

**به نام ایزد منان**



**دانشکده اقتصاد و مدیریت**

**پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی-بازاریابی**

**عنوان**

**بررسی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از سیستم رزرو اینترنتی (مطالعه**

**موردی: هتل های شهرستان شیراز)**

**استاد راهنما: دکتر عظیم زارعی**

**استاد مشاور: دکتر داود فیضی**

**محقق: نگین معصومی**

**بهار ۱۳۹۰**

استفاده از مفاد و نتایج پایانامه بدون مجوز کتبی دانشگاه سمنان ممنوع است.

## تقدیر و تشکر

منت خدای را که با لطف بیکران خویش مرا در پایان رساندن این دوره یاری نمود، که اول اوست و دانش برگرفته از ذات بی همتای اوست.

بر خود لازم می دانم از تمام کسانی که در مراحل مختلف تحصیلی به نحوی مرا مرهون الطاف خویش قرار داده اند، تشکر و قدردانی نموده و مراتب سپاسگزاری خود را ابراز نمایم.

از استاد گرامی و ارجمند، جناب آقای دکتر عظیم زارعی که با راهنمایی های ارزنده، حوصله علمی و دقت خاص خویش پژوهش حاضر را پربار ساختند قدردانی می نمایم.

از استاد گرامی و ارجمند، جناب آقای دکتر داود فیض که مشاوره این پژوهش را بر عهده داشتند نیز صمیمانه تشکر و سپاسگزاری می نمایم.

همچنین از اساتید گرانقدری که به عنوان استاد داور، این پایان نامه را مطالعه نموده و رهنمودهای ارزشمندی ارائه نموده اند، و جناب آقای همتی مسوول محترم تحصیلات تکمیلی دانشکده انسانی نیز کمال تقدیر و تشکر را دارم.

در پایان از پدر مهربان، مادر صبورم که دستیابی به موفقیت های زندگی ام را مدیون محبت ها و زحمات آنها هستم، صمیمانه تشکر می کنم و از خداوند متعال توفیق و سعادت این عزیزان را مسئلت دارم.

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در هتل‌های شهرستان شیراز با استفاده از مدل تلفیقی پذیرش و کاربرد تکنولوژی صورت گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده توصیفی، و از نوع کاربردی - پیمایشی، همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش تمامی مشتریان هتل‌های شهرستان شیراز را شامل می‌شود. مدل تحقیق با نمونه‌ای متشکل از ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل‌ها و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد سنجش قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه ایست که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته بود. اطلاعات حاصل از پرسشنامه در محیط نرم افزاری SPSS و LISREL با اعمال آزمون‌های T، ANOVA، تحلیل همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و مدل معادلات ساختاری با توجه به فرضیات تحقیق تجزیه و تحلیل گردید. در این تحقیق تأثیر متغیرهای سهولت استفاده، اثر اجتماعی، زیرساخت‌های IT، صرفه جویی در زمان، صرفه جویی در هزینه، کیفیت ادراک شده و ریسک ادراک شده بر گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سهولت استفاده، اثر اجتماعی، صرفه جویی در هزینه بر گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی موثر هستند، همچنین مؤلفه‌هایی نظیر زیر ساخت‌های IT، صرفه جویی در زمان، کیفیت ادراک شده و ریسک ادراک شده بر گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی تأثیری ندارند.

**واژگان کلیدی:** فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیکی، بازاریابی خدمات، سیستم رزرواسیون، وب

سایت، مدل (UTAUT).

## فهرست

صفحه	عنوان
۱	فصل اول، کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۵	۲-۱ بیان مساله
۸	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۹	۴-۱ اهداف تحقیق
۹	۵-۱ پرسش های تحقیق
۱۰	۶-۱ فرضیه های تحقیق
۱۱	۷-۱ قلمرو تحقیق
۱۲	۸-۱ بهره وران تحقیق
۱۲	۹-۱ متغیرهای تحقیق
۱۶	۹-۱ جمع بندی
۱۵	فصل دوم، مبانی نظری تحقیق
۱۶	۱-۲ مقدمه
۱۸	۲-۲ بخش اول (فناوری اطلاعات)
۱۸	۱-۲-۲ فن آوری اطلاعات
۲۱	۲-۲-۲ قابلیت های فناوری اطلاعات
۲۲	۳-۲-۲ تاریخچه پیدایش اینترنت
۲۴	۴-۲-۲ اینترنت و بازاریابی
۲۸	۵-۲-۲ اهمیت تبلیغات در اینترنت
۲۸	۶-۲-۲ فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی
۲۹	۳-۲ بخش دوم ( تجارت الکترونیک )
۲۹	۱-۳-۲ تجارت الکترونیک
۳۱	۲-۳-۲ مفهوم تجارت الکترونیک
۳۲	۳-۳-۲ تاریخچه تجارت الکترونیک
۳۳	۴-۳-۲ عوامل موفقیت تجارت الکترونیک
۳۴	۵-۳-۲ چشم انداز تجارت الکترونیک

۳۵	۶-۳-۲ مزایای استفاده از تجارت الکترونیکی
۳۶	۷-۳-۲ محدودیت‌های تجارت الکترونیکی
۳۸	۸-۳-۲ اهداف تجارت الکترونیک
۳۸	۹-۳-۲ انواع تجارت الکترونیکی
۴۰	۱۰-۳-۲ زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیکی
۴۱	۱۱-۳-۲ تجارت الکترونیکی در ایران
۴۲	۱۲-۳-۲ تاریخچه تجارت الکترونیکی در ایران
۴۳	۱۳-۳-۲ موانع و چالش‌های تجارت الکترونیکی جمهوری اسلامی ایران
۴۴	۴-۲ بخش سوم (بازاریابی الکترونیکی)
۴۴	۱-۴-۲ تعریف بازاریابی الکترونیکی
۴۷	۲-۴-۲ استراتژی بازاریابی الکترونیکی
۴۹	۳-۴-۲ بازار اینترنتی
۵۰	۴-۴-۲ بازاریابی اینترنتی
۵۲	۵-۴-۲ مدل آمیزه بازاریابی تحت وب
۵۷	۵-۲ بازاریابی خدمات الکترونیکی
۵۷	۱-۵-۲ کیفیت خدمات
۵۸	۲-۵-۲ خدمات الکترونیک
۵۹	۶-۲ سیستم رزرواسیون
۶۰	۱-۶-۲ تاریخچه رزرواسیون در ایران
۶۱	۷-۲ رزرواسیون در هتلداری
۶۲	۱-۷-۲ تاریخچه استفاده از سیستم رزرواسیون در هتلداری ایران
۶۳	۲-۷-۲ ویژگی‌های وب سایت رزرواسیون
۶۴	۳-۷-۲ مراحل رزرواسیون در وب سایت‌های هتلداری
۶۹	۸-۲ قوانین رزرو اینترنتی
۷۰	۹-۲ پیشینه تحقیق
۷۸	۱۰-۲ مدل مفهومی پژوهش
۸۲	۱۱-۲ جمع بندی
۸۳	فصل سوم: روش تحقیق
۸۴	۱-۳ مقدمه
۸۴	۲-۳ روش تحقیق
۸۵	۱-۲-۳ تحقیقات علمی بر اساس هدف
۸۶	۲-۲-۳ تحقیقات علمی بر اساس ماهیت و روش

۳-۳	جامعه آماری	۸۶
۴-۳	نمونه آماری و روش نمونه گیری	۸۸
۵-۳	ابزارهای گردآوری اطلاعات	۸۹
۱-۵-۳	تعریف متغیر های پرسشنامه و امتیازدهی	۹۰
۲-۵-۳	روایی پرسش نامه	۹۲
۳-۵-۳	پایایی پرسش نامه (reliability)	۹۳
۶-۳	روش تجزیه تحلیل داده ها	۹۴
۷-۳	جمع بندی	۹۷
فصل چهارم:	تجزیه تحلیل داده ها	۹۸
۱-۴	مقدمه	۹۹
۲-۴	آمار توصیفی	۱۰۰
۱-۲-۴	تشریح جنسیتی پاسخ دهندگان	۱۰۱
۲-۲-۴	تشریح توزیع سنی پاسخ دهندگان	۱۰۲
۳-۲-۴	تشریح توزیع سطح تحصیلات پاسخ دهندگان	۱۰۳
۴-۲-۴	تشریح میزان استفاده از اینترنت	۱۰۴
۵-۲-۴	تشریح هدف از مسافرت	۱۰۵
۵-۲-۴	تشریح ملیت مسافران	۱۰۶
۷-۲-۴	تشریح استفاده از سیستم رزرو اینترنتی	۱۰۷
۳-۴	تحلیل روایی	۱۰۸
۴-۴	تحلیل پایایی	۱۱۴
۵-۴	تحلیل آماری	۱۱۵
۱-۵-۴	تحلیل همبستگی	۱۱۵
۲-۵-۴	تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری	۱۱۶
۱-۲-۵-۴	بررسی برازش مدل تحقیق	۱۱۶
۶-۴	سایر یافته های تحقیق	۱۲۵
۱-۶-۴	تاثیر جنسیت بر گرایش به استفاده	۱۲۶
۲-۶-۴	تاثیر سن بر گرایش بر استفاده	۱۲۶
۳-۶-۴	تاثیر سطح تحصیلات بر گرایش	۱۲۷
۴-۶-۴	تاثیر میزان استفاده از اینترنت بر گرایش بر استفاده	۱۲۸
۵-۶-۴	تاثیر هدف از مسافرت بر گرایش بر استفاده	۱۲۹
۶-۶-۴	تاثیر استفاده از سیستم رزرو اینترنتی بر گرایش به استفاده	۱۲۹
۷-۴	مدل پیشنهادی	۱۲۹

۱۳۰.....	۸-۴ جمع بندی
۱۳۲.....	فصل پنجم: نتیجه گیری
۱۳۳.....	۱-۵ مقدمه
۱۳۳.....	۲-۵ نتایج تحقیق
۱۳۹.....	۳-۵ بحث و نتیجه گیری
۱۴۲.....	۴-۵ پیشنهاد ها
۱۴۲.....	۱-۴-۵ پیشنهاد های کاربردی
۱۴۳.....	۲-۴-۵ پیشنهاد ها به محققین آینده
۱۴۴.....	۵-۵ محدودیت های تحقیق
۱۴۴.....	۱-۵-۵ محدودیت های تخصصی
۱۴۴.....	۲-۵-۵ محدودیت های عمومی
۱۴۵.....	۶-۵ جمع بندی
۱۴۶.....	فهرست منابع و ماخذ
۱۵۶.....	پیوست



## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ تاریخچه پیدایش اینترنت	۲۲
جدول ۲-۲ نتایج تحقیقات صاحب‌نظران اینترنت و بازاریابی	۲۵
جدول ۳-۲ انواع تجارت الکترونیکی	۳۸
جدول ۴-۲ مراحل تکوین و تبدیل فلسفه‌های بازاریابی	۴۸
جدول ۱-۳ هتل‌های شهرستان شیراز	۸۷
جدول ۲-۳ سوالات نهایی	۹۰
جدول ۳-۳ ضرایب آلفای کرونباخ هر سازه	۹۴
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی بر اساس جنسیت	۱۰۱
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی بر اساس سن	۱۰۲
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی بر اساس سطح تحصیلات	۱۰۳
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی بر اساس میزان استفاده از اینترنت	۱۰۴
جدول ۵-۴ توزیع فراوانی بر اساس هدف از مسافرت	۱۰۵
جدول ۶-۴ توزیع فراوانی بر اساس استفاده از رزرو	۱۰۷
جدول ۷-۴ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی هر یک از ساختارهای تحقیق	۱۰۹
جدول ۸-۴ نتایج تحلیل عاملی تائیدی (CFA)	۱۱۱
جدول ۹-۴ مقادیر مربع ضرایب همبستگی	۱۱۳
جدول ۱۰-۴ ضریب آلفای کرونباخ هر یک از ساختارها	۱۱۴
جدول ۱۱-۴ ضرایب همبستگی بین سازه‌های مدل	۱۱۵
جدول ۱۲-۴ شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق	۱۱۱
جدول ۱۳-۴ نتیجه آزمون T برای بررسی تاثیر جنسیت	۱۲۶
جدول ۱۴-۴ نتیجه آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر سن	۱۲۷
جدول ۱۵-۴ نتیجه آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر سطح تحصیلات	۱۲۷
جدول ۱۶-۴ نتیجه آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر استفاده از اینترنت	۱۲۸

- جدول ۱۷-۴ نتیجه آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر هدف از مسافرت..... ۱۲۹
- جدول ۱۸-۴ نتیجه آزمون T برای بررسی تاثیر استفاده از سیستم رزرو اینترنتی ..... ۱۳۰
- جدول ۱-۵ خلاصه نتایج آزمون فرضیات ..... ۱۳۴

## فهرست اشکال و نمودار

صفحه	عنوان
۴۴	شکل ۱-۲ کیف خرید
۴۵	شکل ۲-۲ مدل تعریف بازاریابی الکترونیکی
۴۶	شکل ۳-۲ طیف بازاریابی الکترونیکی
۹۷	شکل ۱-۴ نمودار فرایند معمول جهت تحلیل داده‌ها
۹۹	شکل ۲-۴ نمودار فراوانی جنسیت
۱۰۰	شکل ۳-۴ نمودار فراوانی بر اساس سن
۱۰۱	شکل ۴-۴ نمودار فراوانی سطح تحصیلات
۱۰۲	شکل ۵-۴ نمودار فراوانی میزان استفاده از اینترنت
۱۰۴	شکل ۶-۴ نمودار فراوانی بر اساس هدف از سفر
۱۰۵	شکل ۷-۴ نمودار فراوانی بر اساس استفاده از رزرو
۱۱۸	شکل ۸-۴ مقادیر ضرایب استاندارد بدست آمده از اجرای مدل در نرم افزار
۱۱۹	شکل ۹-۴ مقادیر معنی داری بدست آمده از اجرای مدل در نرم افزار

فصل اول

# کلیات

## ۱-۱. مقدمه

در محیط تجاری رقابتی و دائماً در حال تغییر امروز کسب و کارها دیگر نمی‌توانند بر یک بازار ثابت و پایدار برای محصولات خود متکی باشند. آن‌ها باید در زمینه‌های کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش، با رقبایی که روز به روز در حال افزایش هستند، رقابت نمایند. برای موفقیت در بازار آن‌ها نه تنها باید قیمت‌ها را پایین آورند، بلکه باید تغییرات عمده‌ی بیشتری را در روش‌های تولید، روابط تجاری و حتی فرهنگ سازمانی خود به عمل آورند. کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطی می‌تواند به شکلی مستقیم یا غیرمستقیم فرایند تولید کالا و توزیع خدمات را پشتیبانی نماید.

بی شک بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات، یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش کارایی تجاری در اقتصاد ملی است. هر یک از بازیگران صحنه‌ی بین‌المللی در پی آن هستند که وضعیت و ظرفیت‌های خویش را در داد و ستدهای جهانی تثبیت و برخی با اهتمام بیشتر به بهبود موقعیت‌های خود می‌اندیشند.

بارزترین ویژگی جهان امروز که آن را از زمان‌های گذشته متمایز ساخته است، ضرورت ارتباطات و همزیستی در سایه‌ی همیاری و روابط با سایر ملل می‌باشد. نمونه‌ی بسیار ساده این نوع همیاری در قالب تجارت بین‌المللی قابل مشاهده است.

ارتباط بین فناوری و تجارت به سال‌های خیلی دور باز می‌گردد. در حدود ۲۰۰۰ سال قبل از میلاد، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا نخستین کسانی باشند که از دریای مدیترانه گذشته و به سرزمین‌های دور دست یابند. با این پیشرفت برای اولین بار در تاریخ جهان مرزهای جغرافیایی برای انجام تجارت گسسته شد و تجارت با سایر اقوام و ملل شروع شد. امروزه نیز با ورود فناوری جدید تحت

عنوان اینترنت به صحنه‌ی زندگی بشر، تجارتی موسوم به تجارت الکترونیکی رایج شده است. (یاری و وظیفه دوست، ۱۳۸۶، ص ۲).

در سال‌های اخیر، کشورهای توسعه یافته با کنار گذاشتن تدریجی تجارت سنتی مبتنی بر کاغذ و مبادله فیزیکی اسناد، به شیوه تجارت الکترونیکی (EC)<sup>۱</sup> روی آوردند. روش تجارت الکترونیکی معروف به تجارت بدون کاغذ با صرفه جویی در زمان و هزینه‌ها و نیروی انسانی، موجب افزایش شاخص‌های بهره‌وری می‌گردد، اما این شیوه هنوز در ایران جایگاه خود را بدست نیاورده است، لذا از مزایای آن بی بهره مانده است.

تجارت الکترونیکی تنها به خودکار سازی عملیات دستی و کنار گذاشتن شیوه‌های مبتنی بر کاغذ محدود نمی‌شود، بلکه همچنین کاربرد آن، نقش تعیین کننده‌ای در ارتقای کارایی و بهره‌وری سازمان‌ها، بهبود مدیریت و روان ساختن معاملات و مراودات بازرگانی دارد و به طور کلی نحوه فعالیت سازمان‌ها را به صورت بنیادی تغییر می‌دهد.

در تجارت بین‌المللی، دسترسی آسان و مطمئن به اطلاعات و برقراری ارتباط سریع با بازارها اهمیت و حساسیت خاصی دارد. با بهره برداری از روش تجارت الکترونیکی، اطلاعات، هزینه تهیه، پردازش و کاربرد اطلاعات کاهش می‌یابد، فاصله جغرافیایی و زمانی بین بازارها از بین می‌رود و تجارت الکترونیکی به صورت یک عرصه به هم پیوسته و بدون مرز در می‌آید. در حقیقت مدیریت موثر اطلاعات سبب جابجایی مزیت‌های سنتی می‌شود و خود به عنوان یک برتری رقابتی نیرومند در صحنه تجارت ظهور می‌نماید.

---

<sup>1</sup> Electronic Commerce

امروزه رقابت فشرده و دگرگونی‌های ژرف و پیاپی در زمینه‌ی فرآورده، پخش، نوآوری در کالاها و خدمات بی‌شمار، آنچنان گسترده و حساس گردیده که مشتری را نور چشم همه صاحبان و دست‌اندرکاران صنایع و امور بازرگانی کرده است. مشتری‌گرایی هدف نخستین همه‌ی سازمان‌هاست و مدیریت بازار و بازاریابی در تمام بخش‌ها و فعالیت‌ها صاحب نظر و پذیرفته شده است، که در کلیه‌ی مبادلات الکترونیکی نیز این مهم باید در نظر گرفته شود و گاه اهمیت آن از دنیای واقع و فیزیکی نیز بیشتر می‌باشد.

میزان اشتغال و کسب درآمد در بخش خدمات در همه‌ی جوامع و از جمله در کشور ما بسیار مهم و اساسی است و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود. بسیاری از مشکلات امروز صنعت و تجارت از نارسایی‌های مربوط به خدمات گوناگون سرچشمه گرفته و دلیل اصلی آن نیز ناآشنایی با ویژگی‌های خدمات و مدیریت و بازاریابی آن است.

امروزه خدمات در بازار جایگاه برجسته و روبه پیشرفتی پیدا کرده است. با توجه به روند روبه رشد اهمیت خدمات، نحوه‌ی توزیع آن نیز اهمیت یافته و توجه به آن می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی برای مؤسسات ارائه دهنده‌ی خدمات شود. از جمله مؤسسات صنایع ارائه دهنده‌ی خدمات می‌توان به صنعت گردشگری و هتلداری اشاره نمود. یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری و هتلداری است و به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی می‌تواند در ابعاد مختلف از جمله ایجاد درآمدهای ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع درآمد دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی داشته باشد، بنابراین برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره برداری از تکنولوژی‌های نوین می‌باشند.

ابزار الکترونیکی و اینترنت در تمام زنجیره‌ی توزیع خدمات گردشگری شامل: خطوط هوایی، مهمان‌پذیری، گردانندگان تور، آژانس‌های مسافرتی و مقاصد سفر و رزرو جا و مکان تغییرات شگرفی ایجاد کرده است. با توجه به آنچه مطرح شد ورود تجارت الکترونیک یک ضرورت انکارناپذیر می‌باشد و صنعت گردشگری و تمامی زیرمجموعه‌های آن ناگزیر به استفاده از این فن آوری می‌باشند. شیوه نوین تجارت الکترونیکی زمانی در جامعه فراگیر می‌شود که عموم مردم تا حدودی با مفاهیم، مزایا و روش‌های آن آشنا باشند و به تدریج روش‌ها و ساز و کارهای آن‌ها را یاد بگیرند و بکار ببندند.

### ۱-۲. بیان مسأله

با حرکت به سوی جهانی شدن و افزایش روزافزون تعداد و در عین حال تنوع خواست‌ها و نیازهای مشتریان، تمامی کسب و کارها، روند اتصال به شبکه‌ی جهانی را در برنامه‌ی تولید، بازاریابی، فروش و خدمات پس از فروش محصولات و خدمات خود قراردادند.

اساساً وب ابزاری است قدرتمند که مسیر ارتباطی بین کسب و کار شرکت‌ها را به واسطه‌ی پیشنهادات بی‌حد و حصر و فرصت‌های موجود، متحول ساخته است. امروزه شرکت‌ها به جهت رقابت‌پذیری در اقتصاد جهانی، به طور فزاینده‌ای فعالیت‌های خود را در راستای این کانال ارتباطی توسعه می‌دهند.

نتیجه‌ی مستقیم تجارت الکترونیکی، پدیدار گشتن گونه‌ی جدیدی از مشتریان یعنی مشتریان الکترونیکی بوده است. فروش در فضای مجازی هنوز هم بسیار مشکل‌تر از فروش در بازارهای فیزیکی است و نیازمند درک عمیق از رفتار، بر خط مصرف‌کننده و چگونگی به چالش کشیدن فرضیات و مفاهیم مدل‌های سنتی توسط تئوری‌های نوین می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده تحت عنوان مجموعه



فرآیندهای اکتساب، مصرف و دور انداختن کالا تعریف شده است. چه در دنیای مجازی و چه در دنیای واقع، قلب و کانون مدیریت بازاریابی، درک الگوی رفتاری مصرف کننده می باشد.

صنعت توریسم نیز از پیشرفت تکنولوژی بی بهره نمانده و سعی در همگام سازی فرآیندهای خود با این پیشرفت ها دارد. از جمله فعالیت های صنعت توریسم در زمینه تجارت الکترونیکی، فروش بلیت با استفاده از سیستم رزرو اینترنتی می باشد. در این راستا اگر فروشندگان فضای مجازی، چگونگی شکل گیری فرآیند تصمیم گیری مشتریان را درک کنند می توانند استراتژی های بازاریابی خود را با آن منطبق ساخته و راه های جدیدی جهت تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی و حفظ آن ها بیابند.

جهت بررسی عوامل موثر بر درک الگوی رفتاری مصرف کنندگان، می توان از مدل تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری<sup>۱</sup> که حاصل یکپارچگی هشت مدل (تئوری عمل مستدل<sup>۲</sup>، مدل پذیرش فناوری<sup>۳</sup>، تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>۴</sup>، تئوری اشاعه نوآوری<sup>۵</sup>، تئوری شناختی اجتماعی<sup>۶</sup>، مدل انگیزشی<sup>۷</sup>، مدل استفاده از رایانه ای شخصی<sup>۸</sup> و مدل مرکب حاصل از مدل های پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>۹</sup> می باشد و در سال ۲۰۰۳ توسط ونکاتش<sup>۱۰</sup> و دیگران مطرح شده است، استفاده شده است (شاکری، یعقوبی، ۱۳۸۷، ص ۲۱۸).

<sup>1</sup> Unified Theory of Acceptance and USE of Technology (UTAUT)

<sup>2</sup> Theory of Reasoned Action (TRA)

<sup>3</sup> Technology Acceptance Model (TAM)

<sup>4</sup> Theory of Planned Behavior (TPB)

<sup>5</sup> Innovation Diffusion Theory (IDT)

<sup>6</sup> Sosial Cognitive Theory (SCT)

<sup>7</sup> Motivational Technology Model (MM)

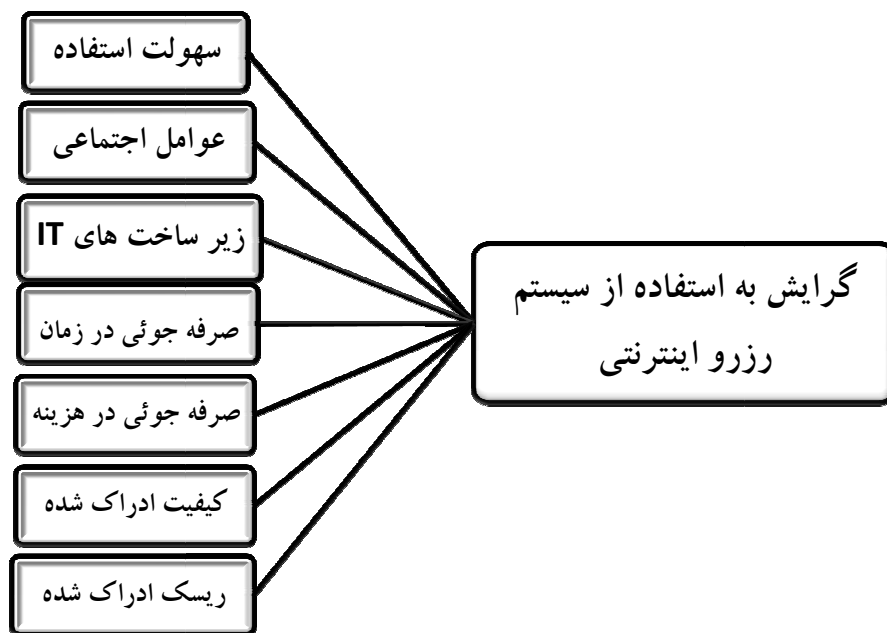
<sup>8</sup> Model of PC utilization (MPCU)

<sup>9</sup> Combined Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior

<sup>10</sup> Venkatesh

متعاقب این امر و با توجه به پتانسیل کشور از نظر جمعیت جوان و انتشار اخبارهایی مبتنی بر توسعه‌ی اینترنت در کشور، راه‌اندازی تلویزیون اینترنتی، اینترنت پرسرعت موبایل و... به طور قطع در آینده برگ برنده در دست شرکت‌هایی خواهد بود که از فضای الکترونیکی بهترین بهره را در جهت بازاریابی محصولات و خدمات خود می‌برند.

با توجه به صنعت توریسم کشور و پا گرفتن سیستم‌های نوین رزرو اینترنتی تلاش این پژوهش بر آن است که با استفاده از مدل مذکور که به شکل زیر آورده شده است به بررسی عوامل موثر بر گرایش مشتریان در استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در هتل‌های شهرستان شیراز پرداخته شود.



## ۱-۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

در دنیای امروز آنچه بیش از هر چیزی قابل توجه است توسعه‌ی فوق‌العاده‌ی شبکه‌های رایانه‌ای در جهان و به خصوص عجین شدن این ابزار رایانه‌ای در ساختار تجارت و بازرگانی کشورهای توسعه یافته و حتی بعضی کشورهای در حال توسعه می‌باشد. امروزه اینترنت با بیش از ۱.۵ میلیارد کاربر، به عنوان شریک اصلی در تجارت جهانی و ابزاری برای اقتدار و کمال مشتریان محسوب می‌شود. (نور بخش، ۱۳۸۹، ص ۱)

بر اساس گزارش اخیر نیلسن<sup>۱</sup>، در برخی کشورها خرید و رزرو اینترنتی توسط بیش از ۹۵ درصد از کاربران اینترنت صورت می‌پذیرد. ۹۹ درصد از کاربران اینترنت در کره جنوبی به صورت بهنگام خرید می‌کنند و در پشت سر آنها با فاصله‌ی اندک کاربران آلمان، انگلستان و ژاپن قرار دارند. مصرف کنندگان ایالات متحده در رتبه هشتم این لیست جای گرفته‌اند. براساس یک مطالعه‌ی مشابه، ۴۰ درصد از کل افراد حاضر در شبکه جهانی اینترنت جزء خریداران منظم و پا برجا محسوب می‌شوند. در حالیکه ۸۵ درصد از کاربران اینترنت حداقل یک خرید بهنگام در ماه، تا انتهای سال ۲۰۰۹ میلادی انجام داده‌اند (کنستانتینیدس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰، صص ۱-۲).

ایران نیز برای حضور و پایداری در این نظام عظیم و فراگیر، راهی جز استفاده از همان ابزار را ندارد. تمامی کسب و کارها جهت برخورداری از مزیت رقابتی در جهان کسب و کار امروز ناچار به استفاده از ابزارهای الکترونیکی می‌باشند. به دلیل روند روبه رشد ارائه‌ی خدمات هرچه بیشتر به مشتریان و تسهیل فرآیند مبادله، مؤسسات می‌توانند با برقراری تسهیلات ویژه، وفاداری مشتریان را نسبت به محصولات و خدمات خود تضمین کنند. در صنعت هتلداری استفاده از سیستم رزرو اینترنتی یکی از

<sup>۱</sup> Nielsen

<sup>۲</sup> Constantinides

شیوه‌های نوین الکترونیکی است که توانسته به صورت یک سلاح رقابتی در عرصه‌ی بازاریابی خدمات عمل کند. با توجه به آنچه گفته شد، شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده افراد از سیستم رزرو اینترنتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که این پژوهش به بررسی این مسئله می‌پردازد.

### ۱-۴. اهداف تحقیق

- ۱) شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان، در استفاده از سیستم رزرو اینترنتی هتل‌های شهرستان شیراز
- ۲) یافتن مولفه‌های کاربردی جهت بهبود شرایط خدمت رسانی و پاسخ گوئی به مشتریان تمامی هتل‌ها

### ۱-۵. پرسش‌های تحقیق

- ۱) آیا سهولت استفاده، عاملی مؤثر بر گرایش مشتریان هتل‌ها برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی است؟
- ۲) آیا اثر اجتماعی، عاملی مؤثر بر گرایش مشتریان هتل‌ها برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی است؟
- ۳) آیا زیرساخت‌های IT، عاملی مؤثر بر گرایش مشتریان هتل‌ها برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی است؟
- ۴) آیا صرفه‌جویی در زمان، عاملی مؤثر بر گرایش مشتریان هتل‌ها برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی است؟