

صلى الله عليه وسلم

1172



دانشکده آموزشهای الکترونیکی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی فناوری اطلاعات (تجارت الکترونیک)

تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر افزایش رضایت
مشتری در صنعت گردشگری
(مطالعه موردی: شهر اصفهان)

توسط:

نیلوفر منتظر

استاد راهنما:

دکتر ناصر موحدی نیا

۱۳۸۸ / ۴ / ۱۷

دی ماه ۱۳۸۷

کتابخانه اطلاع‌رسانی مرکز علمی پژوهش
شهر اصفهان

۱۱۳۲۸۴

به نام خدا

تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر افزایش رضایت مشتری در صنعت گردشگری
مطالعه موردی: شهر اصفهان

به کوشش:

نیلوفر منتظر

پایان نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی
از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

مهندسی فناوری اطلاعات با گرایش تجارت الکترونیک

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی کمیته‌ی پایان نامه، با درجه‌ی: عالی

دکتر ناصر موحدی نیا، استادیار بخش مهندسی کامپیوتر دانشگاه اصفهان (رئیس کمیته).....

دکتر علی زنگی آبادی، استادیار بخش جغرافیا دانشگاه اصفهان.....

دکتر رضا اکبریان، استادیار بخش اقتصاد دانشگاه شیراز.....

دیماه ۱۳۸۷

تقدیم به:

دو فرشته آسمانی

پدر و مادر عزیزم

که بدون وجود سبز و مقدسشان

هیچ هستم...

سپاسگزاری

به ثمر رسیدن این پژوهش مرهون مهربانی افراد زیادی است که وظیفه خود می‌دانم مراتب سپاسگزاری خود را به همهٔ این عزیزان اعلام دارم.

بر خود لازم می‌دانم از زحمات استاد محترم راهنما، جناب آقای دکتر موحدی نیا که در تمام این مدت از راهنماییهای ارزنده ایشان بهرهٔ فراوان بردم، قدردانی کنم. از جناب آقای دکتر زنگی‌آبادی، استاد محترم مشاور که از توصیه‌های گرانبه‌ای ایشان در تمام مراحل استفاده کردم و بی‌تردید نقش مؤثری در پیشبرد این پژوهش داشتند و از جناب آقای دکتر اکبریان، استاد محترم مشاور در دانشگاه شیراز که هر زمان با ایشان تماس گرفتم با متانت و خوشرویی پاسخگو بودند، صمیمانه سپاسگزارم.

از مسئولین و دست‌اندرکاران سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان و بخشها و سازمانهای وابسته، مدیران و مسئولین پذیرش هتل‌ها و مراکز اقامتی و تمام افرادی که به منظور کسب اطلاعات و آمار، انجام مصاحبه و توزیع پرسشنامه‌ها از همکاری آنها بهره بردم، تشکر می‌کنم.

همچنین قدردان اساتید محترم، جناب آقای دکتر شفق‌ی و جناب آقای دکتر بیک محمدی و سایر دوستان و عزیزانی هستم که راهنماییها و همکاریهای مستقیم و غیرمستقیم آنها همواره راهگشای من در مسیر انجام این پژوهش بوده است. در پایان نهایت سپاس و ارادت خود را به خانوادهٔ عزیزم که صبوری، محبت و حمایت بی‌دریغ ایشان بزرگترین نقش را در فراهم آوردن شرایط مناسب برای شروع و به پایان رسیدن این پژوهش داشته است، تقدیم می‌دارم.

نیلوفر منتظر

دیماه ۱۳۸۷

چکیده

تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر افزایش رضایت مشتری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

به کوشش:

نیلوفر منتظر

فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر غیرقابل انکاری بر صنایع مختلف و نحوه عملکرد آنها داشته است و گردشگری نیز به عنوان یکی از بزرگترین و در حال رشدترین کسب و کارها در جهان، از این قاعده مستثنی نیست. فناوری اطلاعات و ارتباطات با تقویت عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری، این امکان را فراهم می‌آورد تا یک گردشگر بتواند ظرفیتهای گردشگری مقصد مورد نظرش را پیش از سفر به درستی شناسایی کند. در این پژوهش پس از بررسی و شناخت وضع موجود، با توجه به مهمترین عوامل رضایتمندی گردشگران، تأثیر کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر میزان رضایت گردشگران خارجی شهر اصفهان مورد مطالعه قرار گرفت. روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش، روش تحلیلی و استقرایی و روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت پیمایشی و با استفاده از مصاحبه و توزیع پرسشنامه تعیین شد و مخاطبان آن گردشگران خارجی شهر اصفهان بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در این پژوهش هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شد. ابتدا متغیرهای تحقیق به کمک روشهای آمار توصیفی پردازش شدند، سپس با استفاده از آمار استنباطی و دو آزمون مربع کای و آزمون دو جمله‌ای، مورد تحلیل قرار گرفتند. مهمترین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که گردشگران خارجی شهر اصفهان ساعات کار محدود دفاتر خدمات مسافرتی را مهمترین مشکل خود به هنگام استفاده از خدمات سنتی گردشگری می‌دانند و عدم آگاهی کافی از امکانات و جاذبه‌های مقصد و ورود بی‌مطالعه نیز از مهمترین مشکلات گردشگری سنتی است. همچنین عدم امکان استفاده از کارت اعتباری در مقصد بیش از بقیه عوامل میزان آسودگی و آرامش گردشگران را کاهش می‌دهد. با توجه به موارد ذکر شده، بررسی مهمترین عوامل رضایتمندی گردشگران خارجی در گردشگری الکترونیکی در مقایسه با گردشگری سنتی، نشان داد که از نظر گردشگران خارجی، کسب اطلاعات جامع درباره مقاصد گردشگری، دسترسی به خدمات ۲۴x۷، دسترسی مستقیم و فوری به اطلاعات و خدمات، بازدهی زمانی، آسودگی در استفاده از خدمات و بازدهی هزینه، تنوع و کمیت اطلاعات خدمات در گردشگری الکترونیکی در مقایسه با گردشگری سنتی بیشتر است. در این میان کسب اطلاعات جامع درباره مقاصد گردشگری، عاملی است که بیش از سایر عوامل رضایت گردشگران را در گردشگری الکترونیکی در مقایسه با گردشگری سنتی، فراهم کرده است.

واژه‌های کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، گردشگری، گردشگری الکترونیکی، رضایت مشتری

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول - فرآیند پژوهش
۱	۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهش.....
۲	۲-۱- اهمیت و ارزش پژوهش.....
۴	۳-۱- ادبیات پژوهش.....
۶	۴-۱- اهداف پژوهش.....
۷	۵-۱- فرضیه‌های پژوهش.....
۷	۶-۱- سؤالات پژوهش.....
۸	۷-۱- روش پژوهش.....
۸	۸-۱- مراحل پژوهش.....
۹	۹-۱- کاربردهای پژوهش.....
۹	۱۰-۱- محدودیتهای پژوهش.....

فصل دوم- اصول و مفاهیم گردشگری و گردشگری الکترونیکی

۱۰	۱-۲- مقدمه.....
۱۰	۲-۲- پیش درآمدی بر گردشگری.....
۱۱	۱-۲-۲- مفهوم گردشگری.....
۱۱	۲-۲-۲- مراحل گردشگری.....
۱۲	۳-۲- اهمیت گردشگری.....
۱۴	۴-۲- ویژگی محصولات گردشگری.....
۱۵	۵-۲- حضور و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری.....
۱۹	۱-۵-۲- سامانه‌های ذخیره‌سازی کامپیوتری.....

سیستم‌های مدیریت مقصد.....	۲۳
ویژگیهای یک سیستم جامع در زمینه گردشگری الکترونیک.....	۲۵
کاربرد و اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات در زیربخشهای گردشگری.....	۲۷
تورگردانه‌های الکترونیکی.....	۲۸
دفاتر خدمات مسافرتی الکترونیکی.....	۳۰
مهمانداری الکترونیکی.....	۳۲
راهنمای تور.....	۳۴
آثار پیشرفت فناوری اطلاعات بر مقاصد گردشگری.....	۳۴
مقاصد الکترونیکی.....	۳۵
بازاریابی در صنعت گردشگری و نقش ICT در آن.....	۳۶
گردشگری الکترونیکی.....	۴۰
سیر تحول گردشگری الکترونیکی.....	۴۳
گردشگری الکترونیک مبتنی بر محور تقاضا.....	۴۷
رشد کمی تقاضای گردشگری و جمعیت کاربران اینترنت.....	۴۸
انگیزه‌های اصلی برای خرید الکترونیکی.....	۵۰
رشد کیفی تقاضای گردشگری.....	۵۲
رضایت مشتری در گردشگری.....	۵۳
مدلهای اندازه‌گیری رضایت.....	۵۴
مدل انتظار/عدم تأیید.....	۵۴
مدل تساوی.....	۵۵
مدل معیار.....	۵۵
مدل بازدهی دریافتی.....	۵۶
مدل سروکوال.....	۵۶
فناوری اطلاعات و ارتباطات و رضایتمندی گردشگر.....	۵۷

- ۶۱-۲-۸-۳- فناوری اطلاعات و تعدیل شناخت گردشگر نسبت به مقتضیات فرهنگی مقصد.
- ۶۳-۲-۸-۴- انتظارات و توقعات مشتری در گردشگری الکترونیکی.....
- ۶۴-۲-۹- روند تحول گردشگری در جهان.....
- ۶۷-۲-۹-۱- وضعیت گردشگری الکترونیکی در جهان.....
- ۶۸-۲-۹-۱-۱- ایالات متحده آمریکا (کالیفرنیا).....
- ۷۰-۲-۹-۱-۲- اروپا (انگلستان).....
- ۷۳-۲-۱۰-۱- وضعیت گردشگری در ایران.....
- ۷۷-۲-۱۰-۱- وضعیت امکانات گردشگری ایران.....
- ۷۸-۲-۱۰-۲- گردشگری الکترونیکی در ایران.....
- ۸۳-۲-۱۰-۳- گردشگری در شهر اصفهان.....
- ۸۶-۲-۱۰-۴- وضعیت امکانات گردشگری شهر اصفهان.....
- ۸۷-۲-۱۰-۵- وضعیت گردشگری الکترونیکی در شهر اصفهان.....
- ۸۷-۲-۱۰-۵-۱- هتل‌ها.....
- ۹۰-۲-۱۰-۵-۲- خدمات بانکی.....
- ۹۰-۲-۱۰-۵-۳- خدمات بیمه.....
- ۹۱-۲-۱۰-۵-۴- وب سایت‌های رسمی وابسته به سازمانهای گردشگری اصفهان.....
- ۹۲-۲-۱۰-۵-۵- کیوسک‌های اطلاع رسانی.....
- ۹۳-۲-۱۱- آینده گردشگری الکترونیکی.....
- ۹۵-۲-۱۲- جمع‌بندی فصل دوم.....

فصل سوم- تحلیل آماری داده‌ها

- ۹۶-۳-۱- مقدمه.....
- ۹۶-۳-۲- طرح تحقیق.....
- ۹۶-۳-۲-۱- روش تحقیق.....
- ۹۷-۳-۲-۲- جامعه آماری.....

۳-۲-۳- نمونه آماری.....	۹۷
۴-۲-۳- ابزار جمع‌آوری داده‌ها.....	۹۸
۵-۲-۳- مقیاس اندازه‌گیری متغیرها.....	۱۰۰
۶-۲-۳- اعتبار ابزار اندازه‌گیری.....	۱۰۰
۱-۶-۲-۳- پایایی (قابلیت اعتماد).....	۱۰۰
۲-۶-۲-۳- روایی (اعتبار).....	۱۰۱
۷-۲-۳- روش توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها.....	۱۰۲
۸-۲-۳- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۱۰۲
۳-۳- تحلیل توصیفی داده‌ها.....	۱۰۳
۱-۳-۳- جنسیت.....	۱۰۳
۲-۳-۳- سن.....	۱۰۴
۳-۳-۳- کشور مبدأ.....	۱۰۶
۴-۳-۳- میزان تحصیلات.....	۱۰۷
۵-۳-۳- وضعیت شغلی.....	۱۰۹
۶-۳-۳- دفعات سفر به اصفهان.....	۱۱۱
۷-۳-۳- راه‌های آشنایی با مقصد گردشگری اصفهان.....	۱۱۲
۸-۳-۳- هدف از سفر به شهر اصفهان.....	۱۱۵
۹-۳-۳- چگونگی تهیه ویزا، بلیط و نحوه رزرو هتل برای گردشگران خارجی.....	۱۱۷
۱۰-۳-۳- میزان استفاده گردشگران خارجی از خدمات سنتی و الکترونیکی گردشگری.....	۱۲۰
۱۱-۳-۳- موارد استفاده از اینترنت برای برنامه‌ریزی سفر.....	۱۲۲
۴-۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش.....	۱۲۴
۱-۴-۳- آزمون فرضیات اصلی.....	۱۲۵
۱-۱-۴-۳- فرضیه اول.....	۱۲۶
۲-۱-۴-۳- فرضیه دوم.....	۱۲۷
۲-۴-۳- بررسی تأثیرگذاری متغیرها.....	۱۲۷

- ۱-۲-۴-۳- بررسی میزان تأثیرگذاری و اهمیت متغیرهای مرتبط با مشکلات گردشگران
در استفاده از خدمات گردشگری سنتی..... ۱۲۷
- ۲-۲-۴-۳- بررسی میزان تأثیرگذاری متغیرهای مرتبط با کاهش میزان آرامش و آسودگی
در مقصد..... ۱۳۰
- ۳-۲-۴-۳- بررسی میزان تأثیرگذاری متغیرهای مربوط به تأثیر کاربردهای فناوری اطلاعات
و ارتباطات بر میزان رضایت گردشگران خارجی..... ۱۳۳
- ۴-۲-۴-۳- بررسی متغیرهای مربوط به تأثیرات جانبی کاربردهای فناوری اطلاعات و
ارتباطات بر میزان رضایت گردشگران خارجی..... ۱۳۸
- ۳-۴-۳- سؤالات پژوهش..... ۱۴۱
- ۱-۳-۴-۳- بررسی تأثیرگذاری متغیرهای مرتبط با رضایت مشتری در گردشگری
الکترونیکی در مقایسه با گردشگری سنتی..... ۱۴۱
- ۲-۳-۴-۳- بررسی متغیرهای مربوط به تأثیر کلی فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رضایت،
وفاداری و نگهداری گردشگر..... ۱۴۶
- ۵-۳- تحلیل یافته‌های پژوهش..... ۱۴۹
- ۶-۳- جمع‌بندی فصل سوم..... ۱۵۸

فصل چهارم- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

- ۱-۴- نتیجه‌گیری..... ۱۵۹
- ۲-۴- پیشنهادها..... ۱۶۷
- منابع و مراجع..... ۱۷۰
- پیوستها..... ۱۷۸

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۱۳	شکل ۱-۲- تعداد گردشگران بین‌المللی.....
۱۳	شکل ۲-۲- درآمد حاصل از گردشگری بین‌المللی.....
۱۹	شکل ۳-۲- مأموریت سامانه ذخیره‌سازی کامپیوتری.....
۲۱	شکل ۴-۲- زنجیره ارزش سنتی گردشگری.....
۲۴	شکل ۵-۲- اجزای سامانه مدیریت مقصد (مدل 6A).....
۲۸	شکل ۶-۲- جایگاه تورگردان در گردشگری.....
۳۲	شکل ۷-۲- ساختار کانال توزیع محصولات گردشگری.....
۳۷	شکل ۸-۲- چهار مؤلفه بازاریابی - 4Ps.....
۳۷	شکل ۹-۲- هشت مؤلفه بازاریابی گردشگری- 8Ps.....
۳۸	شکل ۱۰-۲- چهار مؤلفه بازاریابی نوین بر اساس دیدگاه گردشگر.....
۴۱	شکل ۱۱-۲- اجزای تشکیل دهنده گردشگری الکترونیکی.....
۵۱	شکل ۱۲-۲- فعالیتهای آنلاین گردشگران برای تدارکات سفر.....
۶۹	شکل ۱۳-۲- درصد سهم بازار ایالت کالیفرنیا از گردشگران داخلی طی سالهای ۲۰۰۳-۱۹۹۵.....
۷۶	شکل ۱۴-۲- نمودار مقایسه آمار گردشگران ورودی و خروجی ایران، طی سالهای ۱۳۴۸ تا ۱۳۸۱.....
۸۰	شکل ۱۵-۲- صفحه اصلی وب سایت ایرپدیا.....
۸۲	شکل ۱۶-۲- صفحه ذخیره‌سازی اینترنتی وب سایت شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران.....
۸۶	شکل ۱۷-۲- نمودار مقایسه تعداد مسافر داخلی و خارجی هتل‌های شهر اصفهان در سال ۱۳۸۶.....

- شکل ۲-۱۸- مقایسه نسبت هتلهای دارای وبسایت، به هتلهای بدون وبسایت..... ۸۸
- شکل ۲-۱۹- بخشی از وب سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
اصفهان..... ۹۲
- شکل ۳-۱- نمودار توصیفی نمونه آماری بر مبنای جنسیت..... ۱۰۳
- شکل ۳-۲- نمودار توصیفی نمونه آماری بر مبنای سن..... ۱۰۵
- شکل ۳-۳- نمودار توصیفی نمونه آماری بر مبنای کشور مبدأ..... ۱۰۷
- شکل ۳-۴- توزیع فراوانی گردشگران بر اساس مدرک تحصیلی..... ۱۰۸
- شکل ۳-۵- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس وضعیت تحصیلی..... ۱۱۰
- شکل ۳-۶- نمودار توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس تعداد دفعات سفر به شهر
اصفهان..... ۱۱۱
- شکل ۳-۷- نمودار توزیع فراوانی روشهای آشنایی با شهر اصفهان..... ۱۱۴
- شکل ۳-۸- نمودار توزیع فراوانی اهداف سفر به شهر اصفهان..... ۱۱۶
- شکل ۳-۹- نمودار توزیع فراوانی نحوه تهیه ویزا، بلیط و زرو هتل برای گردشگران خارجی..... ۱۱۹
- شکل ۳-۱۰- مقایسه میانگین استفاده از خدمات سنتی و الکترونیکی گردشگری..... ۱۲۲
- شکل ۳-۱۱- نمودار توزیع فراوانی موارد استفاده از اینترنت به منظور برنامه ریزی سفر..... ۱۲۴
- شکل ۳-۱۲- مقایسه میانگینهای مشکلات گردشگری سنتی..... ۱۳۰
- شکل ۳-۱۳- مقایسه میانگینهای به دست آمده از عوامل مرتبط با میزان آرامش و
آسودگی گردشگران خارجی در مقصد گردشگری..... ۱۳۳
- شکل ۳-۱۴- مقایسه میانگینهای میزان رضایت گردشگران خارجی از وجود کاربردهای
فاوا در شهر اصفهان..... ۱۳۸
- شکل ۳-۱۵- مقایسه میانگینهای رضایتمندی گردشگران از گردشگری الکترونیکی در
مقایسه با گردشگری سنتی..... ۱۴۵
- شکل ۳-۱۶- مدل رضایتمندی گردشگر الکترونیکی..... ۱۴۶

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- سامانه‌های کامپیوتری ذخیره جا و سامانه‌های توزیع جهانی به عنوان محرک‌های اصلی جهانی سازی گردشگری و مهمانداری	۲۲
جدول ۲-۲- هزینه‌ها و مزایای به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمانهای گردشگری	۴۲
جدول ۳-۲- الگوهای ارتباطی جدید میان سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات گردشگری و زنجیره ارزش آنها	۴۶
جدول ۴-۲- کشور های پیشرو در استفاده از اینترنت براساس درصد جمعیت برخط در سال ۲۰۰۱	۴۹
جدول ۵-۲- انگیزه های اصلی مردم برای خریدهای آنلاین	۵۰
جدول ۶-۲- حجم فعالیت‌های اینترنتی در کشور آمریکا	۵۲
جدول ۷-۲- پیش بینی گردشگران ورودی بین المللی به هر منطقه (میلیون نفر)	۶۵
جدول ۸-۲- مبالغ حاصل از ورود گردشگران به مناطق مقصد (میلیارد دلار)	۶۶
جدول ۹-۲- کشورهای گردشگر فرست و مبالغ خروجی از این کشورها در صنعت گردشگری	۶۶
جدول ۱۰-۲- لیست سایتهای تخصصی ایالت کالیفرنیا	۷۰
جدول ۱۱-۲- پنج بازار عمده خارجی این کشور در سال ۲۰۰۴	۷۱
جدول ۱۲-۲- الگوی رزرواسیون تعطیلات در انگلیس برای گردشهای بین‌المللی (۲۰۰۳-۲۰۰۰)	۷۳
جدول ۱۳-۲- میزان استفاده از اینترنت برای برنامه ریزی سفرها	۷۳
جدول ۱۴-۲- آمار گردشگران ورودی و خروجی به ایران و درآمد ارزی حاصل از ورود گردشگران طی سالهای ۱۳۴۸ تا ۱۳۸۱	۷۵

- جدول ۲-۱۵- درصد گردشگران ورودی به ایران بر مبنای مبدأ..... ۷۷
- جدول ۲-۱۶- درصد گردشگران ورودی به ایران با اهداف مختلف ۷۷
- جدول ۲-۱۷- توزیع گردشگران از نظر تعداد شب اقامت در هتلهای شهر اصفهان ۱۳۸۰.... ۸۳
- جدول ۲-۱۸- توزیع گردشگران داخلی و خارجی به اصفهان در ماههای مختلف سال
۱۳۸۰..... ۸۴
- جدول ۲-۱۹- تعداد مسافر داخلی و خارجی هتلهای استان اصفهان در ماههای سال ۸۶
به همراه متوسط اقامت و درصد اشغال ماهیانه هتلهای اصفهان ۸۴
- جدول ۲-۲۰- تعداد مسافر داخلی و خارجی هتلهای شهر اصفهان به تفکیک ماههای
سال ۱۳۸۶..... ۸۵
- جدول ۳-۱- میزان فراوانی نمونه آماری بر مبنای جنسیت ۱۰۳
- جدول ۳-۲- نتایج آزمون مربع کای در مورد تفاوت بین تعداد گردشگران خارجی..... ۱۰۴
- جدول ۳-۳- میزان فراوانی نمونه آماری بر مبنای سن ۱۰۴
- جدول ۳-۴- نتایج آزمون مربع کای در مورد توزیع سن گردشگران خارجی..... ۱۰۵
- جدول ۳-۵- توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس کشور مبدأ..... ۱۰۶
- جدول ۳-۶- توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس میزان تحصیلات ۱۰۸
- جدول ۳-۷- نتایج آزمون مربع کای در مورد توزیع مدرک تحصیلی گردشگران خارجی
شهر اصفهان..... ۱۰۹
- جدول ۳-۸- توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس وضعیت شغلی ۱۰۹
- جدول ۳-۹- نتایج آزمون مربع کای در مورد توزیع وضعیت شغلی گردشگران خارجی شهر
اصفهان ۱۱۰
- جدول ۳-۱۰- توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس تعداد دفعات سفر به اصفهان ۱۱۱
- جدول ۳-۱۱- نتایج آزمون مربع کای در مورد توزیع تعداد دفعات سفر گردشگران خارجی
به شهر اصفهان ۱۱۲
- جدول ۳-۱۲- توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس راههای آشنایی با شهر اصفهان ۱۱۳

- جدول ۳-۱۳- نتایج آزمون مربع کای در مورد توزیع روشهای آشنایی گردشگران خارجی
با شهر اصفهان ۱۱۵
- جدول ۳-۱۴- توزیع فراوانی نمونه آماری بر مبنای اهداف سفر به شهر اصفهان ۱۱۵
- جدول ۳-۱۵- نتایج آزمون مربع کای در مورد اهداف سفر گردشگران خارجی به شهر
اصفهان ۱۱۷
- جدول ۳-۱۶- توزیع فراوانی چگونگی تهیه ویزا، بلیط و رزرو هتل گردشگران خارجی
شهر اصفهان ۱۱۸
- جدول ۳-۱۷- نتایج آزمون مربع کای در مورد نحوه تهیه ویزا، بلیط و رزرو هتل گردشگران
خارجی ۱۲۰
- جدول ۳-۱۸- توزیع فراوانی میزان استفاده گردشگران خارجی شهر اصفهان از خدمات
گردشگری سنتی ۱۲۱
- جدول ۳-۱۹- توزیع فراوانی میزان استفاده گردشگران خارجی شهر اصفهان از خدمات
گردشگری الکترونیکی ۱۲۱
- جدول ۳-۲۰- میانگین میزان استفاده از خدمات سنتی گردشگری و گردشگری
الکترونیکی ۱۲۱
- جدول ۳-۲۱- فراوانی موارد استفاده از اینترنت برای برنامه ریزی سفر ۱۲۳
- جدول ۳-۲۲- نتایج آزمون مربع کای در مورد توزیع موارد استفاده از اینترنت برای
برنامه ریزی سفر ۱۲۴
- جدول ۳-۲۳- نتیجه آزمون دو جمله‌ای برای فرضیه اول ۱۲۶
- جدول ۳-۲۴- نتیجه آزمون دو جمله‌ای برای فرضیه دوم ۱۲۷
- جدول ۳-۲۵- آزمون دو جمله‌ای برای بررسی میزان تأثیرگذاری متغیرهای بخش مشکلات
گردشگری سنتی ۱۲۸
- جدول ۳-۲۶- مقایسه میانگین مشکلات گردشگری سنتی ۱۲۹
- جدول ۳-۲۷- آزمون دو جمله‌ای برای متغیرهای مرتبط با میزان آرامش و آسودگی در
مقصد ۱۳۱

- جدول ۳-۲۸- مقایسه میانگین عوامل مرتبط با آرامش و آسودگی گردشگران خارجی در مقصد ۱۳۲
- جدول ۳-۲۹- آزمون دو جمله‌ای برای تأثیر متغیرهای مرتبط با کاربردهای فاوا بر میزان رضایت ۱۳۴
- جدول ۳-۳۰- مقایسه میانگین تأثیر کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در میزان رضایت گردشگران ۱۳۷
- جدول ۳-۳۱- آزمون دو جمله‌ای برای متغیرهای مربوط به تأثیر جانبی کاربردهای فاوا در گردشگری ۱۴۰
- جدول ۳-۳۲- آمار توصیفی و میانگین‌های تأثیر جانبی کاربردهای فاوا در گردشگری ۱۴۰
- جدول ۳-۳۳- نتیجه آزمون دو جمله‌ای برای متغیرهای مربوط به مقایسه گردشگری الکترونیکی و سنتی ۱۴۲
- جدول ۳-۳۴- آمار توصیفی مربوط به مقایسه عوامل رضایتمندی در گردشگری الکترونیکی با گردشگری سنتی ۱۴۴
- جدول ۳-۳۵- محاسبه میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه برای متغیر رضایت کلی ۱۴۷
- جدول ۳-۳۶- نتایج آزمون دو جمله‌ای برای متغیر رضایت کلی از خدمات گردشگری الکترونیکی ۱۴۷
- جدول ۳-۳۷- محاسبه میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه برای متغیر انتخاب مجدد مقصد ۱۴۸
- جدول ۳-۳۸- نتایج آزمون مربع کای در مورد انتخاب مجدد مقصد گردشگری ۱۴۸
- جدول ۳-۳۹- محاسبه میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه برای متغیر توصیه مقصد به دیگران ۱۴۹
- جدول ۳-۴۰- نتایج آزمون مربع کای در مورد توصیه مقصد گردشگری به دیگران ۱۴۹

فصل اول

فرآیند پژوهش

۱-۱- شرح و بیان مسأله پژوهش

تکنولوژی تأثیر بزرگی بر روی صنایع مختلف داشته است و گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. گردشگری^۱ که به درستی صنعت قرن بیست و یکم نام گرفته است، واجد ویژگیهای خاصی است که آن را از سایر فعالیتهای اقتصادی متمایز می سازد. گردشگری فعالیتی چندوجهی است و یکی از پیچیده ترین کسب وکارهای بشری، با توجه به موقعیت جغرافیایی محسوب می شود. زیرا متقاضی در یک محل و محصول در محل و مقصد دیگر قرار گرفته اند و تمامی تلاش این صنعت بر آن است که با رسانیدن گردشگر به مقصد مورد نظر، باعث شود که وی در طول سفر تجربه ای به یاد ماندنی و جذاب، مطابق با سلیقه خویش کسب نماید (رنجبریان و دیگران، ۱-۱۳۸۴). و به تبع آن باعث کسب سود و درآمد برای صنعت گردشگری شود.

در عین حال لازمه یک سفر لذت بخش، برنامه ریزی و تدارک است. (رنجبریان و دیگران، ۱-۱۳۸۴). گردشگر تمایل دارد که پیش از سفر از مقاصد پیش رو و امکانات و خدمات آنها به نحو صحیح و جامعی اطلاع کسب کند تا سفری هر چه برنامه ریزی شده تر و پربارتر داشته باشد. چرا که فقدان آگاهی و ورود بی مطالعه، همواره از بزرگترین موانع گردشگری بوده اند. (Thanasankit, 2002).

گردشگری الکترونیکی^۲ در واقع نقطه عطف و پیوندی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است که می توان آن را به معنای به کارگیری فناوری نوین در امتداد ساختار و روشهای سنتی، برای ارائه سرویسهای مورد نیاز گردشگران دانست (Kanellopoulos, 2006). در واقع گردشگری الکترونیکی، ارائه الکترونیکی تمامی سرویسهایی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آنها استفاده می کردند (فرزین، ۱۳۸۴). ضرورت به کارگیری فناوری اطلاعات و

¹ Tourism

² E-tourism

ارتباطات در گردشگری از آنجا نمایان می شود که بدون وجود اطلاعات استاندارد، یکجا، متمرکز و به روز، بسیاری از گردشگران در انتخاب درست مقصد مورد نظر و برنامه ریزی دقیق، پیش از اقدام به سفر با اشکال مواجه می شوند و رضایت آنها به درستی حاصل نمی گردد، در حالی که با استفاده از فناوری اطلاعات، ارائه این سرویسها جامع تر، ساده تر، با کیفیت و مدیریتی بالاتر و هزینه ای کمتر انجام می پذیرد. از این رو شرکتهای مختلفی خدمات گردشگری خود را به صورت برخط^۱ ارائه داده‌اند و ادعا می‌کنند که سرویسهای آنها در مقایسه با خدمات سنتی بهتر است. ولی آنچه در اینجا بسیار اهمیت دارد، درک و آگاهی مشتریان آنهاست. (Kuttainen,2005)

در این بین شهر و استان اصفهان که پیش از این، عنوان پایتخت فرهنگی جهان اسلام را داشت، به دلیل پیشینه تاریخی و فرهنگی بسیار غنی و ارزنده خود و از آنجا که بر اساس ضوابط یونسکو حدود ۲۵ درصد آثار تاریخی و فرهنگی ثبت شده ایران را به خود اختصاص داده است، از دیرباز به عنوان یکی از مهمترین قطبهای گردشگری در ایران شناخته شده و همواره مطرح بوده است و همه ساله میزبان گردشگران مشتاقی از داخل و خارج کشور است. ولی با وجود اینکه نزدیک به دو دهه از عمر گردشگری الکترونیک در دنیا می‌گذرد، (Steinbauer,2005) هنوز گردشگری الکترونیکی به شکل مؤثری در جهت رضایت گردشگران در این شهر زیبا و تاریخی به اجرا در نیامده است که این موضوع خود می‌تواند محدودیتهایی را برای جذب گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی به وجود آورد.

ولی مسأله اصلی این است که به نظر می‌رسد، بسیاری از گردشگران، به ویژه گردشگران خارجی، بدون آگاهی کافی اولیه به این شهر سفر می‌کنند که در این زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک ابزار قوی جهت اطلاع رسانی مناسب، استاندارد و یکپارچه، تأثیر به‌سزایی در آگاهی‌رسانی و نتیجتاً رضایت گردشگران به عنوان اصلی‌ترین و مهمترین عضو این صنعت درآمدزا دارد. چرا که توسعه گردشگری الکترونیکی به کمک ابزار فناوری اطلاعات، با برقراری امکان آشنایی قبلی از اماکن دیدنی و کمک به تدارک برنامه سفر، راهی در جهت افزایش سفر و جذب گردشگر به این شهر به شمار می‌رود.

بنابراین پژوهشگر می‌کوشد تا با بررسی و شناخت وضع موجود، از دیدگاه گردشگران خارجی شهر اصفهان، تأثیر کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر میزان رضایت آنها مورد مطالعه قرار داده و پیشنهادهایی را در جهت توسعه گردشگری الکترونیکی در این شهر که منجر به افزایش رضایت و جذب بیشتر گردشگران می‌شود، ارائه کند.

^۱ Online

۱-۲- اهمیت و ارزش پژوهش

مسافرت به عنوان یکی از اولویت دارترین نیازمندیهای مردم جهان هم در سطح محلی و هم در سطح جهانی، تأثیرات چشمگیری بر اقتصاد دارد. بر اساس مطالعات صورت گرفته، درآمد حاصل از جذب یک گردشگر خارجی با فروش ۱۵۰ بشکه نفت برابری می‌کند و اگر این صنعت در ایران توسعه پیدا کند و گردشگر خارجی بیشتری جذب شود، در آمد حاصل از آن می‌تواند جایگزین بخش قابل توجهی از درآمد فروش نفت شود. همچنین در مقابل ورود هر ۶ جهانگرد به کشور، برای یک نفر ایجاد شغل می‌شود. (فیاضی و میرزاده، ۱۳۸۶)

به طور کلی گردشگری چهار مرحله دارد:

اولین مرحله زمانی است که مسافران و گردشگران بالقوه در حال جستجو و کسب اطلاعات برای خدمات مختلف گردشگری، بلیطهای هوایی، هتل ها و ... به منظور برنامه ریزی جهت سفر خود هستند. این مرحله به نام مرحله پیش از سفر^۱ نامیده می‌شود.

دومین مرحله انجام سفر از مبدأ به مقصد مورد نظر است که ممکن است بیش از یک روز را در برگیرد. این مرحله با نام مرحله در حال سفر^۲ نامیده می‌شود.

سومین مرحله زمانی است که گردشگر در مقصد قرار می‌گیرد. این مرحله، مراحل قبلی را دنبال می‌کند و شامل خدماتی است که ارائه دهنده خدمات گردشگری^۳ به مشتریان، در مقصد ارائه می‌کند.

چهارمین و آخرین مرحله، بازگشت به مبدأ و رفتارهای پس از سفر است. (لومسدن، ۱۳۸۰؛ رنجبریان و زاهدی، ۱-۱۳۸۴)

بنابراین اطلاعات یک عامل حیاتی برای گردشگران در تمام مراحل فوق، به ویژه در زمان برنامه‌ریزی سفر، ذخیره جا و حضور در مرخصی و تعطیلات است. طبیعت گردشگری و محصولات آن، گردشگری را به یک کسب و کار متمرکز و وابسته به اطلاعات بدل ساخته است (Werthner & Klein, 1999). گردشگری متعلق به صنایعی است که بیشترین تأثیر را به واسطه تغییرات سریع در تکنولوژی در طول دو دهه گذشته پذیرفته اند. نقش مهم اطلاعات، اهمیت کاربردهای فناوری اطلاعات را در گردشگری توصیف می‌کند. به ویژه از دیدگاه مشتریان، موضوع کاربرد فناوری اطلاعات به طور فزاینده ای اهمیت یافته است. اینترنت می‌تواند به عنوان یکی از مؤثرترین فناوریها که رفتار مشتریان و مسافران را تغییر داده است، دیده شود. در حالی که تعداد کاربران اینترنت افزایش می‌یابد و گزارش شده که تا سال ۲۰۱۲ به مرز ۲ میلیارد نفر می‌رسد (Almanac, 2007)، گسترش و فراگیری اطلاعات، تأمین خدمات

¹ Pre-trip Stage

² In-trip Stage

³ Tourist Service Provider