

صلى الله عليه وسلم



دانشگاه سمنان

دانشکده گردشگری

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی-بازاریابی

عنوان:

تبیین مبانی پذیرش تجارت الکترونیک در شرکت های
کوچک گردشگری: مورد مطالعه دفاتر خدمات مسافرتی شهر
اصفهان

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر امین بیدختی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر نیک سرشت

پژوهشگر:

فتانه جوهری هونجانی

۹۱۱۱۷۲۹۰۰۲

خرداد ماه ۱۳۹۳

کلیه ی حقوق مادی و معنوی مرتبط با نتایج مطالعات، ابتکارات و نوآوری های ناشی از موضوع تحقیق این پایان نامه متعلق به دانشگاه سمنان است.

*** تعهد نامه ***

اینجانب فتانه جوهری هونجانی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری تعهد می نمایم که محتوای این پایان نامه نتیجه تلاش و تحقیقات خود بوده و از هیچ منبعی کپی برداری نشده و به پایان رسانیدن آن نتیجه تلاش و مطالعات مستمر اینجانب و راهنمایی و مشاوره اساتید محترم بوده است. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشگاه مطابق با ضوابط و مقررات حاکم (قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی، ضوابط و مقررات آموزشی، پژوهشی و انضباطی ...) با اینجانب رفتار خواهد شد و حق هرگونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می نمایم. در ضمن، مسئولیت هرگونه پاسخگویی به اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی و مراجع ذی صلاح (اعم از اداری و قضایی) به عهده اینجانب خواهد بود و دانشگاه هیچگونه مسئولیتی در این خصوص نخواهد داشت.

امضاء

فتانه جوهری هونجانی

تاریخ: / / ۱۳

ماحصل آموخته هایم را تقدیم می کنم به آنان که مهر آسمانی شان آرام بخش آلام
زمینی ام است ،

به استوارترین تکیه گاهم،دستان پرمهر پدرم

به سبزترین نگاه زندگیم،چشمان مادرم

که هرچه آموختم در مکتب عشق شما آموختم و هرچه بکوشم قطره ای از دریای
بی کران مهربانیتان را سپاس نتوانم بگویم .

امروز هستی ام به امید شماست و فردا کلید باغ بهشتم رضای شما

ره آوردی گران سنگ تر از این ارزان نداشتم تا به خاک پایتان نثار کنم،باشد که
حاصل تلاشم نسیم گونه غبار خستگیتان را بزدايد .

بوسه بر دستان پرمهرتان

و تقدیم به او که آموخت مرا تا بیاموزم،

استاد گرانقدر و بزرگوار، جناب آقای دکتر امین بیدختی .

از استاد گرامیم جناب آقای دکتر امین بیدختی بسیار سپاسگذارم چرا که بدون راهنماییهای ایشان تامین این پایان نامه بسیار مشکل مینمود .

از جناب آقای دکتر نیک سرشت به دلیل یاریها و راهنماییهای بی چشمداشتشان، که بسیاری از سختیها را برایم آسانتر نمودند، کمال سپاس را دارم.

همچنین از جناب آقای زرگر، پروفسور جعفری، خانم کارین الگین و آقای ایوان جردن نیز به خاطر راهنمایی هایشان کمال تشکر را دارم.

چکیده

کسب و کارهای کوچک و متوسط اغلب به عنوان پذیرندگان کند تکنولوژی توصیف می شوند. لذا، اتخاذ و بکارگیری تجارت الکترونیک توسط آژانس های مسافرتی، یکی از استراتژی ها برای بقا در برابر تهدیدات بازارهای جهانی می باشد. مطالعات نشان داده است که آژانس های مسافرتی شهر اصفهان به دلیل عدم بکارگیری این فناوری، از دور رقابت عقب مانده اند. به دلیل اینکه در حدود ۷۰ درصد دفاتر مسافرتی شهر اصفهان فاقد وب سایت می باشند، لذا این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر پذیرش تجارت الکترونیکی در این دفاتر می پردازد. ابزار گردآوری این مطالعه، پرسشنامه بوده و جامعه آماری این پژوهش را ۹۲ نفر از مدیران دفاتر خدمات مسافرتی شهر اصفهان تشکیل می دهد و از الگویابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده شده است. هر دو یافته های کمی و کیفی نشان می دهد که منافع درک شده، فشارهای محیطی و موانع درک شده، همه و همه توسط مدیران قبل از تصمیم گیری در مورد اتخاذ تجارت الکترونیکی در نظر گرفته می شود.

کلمات کلیدی: دفاتر خدمات مسافرتی ، موانع پذیرش تجارت الکترونیک، منافع پذیرش تجارت الکترونیک، پذیرش /سطح پذیرش، فشارهای محیطی، اصفهان

فصل اول: کلیات پژوهش

- ۱-۱- مقدمه..... ۲
- ۲-۱- بیان مسئله..... ۳
- ۳-۱- اهمیت و ضرورت اجرای پژوهش..... ۷
- ۴-۱- اهداف پژوهش..... ۹
- ۱-۴-۱- اهداف کلی..... ۹
- ۲-۴-۱- اهداف فرعی..... ۹
- ۵-۱- سوالات تحقیق..... ۱۰
- ۱-۵-۱- سوال اصلی..... ۱۰
- ۲-۵-۱- سوالات فرعی..... ۱۰
- ۶-۱- فرضیه های پژوهش..... ۱۰
- ۱-۶-۱- فرضیه اصلی..... ۱۰
- ۲-۶-۱- فرضیه های فرعی..... ۱۱
- ۷-۱- قلمرو تحقیق..... ۱۱
- ۸-۱- تعاریف مفاهیم و واژگان تخصصی پژوهش..... ۱۲
- ۱-۸-۱- تجارت الکترونیک..... ۱۲
- ۲-۸-۱- تعریف دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی..... ۱۳
- ۹-۱- سازماندهی تحقیق و چگونگی ارتباط مباحث..... ۱۳

فصل دوم: مبانی نظری

- ۱-۲- مقدمه..... ۱۶

- ۲-۲- تاریخچه..... ۱۷
- ۲-۲-۱- سیر زمانی ۲۰
- ۲-۳- تعاریف..... ۲۴
- ۲-۳-۱- تجارت الکترونیک..... ۲۴
- ۲-۳-۱-۱- تفاوت تجارت الکترونیکی و کسب و کار الکترونیکی..... ۲۵
- ۲-۳-۲- تعریف فناوری اطلاعات و ارتباطات..... ۲۶
- ۲-۳-۳- کسب و کار اینترنتی..... ۲۷
- ۲-۳-۳-۱- انواع کسب و کارهای اینترنتی..... ۲۸
- ۲-۳-۴- فناوری اطلاعات..... ۲۹
- ۲-۳-۴-۱- کاربردهای فناوری اطلاعات..... ۲۹
- ۲-۴-۳- سیستم اطلاعات و فناوری اطلاعات..... ۳۰
- ۲-۳-۵- تعریف دفتر خدمات مسافرتی..... ۳۰
- ۲-۳-۵-۱- فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری..... ۳۱
- ۲-۴- نقش دولت‌ها در ایجاد محیطی توانمند و پشتیبانی از رشد اقتصاد دیجیتال..... ۳۳
- ۲-۴-۱- راهبردهای توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات..... ۳۴
- ۲-۴-۲- بررسی نتایج استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در چند کشور نمونه.... ۳۵
- ۲-۴-۳- آماری از آینده تجارت الکترونیک و صنعت گردشگری در جهان..... ۳۶

- ۴۱-۵-۳- موارد مطرح در استراتژی ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات.....
- ۴۲-۵- تجارت الکترونیک در ایران.....
- ۴۲-۵-۱- آمارهایی از آخرین وضعیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران.....
- ۴۴-۵-۲- جایگاه ایران در میان شاخص های فناوری اطلاعات.....
- ۴۴-۵-۳- میزان دسترسی به فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران در مقایسه با جهان.....
- ۴۵-۵-۴- میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران در مقایسه با جهان.....
- ۴۶-۵-۵- جایگاه ایران از نظر بسترهای الکترونیکی.....
- ۴۸-۵-۶- جایگاه ایران در جدول تجارت الکترونیک.....
- ۴۹-۵-۷- موانع رشد و توسعه تجارت الکترونیک در ایران.....
- ۴۹-۵-۷-۱- پیش نیازهای برون زای استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک.....
- ۵۰-۵-۷-۲- پیش نیازهای درون زای استقرار و نهادینه شدن تجارت الکترونیک.....
- ۵۱-۶-۲- مدل پذیرش تکنولوژی.....
- ۵۱-۶-۱- مدل TAM.....
- ۵۲-۶-۲- بررسی مدل های موجود در تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری.....
- ۶۰-۷-۲- پیشینه ی تحقیق.....
- ۶۲-۸-۲- مدل مفهومی پژوهش.....
- ۶۲-۹-۲- جمع بندی.....

فصل سوم: روش پژوهش

۶۵	۱-۳- مقدمه.....
۶۶	۲-۳- انواع تحقیق.....
۶۶	۱-۲-۳- تحقیق توصیفی.....
۶۶	۲-۲-۳- تحقیق پیمایشی.....
۶۷	۳-۲-۳- کاربردهای پیمایش.....
۶۷	۴-۲-۳- مراحل انجام تحقیق پیمایشی.....
۷۰	۳-۳- جامعه آماری و نمونه گیری.....
۷۰	۱-۳-۳- انواع نمونه گیری.....
۷۲	۴-۳- روش نمونه گیری و نمونه مورد مطالعه.....
۷۲	۵-۳- ابزار تحقیق.....
۷۳	۶-۳- پایایی مقیاس.....
۷۸	۷-۳- تحلیل روایی.....
۷۸	۱-۷-۳- تحلیل عاملی اکتشافی.....
۸۱	۲-۷-۳- تحلیل عاملی تائیدی.....
۸۵	۸-۳- روش تحقیق.....
۸۶	۹-۳- شیوه اجرا.....
۸۶	۱۰-۳- روشهای آماری برای تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸۷	۱۱-۳- جمع بندی.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل اطلاعات

۸۹	۱-۴- مقدمه.....
۹۲	۲-۴- توصیف وضعیت آژانسهای مسافرتی در پذیرش تجارت الکترونیک.....
۱۰۴	۳-۴- تجزیه و تحلیل استنباطی داده های جمع آوری شده.....

- ۱۰۵.....۴-۴-۱-آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تطابق توزیع نمونه ها
- ۱۰۶.....۴-۴-۲- بررسی وضعیت تأثیرگذاری متغیرهای تحقیق
- ۱۱۴.....۴-۴-۳- آزمون فرضیه های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری
- ۱۱۵.....۴-۴-۳-۱- بررسی همبستگی سازه های تحقیق از طریق آزمون همبستگی پیرسون
- ۱۱۶.....۴-۴-۳-۲- بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق
- ۱۲۱.....۴-۴-۳-۳- بررسی برازش مدل تحقیق
- ۱۲۵.....۴-۵- جمع بندی فصل چهارم

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

- ۱۲۸.....۵-۱- مقدمه
- ۱۲۸.....۵-۲- خلاصه تحقیق
- ۱۳۰.....۵-۳- یافته ها و نتایج تحقیق
- ۱۳۲.....۵-۳-۱- نتایج کمی
- ۱۳۲.....۵-۳-۱-۱- عوامل شناسایی شده در تصمیم گیری برای استفاده از تجارت الکترونیک
- ۱۳۲.....۵-۳-۱-۲- مزایای استفاده از تجارت الکترونیک
- ۱۳۳.....۵-۳-۱-۳- فشارهای محیطی شناسایی شده
- ۱۳۳.....۵-۳-۱-۴- موانع پذیرش تجارت الکترونیک
- ۱۳۴.....۵-۳-۲- نتایج کیفی
- ۱۳۹.....۵-۳-۳- استفاده از اینترنت و سطح پذیرش تجارت الکترونیکی در آژانس های مسافرتی
- ۱۴۰.....۵-۴- آزمون فرضیه های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری
- ۱۴۰.....۵-۴-۱- بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق

۱۴۱.....	۵-۵- پیشنهادات کاربردی.....
۱۴۳.....	۵-۶- پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....
۱۴۳.....	۵-۶- محدودیت های تحقیق.....
۱۴۳.....	۵-۷- جمع بندی.....
۱۴۵.....	منابع.....
۱۵۵.....	پیوست.....
۱۵۵.....	۱- پرسشنامه.....

فهرست جداول:

۳۶.....	جدول ۲-۱- میزان فروش از طریق تجارت الکترونیک در بین ۱۰ کشور برتر دنیا.....
۳۷.....	جدول ۲-۲- میزان فروش آنلاین به تفکیک کشورها و محصول.....
۳۹.....	جدول ۲-۳- پرفروش ترین کالاهای خریداری شده از طریق اینترنت در سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳.....
۴۰.....	جدول ۲-۴- تخمین تجارت الکترونیک فروشنده با مشتری در آسیا و اقیانوسیه در سالهای 2013-2017.....
۴۰.....	جدول ۲-۵- تخمین تجارت الکترونیک فروشنده با مشتری به تفکیک کشورها در سالهای 2013-2016.....
۴۳.....	جدول ۲-۶- رتبه ی ایران در میان شاخص های رقابتی.....
۷۵.....	جدول ۳-۱- ارقام آلفای کرونباخ از منافع درک شده از تجارت الکترونیک در پرسشنامه ی نهایی.....

- جدول ۳-۲- ارقام آلفای کرونباخ از فشارهای محیطی از تجارت الکترونیک در پرسشنامه ی نهایی.....۷۶
- جدول ۳-۳- ارقام آلفای کرونباخ از موانع درک شده از تجارت الکترونیک در پرسشنامه ی نهایی.....۷۷
- جدول ۳-۴- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی هر یک از ساختارهای تحقیق.....۷۹
- جدول ۳-۵- نتایج تحلیل عاملی تاییدی (CFA)۸۱
- جدول ۳-۶- نتایج مربوط به روایی.....۸۵
- جدول ۴-۱- توزیع فراوانی سابقه فعالیت آژانس های مسافرتی.....۹۰
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی بازار فعالیت آژانس های مسافرتی.....۹۱
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی استفاده از رایانه برای انجام فعالیت ها.....۹۲
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی مدت زمان استفاده از رایانه برای انجام فعالیت ها.....۹۳
- جدول ۴-۵- توزیع فراوانی آژانس ها از نظر داشتن واحد IT.....۹۵
- جدول ۴-۶- توزیع فراوانی سطح مهارت رایانه ای کارکنان.....۹۶
- جدول ۴-۷- توزیع فراوانی استفاده از اینترنت برای انجام فعالیت ها.....۹۷
- جدول ۴-۸- توزیع فراوانی موارد استفاده از اینترنت در آژانس ها.....۹۸
- جدول ۴-۹- توزیع فراوانی دارا بودن وب سایت.....۱۰۰
- جدول ۴-۱۰- توزیع فراوانی اطلاعات و موارد ارائه شده در وب سایت آژانس.....۱۰۱
- جدول ۴-۱۱- توزیع فراوانی استفاده از تجارت الکترونیک در آژانس ها.....۱۰۲
- جدول ۴-۱۲- توزیع فراوانی موارد استفاده از تجارت الکترونیک در آژانس ها.....۱۰۳
- جدول ۴-۱۳- نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در مورد توزیع داده های نمونه آماری.....۱۰۵

- جدول ۴-۱۴- نتایج آزمون t استیودنت در مورد عوامل تأثیرگذار در تصمیم گیری برای استفاده از تجارت الکترونیک ۱۰۷
- جدول ۴-۱۵- آماره های توصیفی مربوط به عوامل تأثیرگذار در تصمیم گیری برای استفاده از تجارت الکترونیک ۱۰۷
- جدول ۴-۱۶- نتایج آزمون t استیودنت در مورد مزایای استفاده از تجارت الکترونیک ۱۰۸
- جدول ۴-۱۷- آماره های توصیفی مربوط به مزایای استفاده از تجارت الکترونیک ۱۰۹
- جدول ۴-۱۸- نتایج آزمون t استیودنت در مورد فشارهای محیطی در محیط کسب و کار آژانسها ۱۱۰
- جدول ۴-۱۹- آماره های توصیفی مربوط به فشارهای محیطی در محیط کسب و کار آژانسها ۱۱۱
- جدول ۴-۲۰- نتایج آزمون t استیودنت در مورد موانع پذیرش تجارت الکترونیک ۱۱۲
- جدول ۴-۲۱- آماره های توصیفی مربوط به موانع پذیرش تجارت الکترونیک ۱۱۳
- جدول ۴-۲۲- ضرایب همبستگی پیرسون بین سازه های مدل ۱۱۵
- جدول ۴-۲۳- ضرایب مسیر استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرهای مدل پژوهش ۱۱۸
- جدول ۴-۲۴- نتایج آزمون فرضیه های تحقیق ۱۲۱
- جدول ۴-۲۵- شاخص های برازندگی مدل ۱۲۳

فهرست نمودارها:

- نمودار ۲-۱- میزان رشد تجارت الکترونیک در مبادلات خرده فروشی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲ ۱۶
- نمودار ۲-۲- پیش بینی فروش حاصل از تجارت الکترونیک فروشنده با مشتری، به تفکیک مناطق جهان سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ ۳۵

نمودار ۲-۵- رشد تعداد گردشگران تا سال ۲۰۳۰..... ۳۴

نمودار ۵-۱- عوامل موثر در تصمیم گیری مدیران در پذیرش تجارت الکترونیک..... ۱۲۴

فهرست اشکال:

شکل ۲-۱- تفاوت تجارت الکترونیک و کسب و کار الکترونیکی..... ۲۶

شکل ۲-۲- بخشهای ICT و فناوری اطلاعات..... ۲۷

شکل ۲-۳- نقش دفتر خدمات مسافرتی در زنجیره ارزش..... ۳۱

شکل ۲-۴- زنجیره ارزشی سنتی در صنعت گردشگری..... ۳۳

شکل ۲-۵- میزان فروش جهانی از طریق تجارت الکترونیک و درصد خریداران آنلاین و افزایش رو به رشد آن..... ۳۸

شکل ۲-۶- میزان شکاف ایران با مقدار مطلوب..... ۴۶

شکل ۲-۷- روش شناسی..... ۴۸

شکل ۲-۸- مدل پذیرش فناوری..... ۵۲

شکل ۲-۹- گردشگری الکترونیک..... ۵۳

شکل ۲-۱۰- سیستم توزیع گردشگری..... ۵۳

شکل ۲-۱۱- مدل اصلی کسب و کار گردشگری..... ۵۵

شکل ۲-۱۲- مدل کسب و کار گردشگری B2B..... ۵۶

شکل ۲-۱۳- مدل G2B2C..... ۵۸

شکل ۲-۱۴- مدل مفهومی این پایان نامه..... ۶۲

شکل ۴-۱- توزیع فراوانی سابقه فعالیت آژانس های مسافرتی..... ۹۰

- شکل ۴-۲- توزیع فراوانی بازار فعالیت آژانس های مسافرتی.....۹۱
- شکل ۴-۳- توزیع فراوانی استفاده از رایانه برای انجام فعالیت ها.....۹۳
- شکل ۴-۴- توزیع فراوانی مدت زمان استفاده از رایانه برای انجام فعالیت ها.....۹۴
- شکل ۴-۵- توزیع فراوانی آژانس ها از نظر داشتن واحد IT.....۹۵
- شکل ۴-۶- توزیع فراوانی سطح مهارت رایانه ای کارکنان.....۹۶
- شکل ۴-۷- توزیع فراوانی استفاده از اینترنت برای انجام فعالیت ها.....۹۷
- شکل ۴-۸- توزیع فراوانی موارد استفاده از اینترنت در آژانس ها.....۹۹
- شکل ۴-۹- توزیع فراوانی دارا بودن وب سایت.....۱۰۰
- شکل ۴-۱۰- توزیع فراوانی اطلاعات و موارد ارائه شده در وب سایت آژانس.....۱۰۱
- شکل ۴-۱۱- توزیع فراوانی استفاده از تجارت الکترونیک در آژانس ها.....۱۰۲
- شکل ۴-۱۲- توزیع فراوانی موارد استفاده از تجارت الکترونیک در آژانس ها.....۱۰۴
- شکل ۴-۱۳- مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب مسیر.....۱۱۷
- شکل ۴-۱۴- مدل ساختاری تحقیق بر اساس مقادیر معنی داری.....۱۱۷

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱ - مقدمه

یکی از مهم ترین زمینه های کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری است. به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری می تواند در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی هر کشوری ایفا کند و به منظور استفاده از این صنعت، تجهیز امکانات و بهره برداری از فناوری های نوین ضروری می باشند (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۴، ۵۳). سابقه فعالیت بازارهای الکترونیک به دهه ۱۹۶۰ باز می گردد، به زمانی که شرکت های هواپیمایی آمریکا سیستم های نگهداری جا را با هدف اعمال کنترل های ترافیکی بکار گرفت و امروزه که سیستم های کامپیوتری برای ذخیره جا، مانند سیستم های آمادئوس و گالیلیو و همچنین رزرو و صدور بلیط به صورت مستقیم در سیستم های حمل و نقل ریلی و زمینی از طریق وب سایت ها و همچنین پرداخت آفلاین از طریق تلفن همراه از دیگر کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت سفر می باشد (شفیع زاده، ۱۳۸۹). دفاتر خدمات مسافرتی به عنوان اصلی ترین عامل در زنجیره توزیع خدمات، ارائه دهنده تمامی خدمات مسافرتی در زمینه های بلیت های پروازی، تور و خدمات مسافرتی را عهده دار بوده و نقش مهمی را در صنعت گردشگری ایفا می کنند (گلدنر و ریچز^۱، ۲۰۰۹، ۱۸۳).

^۱ Goldner and Ritchz

در ادامه پس از بیان مسأله تحقیق، اهمیت و ضرورت انجام تحقیق بیان شده، سپس گزاره های تحقیق (اهداف، سؤال ها و فریضه ها) بیان شده و تعریف واژه ها و اصطلاحات کلیدی تحقیق آورده شده است.

۱-۲- بیان مسئله

صنعت گردشگری با بخش های مختلف اقتصاد به طور مستقیم و غیرمستقیم در تعامل قرار دارد و با داشتن اثرات مثبت عمیق و متقابل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از بخش های مهم و حیاتی هر کشور محسوب می شود. گردشگری پدیده ای زنده و پویاست که با فعالیت های جدید، مقصد های جدید، فناوری جدید، بازار های جدید و تغییراتی سریع همراه است (امیرانتخابی، ۱۳۹۳). صنعت گردشگری، کسب و کاری جهانی، مردمی و بزرگ است که رشد آن همچنان ادامه خواهد داشت و امروزه در اقتصاد جهانی گردشگری همانند سایر صنایع، با رقابت جهانی روبرو است (مکینتاش، ۲۰۰۰، ۴۵۱). فراهم نمودن فضای اطلاع رسانی لازم همراه با امکان انتخاب مدیریت شده مسیر سفر توسط خانواده ها و کاربران حرفه ای باعث شده است که وب سایت ها، پورتال ها و شبکه های متعددی جهت ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربران مانند جاذبه های گردشگری، اماکن اقامتی، سیستم های حمل و نقل مسافر، تورها، مراکز تفریحی و اطلاعات جانبی نظیر وضعیت سیاسی-اقتصادی هر منطقه و حتی وضعیت راه ها و آب و هوا را در مسیرهای درخواستی ایجاد گردیده است (رادمند، ۱۳۹۰). طی دهه ۱۹۵۰، پانزده کشور اروپای غربی و آمریکای شمالی، حدود ۹۷ درصد از گردشگران جهان را به خود اختصاص داده بودند، که این امر در نتیجه سرمایه گذاری و ایجاد ساختارهای مناسب در امر بهره گیری از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی میسر گردیده است (بلمکی و همکاران، ۱۳۸۶، ۲۷). در سال ۱۹۹۲ با سرمایه گذاری کشور چین در بحث فناوری های اطلاعاتی