et al

² - Moon

³ - Kalbaska & et al

⁴ - Laynea & Leeb

⁵ - Janowski

| | | | |
|---------|-----------------------------|-----------|--|
| مرحله ۴ | حکومت الکترونیکی سیاست محور | زمینه خاص | حمایت از سیاست ها و اهداف توسعه در مکان ها و بخش های خاص |
|---------|-----------------------------|-----------|--|

آخرین و پیشرفته‌ترین مرحله، «حکمرانی الکترونیکی سیاست‌محور» تنها بر بهبود روابط بین دولت و حوزه‌های انتخابیه آن متمرکز نیست، بلکه بر بهبود شرایط این حوزه‌ها از طریق توانمندسازی و سازماندهی بهتر در داخل دولت و بهبود روابط با دولت به دلیل استفاده متحول کننده از فناوری متمرکز است. بسته به مکان، بخش و مرحله با در نظر گرفتن ویژگی‌های زمینه‌ای خاص و متناسب کردن پاسخ‌های آن به نیازها و شرایط از نظر انتخاب اهداف محلی مرتبط و بخشی تاکید دارد (جانوفسکی، ۲۰۱۵).

گردشگری و مهمان‌نوازی قطعاً زمینه کاربردی مهمی را برای حاکمیت الکترونیکی سیاست‌محور فراهم می‌کند. پیش از این در سال ۲۰۰۵، یک نظرسنجی در میان آمریکایی‌ها به منظور ارزیابی تعاملات شهروندان و مراحل پذیرش دولت الکترونیک انجام شده است. ردیک^۱ (۲۰۰۵) در پژوهش خود نشان داد که دریافت اطلاعات گردشگری و تفریحی رایج‌ترین خدماتی است که توسط افراد بازدیدکننده از یک وب‌سایت دولتی به دست می‌آید (۷۷/۳ درصد). و پس از آن انجام تحقیقات برای محل کار یا مدرسه (۶۹/۸ درصد).

غفلت از استفاده روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط مدیران مقاصد گردشگری، کمبود تحقیق و درک توسعه شیوه‌های دولت الکترونیک در بخش گردشگری مورد اذعان قرار گرفته است (گرتزل و همکاران، ۲۰۰۶؛ سیگالا^۲، ۲۰۱۱؛ اسپیریادیس و همکاران^۳، ۲۰۱۱). علاوه بر این، مطالعات بازاریابی گرا، تحلیل هماهنگی بین سطوح مختلف سلسله مراتبی (منطقه ای، ملی و فراملی) توسعه گردشگری را در نظر نمی‌گیرند (جو و ترونفیو^۴، ۲۰۱۱). به گفته پاتلیس و همکاران^۵ (۲۰۰۵) علیرغم اینکه دولت الکترونیک پتانسیل بسیار زیادی برای بهبود و پیشبرد تعاملات بین شهروندان، کسب و کار و دولت دارد، پتانسیل کامل آن در گردشگری و دامنه آن هنوز مشخص نشده است. ادبیات مروری تنها چند پروژه تحقیقاتی را ارائه می‌کند که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات را برای فعالیت‌های مرتبط با حاکمیت در بخش گردشگری بررسی کرده‌اند.

¹ - Reddick

² - Sigala

³ - Spyriadis & et al

⁴ - Go & Trunfio

⁵ - Patelis & et al

مطالعه‌ای از چگونگی ارتباط فناوری اطلاعات و ارتباطات با حاکمیت گردشگری توسط پاتلیس و همکاران (۲۰۰۵) ارائه شده است. آنها اهمیت داده‌های آماری آنلاین گردشگری را به عنوان یک سیستم پشتیبانی قدرتمند تصمیم‌گیری الکترونیکی برای تحلیل و پیش‌بینی تقاضای گردشگری مورد بحث قرار داده‌اند. همچنین در تحقیقات خود، نرم افزار طراحی شده توسط سازمان ملی گردشگری یونان برای پیش بینی تقاضای گردشگری ارائه داده‌اند. به گفته پاتلیس و همکاران (۲۰۰۵)، دولت دارنده اکثر پایگاه‌های اطلاعاتی مهم در بازار گردشگری است، زیرا داده‌های گردشگری از سازمان‌های دولتی محلی جمع‌آوری شده و با استفاده از یک طرح ذخیره‌سازی توزیع شده یا مرکزی ذخیره می‌شود. این داده‌ها برای هتلداران، اپراتورهای تور، دست اندرکاران حمل و نقل، به ویژه در فرآیندهای تصمیم‌گیری و پیش‌بینی‌های دقیق تقاضای گردشگری بسیار مهم است (ووبر^۱، ۲۰۰۳).

جو و ترونفیو (۲۰۱۱) ضمن ارائه یک مطالعه موردی منطقه‌ای ایتالیا و نحوه استفاده از وب سایت برای رویکرد حاکمیت متمرکز، به خدمات حاکمیت الکترونیکی ارائه شده توسط بخش‌های دولتی و خصوصی پرداختند. این وب سایت نه تنها برای تبلیغ و بازاریابی یک مقصد گردشگری، بلکه برای تقویت نماد برند مقصد، تقویت روابط سهامداران، و نظارت بر روندها برای حمایت از تصمیمات استراتژیک استفاده می‌شود (جو و ترونفیو، ۲۰۱۱).

مورد دیگری از استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای فعالیت‌های دولتی در حوزه گردشگری توسط یانگ^۲ (۲۰۱۰) ارائه شده است. این تحقیق در مورد وضعیت فعلی برنامه‌های کاربردی آنلاین دولتی در صنعت گردشگری محلی در چین انجام شده است. یانگ بر این باور است که «مدیریت مقصد یک فرآیند مشارکتی است که آنها را ملزم می‌کند تا منافع متفاوت ذینفعان مختلف را تطبیق دهند و آنها را فعالانه در فرآیندهای تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مشارکت دهند. ابزارهای وب و برنامه‌های الکترونیکی به دولت‌ها قدرت می‌دهند تا نقش و مشارکت سهامداران گردشگری را در چنین فرآیندهای مشارکتی افزایش دهند. علاوه بر این، سیگالا (۲۰۱۱) در تحقیقات خود چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت بحران در حوزه گردشگری را ارزیابی کرده است.

آدوکایت و همکاران^۳ (۲۰۱۴) به بررسی این موضوع پرداختند که چگونه دولت الکترونیک، اطلاعات و الزامات مورد نیاز توریست‌ها برای ورود به کشور به عنوان گردشگر پوشش می‌دهد. استدلال می‌شود که در دسترس بودن و کامل بودن چنین اطلاعاتی می‌تواند به خدمات بهتر به مسافران بالقوه و در نهایت بهبود اقتصاد یک کشور و سلامت شهروندان کمک کند.

¹ - Wober

² - Yang

³ - Adukaite & et al

اخیراً سطوح دولت و سیاست به عنوان یک مقوله استراتژیک برای موضوعات تحقیقاتی آینده در گردشگری الکترونیک توسط ورثر و همکاران^۱ (۲۰۱۵) معرفی شده است. زیر مجموعه‌های ذکر شده به عنوان حیاتی‌ترین زیرمجموعه‌هایی شناسایی شدند که باید در آینده مورد بررسی قرار گیرند:

- پایداری اکوسیستم گردشگری.
- مسائل مربوط به حریم خصوصی داده‌ها.
- آزادی رفت و آمد و ایمنی شخصی برای مسافران و گردشگران.
- خودگردانی سازمان‌های دولتی.
- رعایت انصاف برای همه ذینفعان گردشگری.

برای تعریف و بررسی بهتر موضوعات خاص، محققان، متخصصان و سیاست‌گذاران ممکن است از همپوشانی بین گردشگری الکترونیک و دولت الکترونیک بهره ببرند. چنین ابزاری باید چارچوب مشتری را فراهم کند که نه تنها برای تجزیه و تحلیل موضوعات فرعی داده شده، بلکه برای طراحی و توسعه برنامه‌ها و ابتکارات حاکمیت الکترونیکی سیاست‌محور مناسب برای حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی مفید باشد (کالباسکا و همکاران، ۲۰۱۶).

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- برنامه‌های صدا و سیما (رسانه ملی) در توسعه گردشگری مذهبی نقش مثبت و معناداری ایفاء می‌کند.
- ۲- بستر شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام، ایتا و) در توسعه گردشگری مذهبی نقش مثبت و معناداری ایفاء می‌کند.
- ۳- استفاده از خدمات دولت الکترونیک (دولت به دولت، دولت به کارکنان، دولت به شهروندان، دولت به کسب و کار، دولت به سازمان‌های گردشگری و دولت به گردشگران) در توسعه گردشگری مذهبی نقش مثبت و معناداری ایفاء می‌کند.

¹ - Werthner & et al

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان حوزه گردشگری مذهبی (مدیران سازمانی، سرپرستان تورهای زیارتی، مدیران هتل‌ها) در شهر مشهد تشکیل می‌دهند. و با توجه به نامعین بودن جامعه‌ی آماری، روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق از نوع غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه استاندارد شده لوردس (۲۰۰۵) برای سنجش متغیر خدمات دولت الکترونیک، فراهانی و همکاران (۱۳۹۱) برای سنجش متغیر گردشگری مذهبی و مجردی (۱۳۹۳) برای سنجش متغیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. داده‌های به دست آمده با روش‌های آمار توصیفی (میانگین، درصد فراوانی) با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و آمار استنباطی (روش معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزار PLS تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

مدل اندازه‌گیری تحقیق

از آنجا که مدل اندازه‌گیری تحقیق از نوع انعکاسی می‌باشد آزمون‌ها برای تحقیق، انعکاسی انتخاب

می‌گردد که به شرح ذیل می‌باشد:

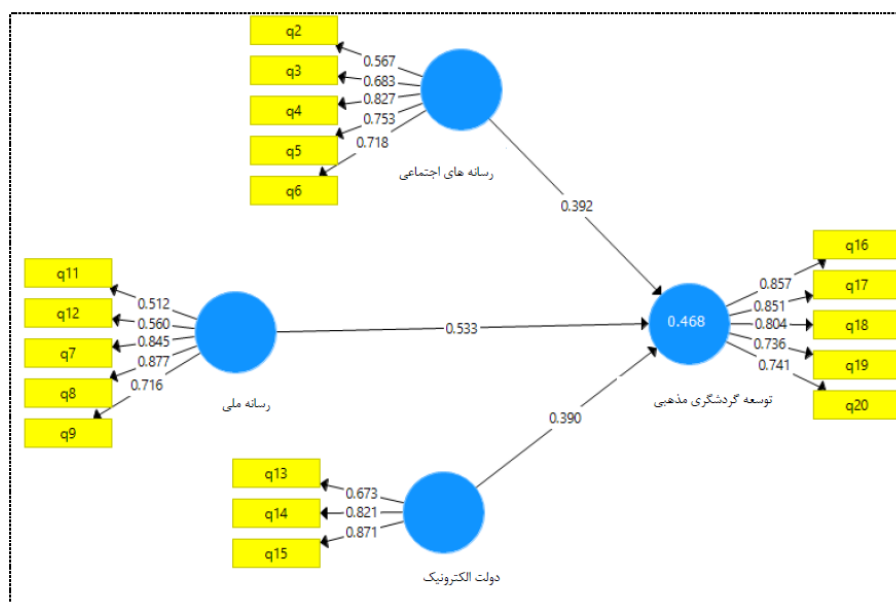
آزمون همگن بودن

پیش از مدل‌سازی معادله ساختاری، لازم است اعتبار ابزار سنجش پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تأیید شود.

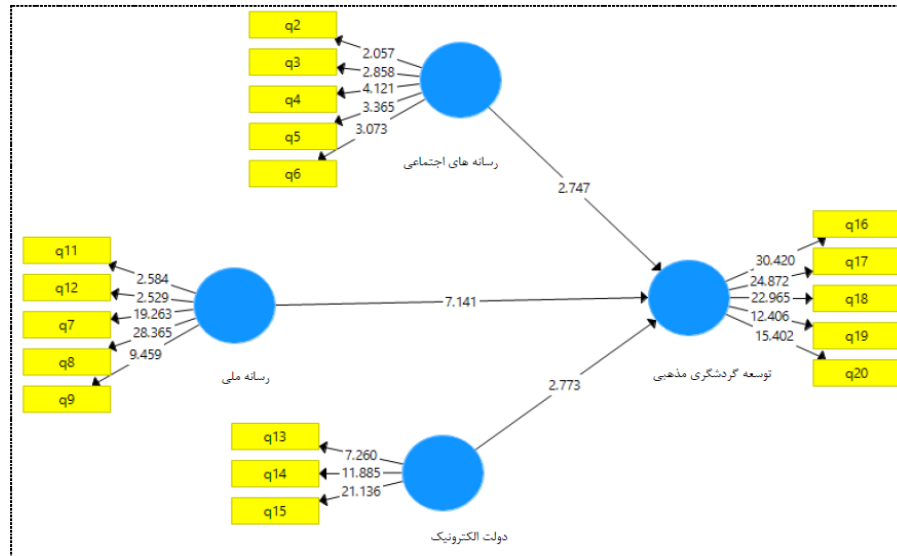
جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسشنامه

| سوالیات | گویه | بار عاملی | آماره T |
|-----------------------|------|-----------|---------|
| رسانه‌های اجتماعی | Q1 | ۰/۲۸۲ | ۰/۸۱۹ |
| | Q2 | ۰/۵۳۲ | ۲/۰۴۵ |
| | Q3 | ۰/۶۸۱ | ۲/۴۹۸ |
| | Q4 | ۰/۸۱۴ | ۳/۰۸۶ |
| | Q5 | ۰/۷۳۵ | ۲/۹۷۷ |
| | Q6 | ۰/۷۱۹ | ۲/۸۰۹ |
| برنامه‌های صدا و سیما | Q7 | ۰/۸۳۷ | ۱۷/۶۹۸ |

| | | | |
|--------|-------|-----|---------------------|
| ۲۴/۴۴۵ | ۰/۸۷۲ | Q8 | (رسانه ملی) |
| ۹/۱۹۸ | ۰/۷۰۸ | Q9 | |
| ۱/۶۰۵ | ۰/۲۸ | Q10 | |
| ۲/۱۵۸ | ۰/۵۴۹ | Q11 | |
| ۲/۵۰۳ | ۰/۵۸۴ | Q12 | |
| ۷/۹۱۹ | ۰/۶۷۳ | Q13 | دولت الکترونیک |
| ۱۳/۶۴۱ | ۰/۸۲۱ | Q14 | |
| ۲۳/۲۶۵ | ۰/۸۷۱ | Q15 | |
| ۳۲/۶۳۷ | ۰/۸۵۷ | Q16 | توسعه گردشگری مذهبی |
| ۲۷/۸۸۳ | ۰/۸۵۱ | Q17 | |
| ۲۳/۴۲۲ | ۰/۸۰۴ | Q18 | |
| ۱۲/۵۹۷ | ۰/۷۳۸ | Q19 | |
| ۱۵/۳۷۳ | ۰/۷۴۱ | Q20 | |



شکل شماره ۱. بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی



شکل ۲. آماره تی مدل تحلیل عاملی تأییدی

در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی متغیرها در پیش بینی گویه های مربوطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارای تفاوت معنادار با صفر بود و مقدار بار عاملی از ۰/۵ بیشتر می باشد و آماره آزمون آنها از ۱/۹۶ بیشتر می باشد لذا در این مرحله هیچیک از سؤالات مذکور حذف نمی شوند و از ادامه فرآیند کنار گذاشته نمی شوند.

آزمون پایایی مدل اندازه گیری

بنابراین از ارزیابی مدل اندازه گیری تحقیق و تبیین مولفه ها، لازم است تا سازگاری درونی و نیز اعتبار مدل مورد سنجش قرار گیرد. برای این منظور در الگوسازی معادلات ساختاری از پایایی سازه و واریانس استخراج شده استفاده می شود. در ادامه سازگاری درونی مدل و اعتبار مدل بر این اساس سنجیده شده است.

سازگاری درونی یا پایایی سازه این امکان را فراهم می سازد تا سازگاری درونی شاخص هایی که یک مفهوم را می سنجند بررسی شود. به عبارت دیگر پایایی سازه نشان می دهد متغیرهای مشاهده شده (شاخص ها) با چه دقتی متغیر پنهان (مکنون) را می سنجند. برای اندازه گیری پایایی مدل در

PLS از شاخص پایایی ترکیبی^۱ استفاده می‌شود. پایایی مرکب هم بنا به گفته فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن سازگاری درونی می‌باشد.

جدول ۳. نتایج پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

| متغیرها | CR |
|-----------------------------------|-------|
| رسانه‌های اجتماعی | ۰/۷۸۷ |
| برنامه‌های صدا و سیما (رسانه ملی) | ۰/۷۱۱ |
| دولت الکترونیک | ۰/۷۲۱ |
| توسعه گردشگری مذهبی | ۰/۸۵۸ |

با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای جدول فوق از عدد ۰/۷ نشان از مناسب و برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

آزمون‌های روایی مدل

به منظور تناسب و اعتبار بخشی الگو، لازم است از روایی همگرا و واگرا و یا همان وجوه اعتبار افتراقی آنها اطمینان کسب کرد که میزان همبستگی بین هر دو مورد از آنها به صورت دو به دو، کمتر از عدد ۰/۹ است و براساس آن عدم همپوشانی بین ابعاد متغیرهای تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تأیید می‌شود که در نتیجه آن اعتبار سازه مدل مورد تأیید واقع می‌شود. آزمون‌های روایی مدل به صورت آزمون روایی همگرا می‌باشد. دو آزمون اصلی در آن وجود دارد؛ یعنی شاخص‌های اندازه‌گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همگرایی داشته باشند.

آزمون میانگین واریانس استخراجی

جدول ۴. نتایج آزمون میانگین واریانس استخراجی

| متغیرها | AVE |
|-----------------------------------|-------|
| رسانه‌های اجتماعی | ۰/۵۱۱ |
| برنامه‌های صدا و سیما (رسانه ملی) | ۰/۵۰۲ |
| دولت الکترونیک | ۰/۶۳۹ |
| توسعه گردشگری مذهبی | ۰/۶۳۹ |

کلیه ضرایب AVE برای متغیرها بالای عدد ۰/۵ شده است.

^۱ - Composite reliability

^۲ - Fornell & Larcker

روایی واگرا، بیانگر وجود همبستگی های جزئی بین شاخص های یک سازه و شاخص های سازه های دیگر می باشد که می بایست ریشه دوم مقادیر AVE هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد همان طور که در جدول زیر مشخص است از آن جایی که جذر AVE همه سازه ها بیشتر از همبستگی سازه ها با سایر سازه های موجود در الگو است، بنابراین ابزار اندازه گیری از روایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۵. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

| متغیرهای تحقیق | رسانه های اجتماعی | برنامه های صدا و سیما (رسانه ملی) | دولت الکترونیک | توسعه گردشگری مذهبی | جذر (AVE) |
|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|----------------|---------------------|-----------|
| رسانه های اجتماعی | ۱/۰۰۰ | | | | ۰/۷۱۵ |
| برنامه های صدا و سیما (رسانه ملی) | ۰/۳۲۲ | ۱/۰۰۰ | | | ۰/۷۰۹ |
| دولت الکترونیک | ۰/۶۲۶ | ۰/۴۶۴ | ۱/۰۰۰ | | ۰/۷۹۳ |
| توسعه گردشگری مذهبی | ۰/۱۹۸ | ۰/۵۹۱ | ۰/۳۷۹ | ۱/۰۰۰ | ۰/۷۹۹ |

براساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی های نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ در جداول نشان دهنده این است که، ابزار اندازه گیری از روایی (سازه همگرا، واگرا) و پایایی (ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار هستند.

آزمون مدل ساختاری (مدل درونی)

پس از تحلیل و بررسی مدل اندازه گیری بیرونی، به بررسی مدل ساختاری پرداخته می شود. در واقع مرحله دوم در رویه هالاند، بهره گیری از تحلیل مسیر، ضریب مسیر، ضریب تعیین و شاخص برازندگی مدل می باشد. در تحلیل مسیر، روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد تبیین می شود.

^۱ - Smart pls

جدول ۶. نتایج تحلیل فرضیه‌های تحقیق

| نتیجه | آماره t | انحراف معیار | ضریب مسیر استاندارد شده | فرضیات (مسیر مستقیم) |
|---------|---------|--------------|-------------------------|--|
| معنادار | ۷/۱۴۱ | ۰/۰۷۴ | ۰/۵۲۳ | برنامه‌های صدا و سیما (رسانه ملی) -> توسعه گردشگری مذهبی |
| معنادار | ۲/۷۴۷ | ۰/۱۴۰ | ۰/۳۹۲ | رسانه‌های اجتماعی -> توسعه گردشگری مذهبی |
| معنادار | ۲/۷۷۳ | ۰/۱۴۲ | ۰/۳۹۰ | دولت الکترونیک -> توسعه گردشگری مذهبی |

نتیجه‌گیری

در تبیین نتیجه حاصل شده از فرضیه اول که نقش رسانه ملی در توسعه گردشگری مذهبی را مثبت و معنادار ارزیابی می‌کند، می‌توان استدلال کرد که رسانه ملی در عرصه توسعه صنعت گردشگری و خصوصا گردشگری مذهبی نقش حائز اهمیتی ایفاء می‌کند. بر همگان آشکار است که در عصر نوین رشد و توسعه، نقش تلویزیون در جامعه امروزی ما به حدی رسیده که تقریباً هیچ فعالیتی بدون استفاده از آن، هرگز تصور توسعه را نخواهد داشت. رسانه ملی با ساخت و ارائه برنامه‌های مناسب، به فرهنگ‌سازی پذیرش توریست در مناطقی که چنین قابلیت‌هایی دارند (از جمله مشهد به عنوان مهم‌ترین شهر زیارتی ایران)، اقدام می‌کند تا این ذهنیت در مردمان آن مناطق شکل بگیرد که ارتباط آنها با گردشگران، نه تنها باعث تغییر فرهنگ‌شان نمی‌شود، بلکه حتی می‌تواند زمینه انتقال فرهنگ آنها را به گردشگران فراهم کند. افزون بر این، مردم مناطق توریست‌پذیر باید به این باور برسند که وجود گردشگران مذهبی در منطقه محل سکونت آنها باعث اشتغال‌زایی و افزایش درآمد ملی و سطح رفاه عمومی می‌شود. آموزش آداب معاشرت دینی، شیوه میهمان‌داری و پذیرایی از میهمان، احترام به حریم گردشگران و رعایت حق‌الناس، محافظت از فرهنگ اصیل دینی و مذهبی، از مهم‌ترین وظایف رسانه ملی در مناطق توریست‌پذیر است. ساخت برنامه‌های متنوع درباره امکانات گردشگری منطقه و آموزش شیوه تبلیغ امکانات توریستی به مردم منطقه، می‌تواند از اهالی آنجا مبلغان گردشگری و فرهنگی بسازد که به صورت خودجوش، به تبلیغ آثار فرهنگی و گردشگری منطقه خود می‌پردازند و علاوه بر بهره‌برداری تجاری و اقتصادی از حضور گردشگران، به نوعی خودباوری و حس افتخار در درون خود برسند. پرداختن موردی به عناصر فرهنگی و مکان‌های دارای ظرفیت گردشگری در فیلم‌ها و سریال‌های رسانه ملی، عاملی مهم در

تبلیغ آن مکان‌هاست. نتایج بدست آمده با تحقیق معاون و همکارانش (۱۳۹۹)، نصیر الاسلامی و چرومی (۱۴۰۱) همخوانی دارد.

نتایج این تحقیق حاکی از تأیید فرضیه دوم مبنی بر نقش مثبت و معنادار رسانه‌های اجتماعی در توسعه گردشگری مذهبی است. یکی از عواملی که افراد را وادار به سفر می‌کند موضوع دین و مذهب است. سفرهای زیارتی یکی از بخش‌های مهم در اقتصاد پویای صنعت گردشگری جهان است. اخیراً محققین، آژانس‌های مسافری و دولت مردان متوجه اهمیت سفرهای زیارتی در اقتصاد گردشگری در بازدید و زیارت از مکان‌های زیارتی شده‌اند. این مکان‌ها حتی به عنوان یک جاذبه گردشگری برای کسانی که علاقه‌مند به فرهنگ و تاریخ یک قوم و مذهب هستند نیز، جالب توجه است. لذا می‌توان استدلال کرد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهم در جنبه‌های مختلف گردشگری از جمله گردشگری مذهبی ایفا می‌کنند، کمک به تصمیم‌گیری بهتر و جستجوی اطلاعات بیشتر، ارتقاء سطح کیفیت گردشگری، تمرکز بر بهترین شیوه جهت تعامل از جمله نقش‌های رسانه‌های اجتماعی است. همچنین رسانه‌های اجتماعی توانایی توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌ها، افزایش ارزش‌ها و مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های گردشگری فراهم می‌آورند و نقش بسیار مهمی در تاثیرگذاری بر روی رضایت مشتریان هتل‌ها و بهبود پروسه ارائه خدمات دارند. نتایج بدست آمده با تحقیق زنگ و گرتیسن^۱ (۲۰۱۴)، رنزل^۲ (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۵)، هوبرگ^۳ (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

همچنین در این تحقیق فرضیه سوم مبنی بر نقش مثبت و معنادار دولت الکترونیک در توسعه گردشگری مذهبی تأیید گردید. در استدلال تأیید این فرضیه می‌توان بیان کرد که نقش دولت الکترونیک در گردشگری مذهبی نیز بسیار حائز اهمیت است. دولت الکترونیک می‌تواند فرآیند انجام کارهای اداری گردشگران را سریع‌تر، کم هزینه‌تر و بهینه‌تر سازد و سوء استفاده از عدم آگاهی گردشگران را هم به شدت کاهش دهد. با وجود اهمیت حذف بروکراسی زائد در توسعه صنعت گردشگری مذهبی، دولت الکترونیک نتوانسته است در این صنعت سودآور، نهادینه شود و همچنان اغلب فرآیندهای اداری در صنعت گردشگری مذهبی به شکل سنتی انجام می‌شود. جای خالی استقرار دولت الکترونیک در صنعت گردشگری مذهبی، باعث شده است که هم گردشگران مذهبی و هم ارائه‌دهندگان خدمات در این صنعت نتوانند بدون دغدغه از همه ظرفیت‌های صنعت گردشگری مذهبی ایران بهره‌مند شوند. در حالی که از طریق دولت الکترونیک می‌توان بروکراسی زائد ناشی از

^۱ - Zeng & Gerritsen

^۲ - Renzel

^۳ - Hooberg

مدیریت دولتی سنتی را حذف کرد و در ارائه خدمات مطلوب به گردشگران مذهبی از آن استفاده نمود. نتایج بدست آمده با تحقیق کالباسکا و همکاران (۲۰۱۶)، استیوز^۱ (۲۰۱۱)، جو و تورنیفو (۲۰۱۱)، جانوسکی (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

منابع

- سدید، مرضیه. (۱۳۹۷). *تاثیر رسانه‌های الکترونیکی بر گردشگری مذهبی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد انتشار نیافته، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد.
- گی، چاک وای. (۱۳۸۵). *جهانگردی در چشم اندازی جامع*. ترجمه پارسایان، علی و اعرابی، محمد، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سوم.
- معاون، زهرا؛ فروقان گرانسایه، زهرا و افشانی، علیرضا. (۱۳۹۹). *تاثیر رسانه بر میزان تمایل به گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: حرم مقدس حضرت احمد بن موسی در شیراز)*. حج و زیارت، سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۹، ۲۱۱ - ۱۷۷.
- نصیر الاسلامی، عباس و چرومی، رضا. (۱۴۰۱). *بررسی تاثیر رسانه و فناوری‌های نوین در توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد)*. هشتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های دینی، علوم اسلامی، فقه و حقوق در ایران و جهان اسلام. تهران، ایران.

Adukaite, A., Gazizova, E., & Cantoni, L. (2014). When eGov deals with tourists. The case of visa information. In Proceedings of the 8th International Conferences on Theory and Practice of Electronic Governance, ICEGOV2014. Guimar~aes, Portugal.

Chen, C. C., Huang, W. J., Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction—Is there a relationship?. *Tourism Management*. 53, 140–147.

Estevez, E., Fillottrani, P., Janowski, T., & Ojo A. (2011). Government information sharing: A framework for policy formulation. In: Y.-C. Chen, & P.-Y. Chu (Eds.), *Electronic Governance and Cross-Boundary*

¹ - Esteves

- Collaboration: Innovations and Advancing Tools, IGI Global, ISBN 978-160960753-1, 23–55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). A new cultural revolution: Chinese consumers’ internet and social media use. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in social media for travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 102-118. New York: Routledge.
- Go, F., & Trunfio, M. (2011). E-services governance in public and private sectors: A destination management organization perspective. In A. D’Atri et al. (Eds.), *Information technology and innovation trends in organizations* (pp. 11–19). Heidelberg: Physica Verlag.
- Janowski, T. (2015). From electronic governance to policy-driven electronic governance – Evolution of technology use in government. In J. A. Danowski & L. Cantoni (Eds.), *Communication and technology* (425–439). Berlin: De Gruyter Mouton.
- Kalbaska, N., Janowski, T., Estevez, E., & Cantoni, L. (2016). E-Government relationships framework in the tourism domain. A first map. In: Inversini A., Schegg R. (Eds). *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*. New York: Springer. 73-87.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing tourism experiences: The post trip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.
- Laynea, K., & Leeb, J. (2001). Developing fully functional E-government: A four stage model. *Government Information Quarterly*, 18, 122–136.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists’ choices of travel components. *Tourist Studies*. 20(1), 27–48
- Lourdes, T., Vicente, Pina., & Basilio, A. (2005). E-government developments on delivering public services among EU cities. *Government Information Quarterly*, 22(2), 217-238.

- Magasic, M. & Gretzel, U. (2017). Three Modes of Internet Connectivity during Travel: Remote, Transit and Residential. ENTER 2017 Conference, Rome Italy, January 24-26, 2017. Accessed online (August 10, 2017) at: <http://ertr.tamu.edu/content/issues/enter-2017-volume-8-research-notes/>.
- Moon, M. (2002). The evolution of e- government among municipalities: Rhetoric or reality?. *Public Administration Review*, 62(4), 424–433.
- Mcintosh, W., Robert, C., & Golden, R. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, United States of American. John Wiley & Sons, Inc. Page 9.
- Murphy, P., E. (2013). *Tourism: A Community Approach (RLE Tourism)*; Routledge: Abingdon-on-Thames, UK.
- Olsen, D, H., & Anna T. (2018). *Religious Pilgrimage Routes and Trails: Sustainable Development and Management*. Oxfordshire: CABI.
- Patelis, A., Petropolous, C., Nikolopoulos, K., Lin, B., & Assimakopoulos, V. (2005). Tourism planning decision support within e-government framework. *Electronic Government: An International Journal*, 2(2), 134–143.
- Reddick, C. (2005). Citizen interaction with e-government: From the streets to servers?. *Government Information Quarterly*, 22(1), 38–57.
- Renzl, B. (2008). Trust in management and knowledge sharing: The mediating effects of fear and knowledge documentation. *Omega*, 36, 206-220.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology and Tourism*, 13(4), 269–283.
- Shinde, K. (2002). *Urban environmental governance for religious tourism in selective pilgrim towns in India*, Unpublished Master's thesis. Asian Institute of Technology, Pathum Thani Thailand.
- Spyriadis, T., Buhalis, D., & Fyall, A. (2011). Dynamics of destination governance: Governance and metagovernance in the composite industrial environment of destinations. In E. Laws, H. Richins, J. F. Agrusa, N. Scott (Eds.), *Tourist destination governance: Practice, theory and issues*. CABI, May 2011/Hardback/240 Pages/9781845937942

- Tsironis, C. N., Stella, S., & Evangelia, S.(2022). Risk, Faith and Religious Tourism in Second Modernity: Visits to Mount Athos in the COVID-19 Era. *Journal of Heritage Tourism* 17: 516532.
- UNWTO. (2016). *International Tourism Highlights. Madrid: World Tourism Organization.* Available online: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145> (accessed on 24 June 2022).
- UNWTO. (2020). *International Tourism Highlights. Madrid: World Tourism Organization.* Available online: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456> (accessed on 24 June 2022).
- UNWTO. (2021). *Conceptual Guidance on Tourism Statistics in the COVID-19 Context.* Madrid: World Tourism Organization.
- Wober, K. W. (2003). Information supply in tourism management by marketing decision support systems. *Tourism Management*, 24(3), 241–255.
- Werthner, H., Alzua-Sorzabal, A., Cantoni, L., Dickinger, A., Gretzel, U., Jannach, D., ... & Zanker, M. (2015). Future research issues in IT and tourism: A manifesto as a result of the JITT workshop in June 2014, Vienna. *Information Technology & Tourism*, 15, 1-15.
- Xuerui, L., Fuad, M., Chun, L., & Markus, S. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Journal of Tourist Studies*, 20 (1), 27–48.
- Yang, J. (2010). Promoting local tourism through local government web site: An e-government application. In H. Rahman (Ed.), *Handbook of research on e-government readiness for information and service* (pp. 73–84). New York: Information Science Reference.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.