

بررسی ارتباط بین فن آوری اطلاعات و بهبود گردشگری

علی ایرانمنش

پژوهشگر و مشاور کسب و کار

info@aliiranmanesh.com

دکتر شاره رخشان

کارشناس مرکز آمار جمهوری اسلامی ایران

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

چکیده

Journal of Applied Managerial Market Research

هدف از پژوهش حاضر مطالعه عواملی است که می تواند منجر به افزایش استفاده مجدد (وفاداری) از سیستم های الکترونیک مرتبط با صنعت گردشگری، از سوی گردشگران باشد. در این راستا با تمرکز بر امنیت ادراک شده، رضایت و اعتماد، به مطالعه تاثیر این عوامل بر تقویت وفاداری نسبت به این سیستم ها پرداخته ایم. جامعه آماری شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی است که از اصفهان بازدید نموده اند که در این راستا تعداد ۲۴۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. ابزار انجام تحقیق، پرسشنامه ساختار یافته ای بود که مبتنی بر طیف پنج تایی لیکرت طراحی شده بود. نتایج این تحقیق نشان می دهد که امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش رضایت و اعتماد آنان نسبت به این سیستم ها تاثیر مثبت دارد. همچنین علاوه بر این که، رضایت باعث تقویت اعتماد و وفاداری می شود، اعتماد به سیستم های آنلاین نیز موجب تقویت وفاداری خواهد شد.

واژه های کلیدی: مدیریت گردشگری، اعتماد، وفاداری، رضایت، امنیت ادراک شده.

بیان مسئله

صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع در دنیا به شمار می رود. در این رابطه جاذبه های گردشگری به عنوان یکی از مولفه های اصلی توسعه گردشگری به مشابه منابع خامی هستند که بهره برداری بهینه از آن ها مستلزم توجه به فرایندهای ایجاد ارزش افزوده در آن هاست. در این رابطه فناوری تبادل اطلاعات^۱ زمینه ای است که می تواند در ایجاد ارزش و جذابیت افزوده و در جاذبه های گردشگری تاثیر مناسبی بر جای گذارد. بوهالیس [۱] معتقد است فناوری اطلاعات و توریسم دو محرک اصلی اقتصاد جهانی هستند. هم توریسم و هم فناوری تبادل اطلاعات برای پیشرفت اقتصادی توزیع ثروت در سراسر جهان، فرصت ها، استراتژی ها و ابزار قدرتمندی فراهم می کنند [۲].

با توجه به آن که صنعت گردشگری نیازمند استفاده از داده ها و اطلاعات گوناگون از بخش های مختلف می باشد، باید از گسترش روز افزون فناوری اطلاعات در جهت توسعه استفاده گردد [۳]. از سوی دیگر فناوری اطلاعات و اینترنت روز به روز جای خود را بین مردم بازتر کرده و همچنین باعث شده که احتیاجات بیشتری نسبت به آن پیدا کنند از این رو عدم استفاده از مزیت های فناوری اطلاعات می تواند تا حدی عوارض جبران ناپذیری برای فعالین بخش گردشگری به همراه داشته باشد. با توجه به اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در اقتصاد امروز در این تحقیق به بررسی آن در بهبود گردشگری خواهیم پرداخت.

۱ . Information Communication Technology (ICT)

مروری بر ادبیات تحقیق

برای واژه گردشگری^۱ و مفهوم آن، تعاریف زیادی وجود دارد و صاحب نظران در سطح جهان تعاریف متفاوتی از آن ارائه کرده‌اند. به طور مثال، واژه گردشگر (توریست) را «به معنای فردی که به دلیل خشنودی سفر و کنجکاوی مسافرت می‌کند»، معنی کرده‌اند. «گردشگری در فرهنگ لغت، به معنی فعالیت های صورت گرفته توسط افراد گردشگر و دیگر افرادی است که برای آنان تدارکات لازم را فراهم می‌کنند». از نظر مفهوم نیز، «جهانگردی یا گردشگری فعالیتی انسانی است و در برگیرنده سفر از مبدا به مقصد است که به منظور تفریح یا تجارت صورت می‌گیرد. این مفهوم، تبادل فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی را نیز شامل می‌گردد.

این عناصر، ارتباط تنگاتنگ با یکدیگر دارند». بنابراین، تفریح و فعالیت های تفریحی جزئی از گردشگری محسوب می‌شود. بدین معنی که فعالیت هایی که «یا جنبه رسمی دارند، نظیر بازی ها و سرگرمی های ویژه و یا جنبه غیررسمی دارند، نظیر کوهگشت، راهپیمایی، کوهنوردی، ماهیگیری و ... ختیارى بودن، نبود اجبار، غیر رسمی بودن، از روی طیب خاطر انجام دادن و رغبت کامل از ویژگیهای این گونه فعالیت ها است [۴]. در نظر برخی دیگر گردشگری به عنوان علم، هنر و تجارت جذب و جابجایی بازدید کنندگان، اسکان دادن آنان و به مهربانی برآوردن نیازها و احتیاجات آنان تعبیر می‌شود [۵].

۱. Tourism

جایگاه صنعت گردشگری در عرصه اقتصاد جهانی

براساس پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری^۱ حجم گردشگران ورودی از ۵۶۳ میلیون در سال ۱۹۹۵ به ۱/۶ میلیارد نفر تا سال ۲۰۲۰ خواهد رسید. درآمد ناشی از گردشگری نیز از ۴۵۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۰۰۰ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۰ بالغ خواهد گردید. در مجموع، حجم گردشگری بین‌المللی و هزینه‌های آن به ترتیب از میانگین رشد سالانه‌ای معادل ۴/۴٪ و ۶/۵٪ برخوردار خواهد گردید. به علاوه؛ پیش‌بینی WTO نشان می‌دهد که ۵۶٪ از مسافران جهانی را در سال ۲۰۲۰ گردشگران داخلی تشکیل خواهند داد. جزئیات تفصیلی این برآورد به تفکیک مناطق اصلی مقصد در جهان در جدول ۱ ارائه شده است.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱ . World Tourism Organization (WTO)

جدول ۱: پیش بینی گردشگری بین المللی به تفکیک مناطق جهان

مناطق مقصد	گردشگران بین المللی ورودی به (میلیون نفر)				متوسط سالانه %	رشد
	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۱۰	۲۰۲۰		
اروپا	۳۳۳	۳۹۳	۵۴۷	۷۷۱	%۴۸	۳/۴
شرق آسیا و پاسفیک	۸۵	۱۰۴	۲۴۵	۴۶۲	%۲۹	۷
آمریکا	۱۱۵	۱۳۵	۱۸۳	۲۴۸	%۱۶	۳/۱
آفریقا	۱۷	۲۳	۴۱	۶۹	%۴	۵/۷
خاورمیانه	۹	۱۲	۲۰	۳۵	%۲	۵/۶
آسیای جنوبی	۴	۶	۱۰	۱۷	%۱	۵/۵
کل	۵۶۳	۶۷۳	۱۰۴	۱۶۰	%	۴/۳

منبع: WTO، ۲۰۰۰

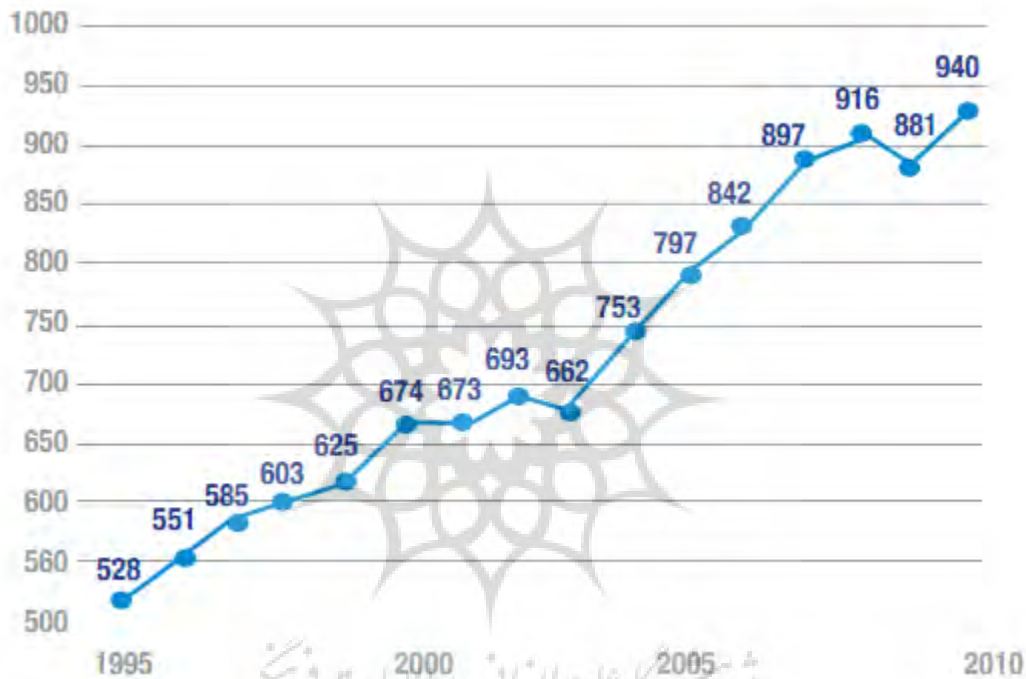
براساس این پیش‌بینی، درصد سهم اروپا از گردشگران ورودی از ۵۹٪ در سال ۱۹۹۵ به ۴۸٪ تا سال ۲۰۲۰ کاهش خواهد یافت که حاکی از برتری سفرهای درون منطقه‌ای در این بازار و همچنین ماهیت رشد پایین این بازار توسعه یافته است. هر چند تمایل گردشگران اروپایی به سفرهای آسیایی احتمالاً از متوسط رشد ۳ به ۴ تغییر خواهد یافت. بازار گردشگری جنوب آسیا با رشد سریع خود با متوسط رشد سالانه ۵/۵٪ بین سال‌های ۲۰۲۰-۱۹۹۵ به عنوان چهارمین مقصد منطقه‌ای در جهان معرفی شده است.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
 در حالی که انتظار نمی‌رود سهم این بازار در طول دوره تغییر یابد، توانایی حفظ این سهم موجب خواهد شد که تعداد گردشگران ورودی از ۶ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ به ۱۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۱۰ و ۱۷ میلیون نفر تا سال ۲۰۲۰ افزایش یابد. با توجه به آنکه، ایران قادر است نرخ رشد مطلوبی را حفظ کند، در اینصورت می‌تواند تا سال ۲۰۰۵ حدود ۵۰٪ کل گردشگران ورودی در جنوب آسیا را که رقمی معادل ۷/۷ میلیون نفر خواهد بود، به خود اختصاص دهد. بازار گردشگری درون منطقه‌ای اکثریت گردشگران ورودی به مقاصد توریستی در جهان را به خود اختصاص خواهد داد. هر چند پیش‌بینی می‌شود با استفاده از تسهیلات حمل و نقل هوایی بهتر، ظرفیت‌تر، سریع‌تر و راحت‌تر نسبت گردشگران راه دور از ۱۸٪ در سال ۱۹۹۵ به ۲۴٪ افزایش یابد. اگر چه نسبت قابل توجهی از این بازار را جهانگردان شرق آسیا و پاسیفیک به خود اختصاص می‌دهند، اما اروپا و امریکای شمالی نیز سهم عمده‌ای از این گردشگران را بویژه به مقصد آسیا تشکیل خواهند داد.

این در حالی است که در گزارش منتشر شده توسط WTO مربوط به آمارهای واقعی سال ۲۰۱۰ میلادی آمار کمی تغییر داشته که در زیر شاهد آن‌ها خواهیم بود. نمودار ۱ نشان دهنده تعداد گردشگران ورودی طی سال‌های ۱۹۹۵

تا ۲۰۱۰ میلادی می باشد. همانطور که در این نمودار ملاحظه می شود، تعداد گردشگران ورودی در سال ۲۰۱۰ برابر ۹۴۰ میلیون نفر بوده که از مقدار پیش بینی شده (یعنی ۱۰۴۶ میلیون نفر) به میزان ۱۰۶ میلیون نفر کمتر می باشد.

نمودار ۱: تعداد گردشگران بین المللی ورودی (میلیون نفر)

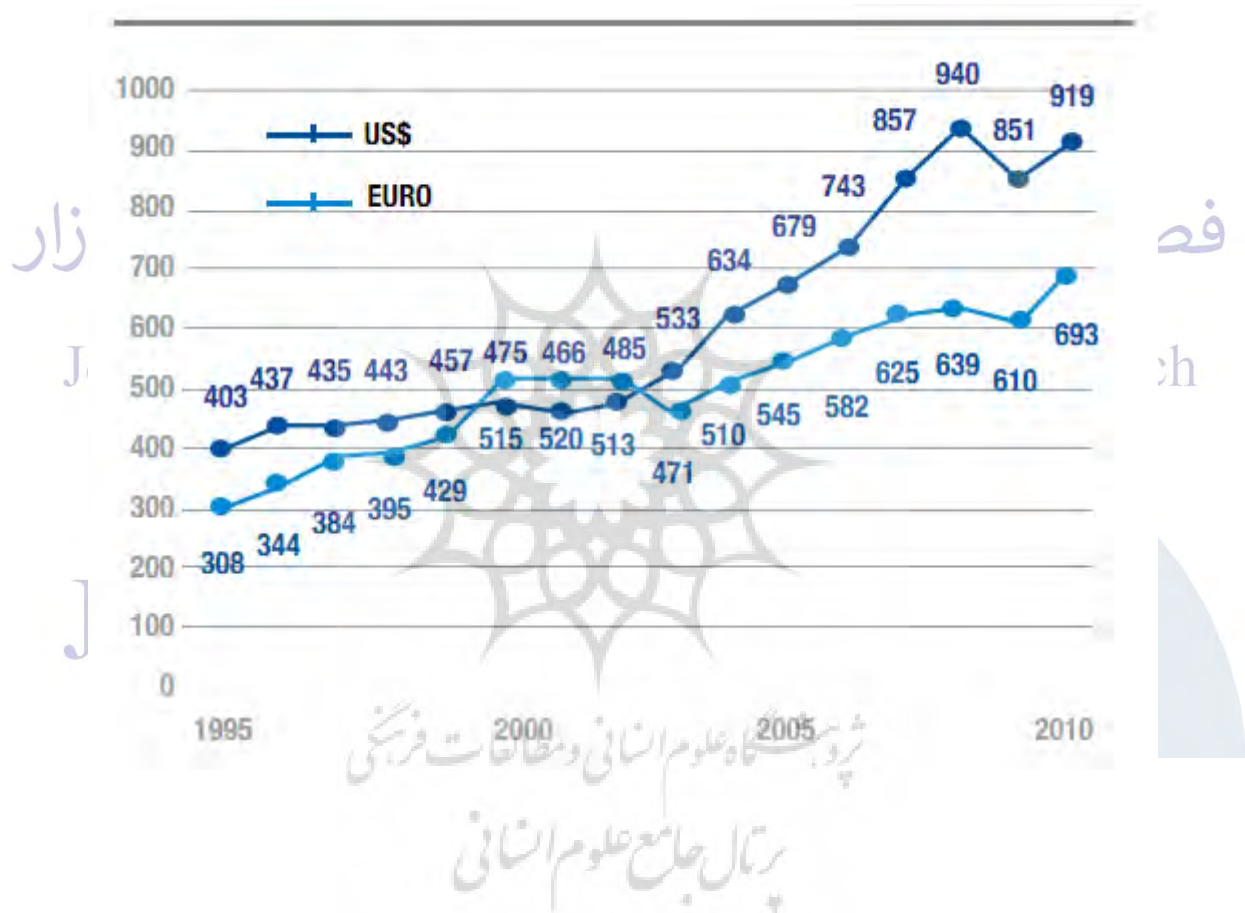


منبع: WTO، ۲۰۱۱

همچنین بر مبنای همین گزارش، مبلغی که در طول این سال ها در صنعت گردشگری هزینه شده است در نمودار ۲ نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود، این مبلغ از ۶۷۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ به ۹۱۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده که این نشان دهنده رشد بلند مدت و مداوم این صنعت در طی این زمان است. البته در صورت

قدرت بیشتر اقتصاد جهانی و عدم ظهور برخی مشکلات اقتصادی غرب، این رقم در سال ۲۰۱۰ می توانست بیشتر از مبلغ فعلی باشد.

نمودار ۲: مبلغ هزینه شده در صنعت گردشگری طی سال های ۱۹۹۵ - ۲۰۱۰ (میلیارد)



جایگاه ایران در صنعت گردشگری جهانی

جدول ۲ اهداف پیش بینی شده کوتاه مدت، میان مدت و دراز مدت بخش گردشگری ایران بر مبنای تحلیل پتانسیل های موجود در بازارهای داخلی و بین المللی را با توجه به برنامه ملی توسعه گردشگری نشان می دهد.

همانطور که در این جدول ملاحظه می شود در سال ۲۰۰۰ میلادی تعداد یک میلیون و سیصد و چهل و دو هزار نفر گردشگر خارجی از ایران دیدن کرده اند و طبق همین آمار، پیش بینی می شده است که در سال ۲۰۱۰، این رقم به حدود دو میلیون و چهار صد هزار نفر برسد؛ که البته در صورت تحقق این پیش بینی، سهم ایران در جذب گردشگران ورودی در حدود ۰/۲۶٪ از کل گردشگران ورودی است. با تکیه بر این آمار رسمی منتشره و با توجه به پتانسیل های بالای ایران از نظر نقاط گردشگری، می توان فاصله بسیار زیاد ایران را با جایگاه استحقاقی خود در این صنعت سود آور مشاهده نمود.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

جدول ۲: اهداف پیش بینی شده صنعت گردشگری ایران

Journal of Applied Managerial Market Research

شاخص ها	سال مبنا			
	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۱۰	۲۰۲۰
گردشگران داخل (هزار)	۳۲۴۵۰	۴۱۴۱۵	۵۸۱۷۷	۷۷۸۵۳
میانگین مدت اقامت	۳	۳/۳۳	۳/۶۷	۴
میانگین هزینه روزانه (ریال)	۶۴۴۴۳	۱۷۰۶۲۹	۴۵۱۷۸۸	۱۱۹۶۲۳۵
هزینه کل (میلیارد ریال)	۶۲۷۳/۵	۲۳۵۳۱/۸	۹۶۴۶۱/۱	۳۷۲۵۲۱/۹
سهم در درآمد ناخالص داخلی	٪۱/۱۸	٪۱/۲۷	٪۱/۴۹	٪۱/۶۵
سهم در ایجاد اشتغال	۲۵۹۰۵۸	۳۶۶۴۳۲	۵۶۷۲۹۵	۸۲۷۴۲۲
گردشگران خارجی (هزار)	۱۳۴۲	۱۵۶۷	۲۳۹۶	۳۷۷۶
میانگین مدت اقامت	۱۱/۷	۱۲	۱۳	۱۳

۹۲/۸۱	۶۷/۴۲	۵۹۰۱۵	۵۴/۹۵	میانگین هزینه روزانه (دلار)
۴۵۵۵/۹	۲۱۰۰	۱۱۱۲/۳	۸۶۲/۸	هزینه کل (هزار دلار)
%۳/۴۴	%۲/۱۷	%۱/۴۲	%۱/۲۲	سهم در درآمد ناخالص داخلی
۱۴۹۰۲۳۱	۶۸۶۹۴۶	۳۶۳۸۰۹	۲۸۲۲۰۱	سهم در ایجاد اشتغال
۸۰۶۱۸	۵۳۰۲۸	۳۱۷۸۵	۲۷۴۳۶	اتاقهای مورد نیاز در هتل‌های درجه بندی شده بر اساس ستاره
%۵/۰۹	%۳/۶۶	%۲/۶۹	%۲/۴۰	مجموع سهم در تولید ناخالص داخلی
۲۳۱۷۶۵۳	۱۲۵۴۲۴۱	۷۳۰۲۴۱	۵۴۱۲۵۹	مجموع سهم در ایجاد اشتغال
۴۱۰۰/۳	۱۸۹۰/۰	۱۰۰۱/۱	%۳/۳۱	سهم در درآمد خالص ارزی (۱۰۰۰) دلار

منبع: [۵]

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فن آوری اطلاعات و گردشگری

در دنیای امروز توریسم به یکی از فعالیت های پیشتاز اقتصادی تبدیل شده است. مطالعات انجام شده، نشان داده اند که بین رشد و توسعه صنعت توریسم و رشد و توسعه اقتصادی کشورها رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد [۶]. صنعت توریسم می تواند با راهکارهای مناسب برای توسعه صادرات و کسب درآمدهای ارزی سرشار برای کشور بوده و تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای ارزی مرتبط با مکان های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد [۷]. به طوری که از شش شغل مهم در دنیا، یکی در ارتباط با صنعت توریسم بوده است [۸] و همچنین به ازاء هر بیست توریسم وارده به کشور یک شغل ایجاد می شود [۹]. با توجه به اهمیت و ضرورت توسعه و گسترش صنعت توریسم توجه به این صنعت از دیدگاه های مختلف به خصوص از جنبه اقتصادی بسیار حائز اهمیت است. پیشرفت های قابل توجه در قدرت فرایند فناوری اطلاعات در دهه های اخیر تحولی باور نکردنی در توانایی کمپانی های اقتصادی به دلیل افزایش محاسبات، کاهش اندازه تجهیزات، کاهش هزینه های سخت افزارها و نرم افزارها، بهبود قابلیت اعتبار، تطبیق و ارتباط ترمینال ها و کاربری های حجیم به وجود آورده است [۱۰]. پیدایش جامعه اطلاعاتی و قدرت اقتصادی بر پایه دانش و خرد، توانایی (مناطق و تشکیلات اقتصادی) را جهت رسیدن به کامیابی و موفقیت در عصر جدید را میسر می نماید. رشد سریع در صنعت گردشگری نیازمند به متدهای خلاق اخذ و کسب اطلاعات لازم و مدیریت صحیح نسبت به تصمیم گیری و نیز کاربرد فناوری تخصصی دارند، تا همراه با افزایش حجم جهانگردان، کیفیت ترافیک گردشگری به خوبی اداره شود [۱۱].

نقش فناوری اطلاعات در توسعه این صنعت از دو بعد قابل بررسی است: یکی بکارگیری فناوری اطلاعات در اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری که به معنی استفاده همه جانبه از پتانسیل های صنعت فناوری اطلاعات در

جهت توسعه زیر ساخت های صنعت گردشگری است و دیگری گردشگری مجازی است که به معنای گردش و سفر به صورت الکترونیکی و شامل الکترونیک شدن منابع گردشگری است. گردشگری مجازی ابزاری است که با آن یک علاقمند به گردشگری بتواند در کوتاهترین زمان ممکن با استفاده از حداقل امکانات و با داشتن پایین ترین هزینه و با آگاهی از دانش اندک ظرفیت های گردشگری یک کشور را شناسایی نموده و با یک برنامه هدف دار و هدایت گر از سوی دولت و آژانس ها و مراکز به مکانی خاص مسافرت کند.

به عبارتی دیگر، گردشگری مجازی گردشگری مجازی به معنای حضور در سرزمین دیجیتال اطلاعات و ارتباطات و ظهور بر پهنه شبکه گسترده جهانی است که امکان مشاهده اطلاعات صوتی تصویری متنی را از دنیای فیزیکی پیرامون را در اختیار افراد می گذارد. مفهوم گردشگری الکترونیک شامل کلیه اجزاء کسب و کار از قبیل تجارت الکترونیکی تحقیق و توسعه الکترونیکی تولید محتوی الکترونیکی و ارائه خدمات به صورت الکترونیکی است [۱۲]. در چنین شرایطی تحولات عظیم جامعه، شهروندان را به سمتی سوق می دهد که مهارت زیستن در چنین جامعه ای را پیدا کنند. آنچه مهم است این است که با توجه به سرعت زیاد پیشرفت فناوری و تحولات اجتماعی در شهر الکترونیک نظام های آموزشی تربیتی نیز باید به گونه ای باشد که شهروند همزمان با ورود به عرصه فناوری جدید، هنجارهای رفتاری متناسب با ارزش های فرهنگی را نیز بیاموزد. شهروند الکترونیکی فردی است که با فناوری اطلاعات و ارتباطات آشنایی داشته باشد و فرهنگ استفاده از خدمات شهر الکترونیک را داشته باشد [۱۳].

در جدول ۳ خلاصه ای از برخی تحقیقات دیگر نیز ارائه شده است.

جدول ۳: مروری بر تحقیقات پیشین

عنوان تحقیق	محقق/محققین	نتیجه تحقیق
دورنمای شبکه ای در مدیریت منافع ذینفعان در ارتباط گردشگری شهری پایدار	تیمور و گنر [۱۴]	سازمان های محلی و موسسات بازاریابی محور، مشروعیت و قدرت بیشتری در ارتباط با توسعه گردشگری دارند.
نفت، اقتصاد جهانی و توریسم	بکن [۱۵]	شرایط اقتصادی در کشور مبداء و بخصوص درآمد گردشگران، عامل کلیدی در توسعه گردشگری بین المللی محسوب می شود؛ به ویژه در مورد مسافت های طولانی.
توسعه برگ برنده گردشگری در اسپانیا	لوپز و دیگران [۱۶]	سطح آموزش کارکنان و فعالین بخش گردشگری، طبیعت فصلی گردشگری، بهبود در تبلیغات و حمایت گیری از سوی سازمان های محلی، نیازهای توسعه گردشگری می باشند.
تحقیقی در گردشگری شهری: پیشرفت های اخیر و تناقضات موجود	اشوارت و دیگران [۱۷]	بررسی های عمیق نشان داد گردشگری شهری، تنها در سایه اقبال تحقیقات کلاسیک و گسترده علمی به این موضوع و همچنین جمع آوری اطلاعات مربوط به گردشگران در پایگاه های داده؛ توسعه و گسترش می یابد.
فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی	علیرضا پورفرج و دیگران [۱۸]	در کشورهای توسعه یافته به دلیل بالاتر بودن نسبت مخارج فناوری اطلاعات در مقایسه با کشورهای در حال توسعه صنعت گردشگری تاثیر بیشتری بر رشد اقتصادی داشته است.
گردشگری الکترونیکی، تاثیر متقابل تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری	یاری و و طیفه دوست [۱۹]	تجارت الکترونیکی به کشورها کمک می کند تا کارایی تجاری شان را بهبود بخشند.
گردشگری الکترونیکی از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران	سجادی و آیت [۲۰]	گردشگری الکترونیکی حلقه مفقوده صنعت گردشگری در ایران است که با توسعه وبازنگری در سیاست ها و فعالیت های پراکنده گذشته می توان گام بلندی برای توسعه این صنعت برداشت و از فواید بیشمار آن بهره مند شد.
ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی	بماتیان و دیگران [۲۱]	فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری خاصه گردشگری روستایی چالش های مخصوص به خود را دارد، لازم است در قالب تحلیل سوات (S.W.O.T) به تجزیه و تحلیل ویژگی ها، شاخصه ها و شرایط محیطی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی روستای هدف پرداخته شود.

چارچوب نظری و فرضیات

فرضیات پژوهش حاضر از مقاله کیم و همکارانش [۲] اقتباس شده و مدل مفهومی نیز با توجه به مدلی که ارائه کرده اند بومی سازی شده است. آن ها امنیت ادراک شده^۱ را یکی از مفاهیم چالش برانگیزی تلقی می کنند که مشتریان هنگام خرید آنلاین کالاها و یا دریافت خدمات با آن مواجه هستند. همچنین اعتماد را می توان درجه اطمینانی معرفی کرد که مشتریان به مبادلات آن لاین و یا به کانال های مبادلات آن لاین دارند [۲۲]. کیم و همکارانش معتقدند رضایت مشتری عامل کلیدی در انعقاد یک رابطه بلند مدت با وی و برانگیزاننده قصد مجدد خرید آن ها می باشد. همچنین در مورد وفاداری الکترونیکی، بیان می کنند که وفاداری همان قصد مجدد برای خریدهای بعدی از همان وب سایت قبلی است. بدین ترتیب فرضیات پژوهشی به صورت زیر خواهد بود:

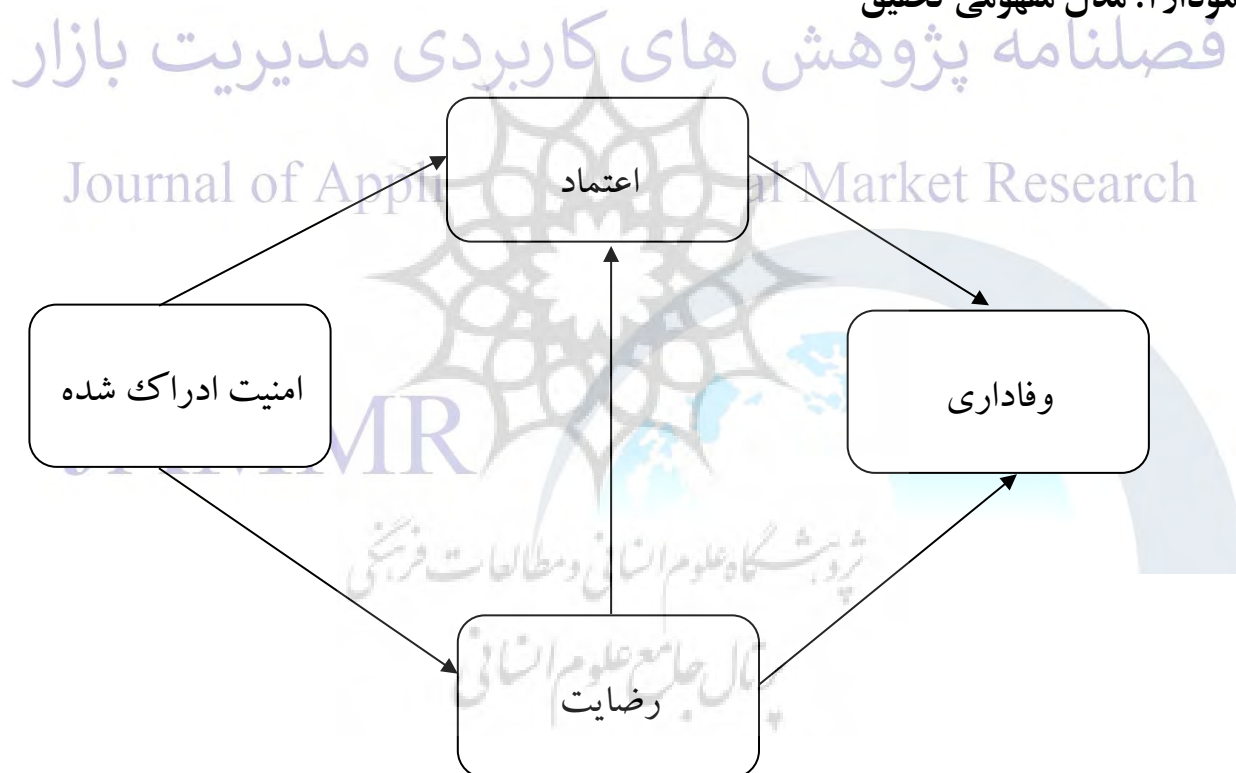
۱. امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش اعتماد آنان نسبت به این سیستم ها تاثیر مثبت دارد.
۲. امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش رضایت آنان نسبت به استفاده از این سیستم ها تاثیر مثبت دارد.
۳. اعتماد گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر وفاداری آنان نسبت به استفاده از این سیستم ها تاثیر مثبت دارد.

۱ . Perceived Security

۴. رضایت گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش وفاداری آنان نسبت به استفاده از این سیستم ها تاثیر مثبت دارد.

۵. رضایت گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش اعتماد آنان نسبت به این سیستم ها تاثیر مثبت دارد. همچنین بر طبق فرضیات بالا و با تکیه بر مدل ارائه شده توسط کیم و همکارانش می توان مدل زیر را ارائه نمود:

نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق



روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار داشته و از آنجا که داده‌های استفاده شده در آن از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌شود این تحقیق از شاخه پیمایشی (زمینه‌یابی) می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، شامل کلیه گردشگران داخلی و خارجی است که از اصفهان بازدید نموده‌اند. همچنین برای تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شده است [۲۳].

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{\epsilon^2} = 267$$

Journal of Applied Managerial Market Research

$Z_{\alpha/2}$: ضریب اعتماد به نتایج نمونه

P : نسبت وجود صفت در نمونه آماری که برابر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

$(1-P)$: نسبت عدم وجود صفت در نمونه آماری که برابر ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

ϵ : دقت برآورد (حداکثر خطای قابل قبول) و برابر ۰/۰۶٪ در نظر گرفته شده است.

بر این اساس تعداد ۲۷۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۲۴۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. از این میان ۱۹۰ پاسخ دهنده، گردشگر داخلی (پرسشنامه به زبان فارسی) و ۵۰ پاسخ دهنده، گردشگر خارجی (پرسشنامه به زبان انگلیسی) بودند.

جدول ۴: مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

عامل شناختی	جمعیت	مشخصه	گردشگر داخلی (درصد)	گردشگر خارجی (درصد)
جنسیت		مذکر	۴۴/۱۷	۱۳/۳۳
		مونث	۳۵	۷/۵
سن		زیر ۲۰ سال	۷/۱	۱/۲۵
		۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱/۲۵	۷/۵
		۳۱ تا ۴۰ سال	۲۳/۳۳	۷/۹
		۴۱ تا ۵۰ سال	۱۳/۳	۲/۱
		۵۱ سال و بالاتر	۴/۲	۲/۱
تحصیلات		دیپلم و پایین تر	۲۲/۵	۱۰/۸
		فوق دیپلم	۲۲/۹	۵/۸
		لیسانس	۲۷/۹	۰/۸
		فوق لیسانس و بالاتر	۵/۸	۳/۳
شغل		دانش آموز یا دانشجوی	۲۲/۵	۱۰/۸
		کارمند	۲۷/۹	۰/۸
		آزاد	۲۲/۹	۵/۸
		بیکار یا بازنشسته	۵/۸	۳/۳
درآمد سالانه		پنجاه میلیون ریال و پایین تر	۳۲/۴	۱/۱
		پنجاه تا نود میلیون ریال	۱۹/۸	۸/۳
		نود تا یکصد و سی میلیون ریال	۳/۴	۵/۶
		یکصد و سی میلیون ریال و بالاتر	۱۰/۲	۱۹/۲

پرسشنامه

جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام استفاده شده است. پرسشنامه مشتمل بر ۱۷ گویه به شرح جدول ۵ می باشد. از آنجایی که پرسشنامه از سوالات استاندارد استفاده شده در تحقیقات پیشین کیم و همکارانش [۲] تشکیل شده است؛ بنابراین ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

جدول ۵: تعیین مولفه های تحقیق و تعداد سوالات پرسشنامه

تعداد سوال	سئوالات مرتبط	مولفه های مورد تحقیق
۴	۱،۲،۳،۴	رضایت گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین
۴	۵،۶،۷،۸	وفاداری گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین
۳	۹،۱۰،۱۱	اعتماد گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین
۴	۱۲،۱۳،۱۴،۱۵	امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین
۲	۱۶،۱۷	بهبود گردشگری

تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور بررسی فرضیات تحقیق می توان همبستگی بین عوامل مورد نظر در تحقیق را دبدو مورد بررسی قرار داد. در جدول ۶ ضریب همبستگی بین عوامل نشان داده شده است.

جدول ۶: ضریب همبستگی بین عوامل

عوامل	رضایت گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	وفاداری گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	اعتماد گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	بهبود گردشگری
رضایت گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	۱				
به سیستم های آنلاین	ضریب همبستگی	۰.۵۳۷**	۰.۶۰۰**	۰.۵۰۳**	۰.۱۹۸**
وفاداری گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	سطح معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۲
اعتماد گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	ضریب همبستگی	۰.۵۳۷**	۰.۴۹۷**	۰.۳۴۷**	۰.۰۴۸
به سیستم های آنلاین	سطح معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۴۵۸
امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین	ضریب همبستگی	۰.۶۰۰**	۰.۴۹۷**	۰.۵۸۳**	۰.۱۵۶*
بهبود گردشگری	سطح معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۱۶
بهبود گردشگری	ضریب همبستگی	۰.۵۰۳**	۰.۳۴۷**	۰.۵۸۳**	۰.۳۳۱**
بهبود گردشگری	سطح معنی داری	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰
بهبود گردشگری	ضریب همبستگی	۰.۱۹۸**	۰.۰۴۸	۰.۱۵۶*	۱
بهبود گردشگری	سطح معنی داری	۰.۰۰۲	۰.۴۵۸	۰.۰۱۶	۰.۰۰۰

*: معنی داری در سطح ۵ درصد

**: معنی داری در سطح ۱ درصد

با توجه به ضرایب همبستگی بین عوامل، همه عوامل با یکدیگر همبستگی دارند. از آنجائیکه همه ضرایب همبستگی مثبت هستند می توان گفت این عوامل تاثیر مثبتی روی یکدیگر داشته اند. با این وجود ضریب همبستگی بین رضایت گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین و اعتماد گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین (۶۰ درصد) و ضریب همبستگی بین اعتماد گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین و امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین (۵۸/۳ درصد) بیشترین تأثیر مثبت و ضریب همبستگی بین وفاداری گردشگران نسبت به سیستم

های آنلاین و امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین (۳۴/۷ درصد) بوده است: بازار

Journal of Applied Managerial Market Research



بحث و نتیجه گیری

فرضیه پژوهشی اول به این صورت تدوین شده بود که امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش اعتماد آنان نسبت به این سیستم ها تاثیر مثبت دارد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه ها حاکی از حمایت از این فرضیه می باشد. با توجه به جایگاه امنیت ادراک شده در ارتباط با سیستم های الکترونیک به ویژه در ارتباط با گردشگری، حصول چنین نتیجه ای منطقی به نظر می رسد. از سوی دیگر تحلیل های صورت گرفته بر داده ها تایید کننده این نکته است که امنیت ادراک شده گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش رضایت آنان نسبت به استفاده از این سیستم ها تاثیر مثبت دارد.

همچنین نتایج نشان می دهد که اعتماد گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر وفاداری آنان نسبت به استفاده از این سیستم ها تاثیر مثبت دارد. رضایت گردشگران نسبت به سیستم های آنلاین، بر افزایش وفاداری آنان نسبت به استفاده از این سیستم ها تاثیر مثبت دارد. این چهارمین حدس محقق بود که با در ارتباط موضوع تحقیق، بر روی آن پردازش صورت گرفت. تحلیل ها نشان داد در کل، پاسخ دهندگان با این ایده موافق بوده اند. بنابراین عامل دیگری که می تواند شانس استفاده مجدد گردشگران از سیستم های الکترونیک را افزایش دهد، رضایت آنان از این سیستم ها می باشد. در نهایت تحلیل ها نشان داد که در جامعه آماری مورد نظر، می توان اذعان داشت که رضایت گردشگران از سیستم های الکترونیک مرتبط با صنعت گردشگری که به گردشگران خدمت رسانی می کند، می تواند تاثیر غیرمستقیمی نیز بر وفاداری آنان داشته باشند؛ این تاثیر غیر مستقیم، از کانالی به نام اعتماد می گذرد. بدین صورت که فاکتور "رضایت"، با تقویت "اعتماد" می تواند منجر به افزایش و تقویت وفاداری گردد.

یکی از محدودیت های اجرایی این پژوهش، کمبود تحقیقات جامع در این زمینه در سطح کشور است که در طول اجرای تحقیق، محقق را با مشکلات متعددی روبرو کرد. همچنین کمبود منابع به روز در این زمینه، عامل دیگری بود که روند مطالعات مربوط به تحقیق را با مشکلاتی مواجه نمود. ضعف فرهنگ پاسخگویی به پرسشنامه، یکی دیگر از مشکلات و محدودیت های تحقیقات میدانی است که در این تحقیق نیز به خوبی نمایان بود؛ این باعث گردید که محقق برای تکمیل پرسشنامه ها توسط افراد پرسش شونده وقت و انرژی بسیار زیادی صرف نماید. از دیگر محدودیت های اجرایی این تحقیق نیاز به تدوین، ترجمه و ارائه پرسشنامه به زبان انگلیسی و تفهیم گردشگران خارجی در ارتباط با موضوع تحقیق بود که مشکلات خاص خود را داشت. از سوی دیگر با توجه به کاهش گردشگران ورودی به ایران در چند سال اخیر، دسترسی به این افراد کار اجرایی تحقیق را با مشکلات متعددی روبرو کرده بود.

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پیشنهادات

بر طبق یافته های پژوهش و با تکیه بر مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق، می توان اذعان داشت که امنیت ادراک شده، یکی از موارد کلیدی موفقیت در جذب گردشگران داخلی و خارجی توسط سیستم ها و کانال های الکترونیک است. یافته های این پژوهش میدانی، به مدیران و فعالین بخش گردشگری توصیه می کنند که در برنامه های مدیریتی خود بر این عنصر مهم تاکید بیشتری ورزند. با توجه به گسترش استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه های مختلف از جمله در گردشگری، لحاظ کردن عنصر امنیت ادراک شده در برنامه ریزی های مرتبط با گردشگری، مورد تاکید است. ادراک امنیت در استفاده از سیستم های الکترونیک مرتبط با گردشگری، از یک سو موجب تقویت اعتماد به این سیستم ها می شود و از سوی دیگر رضایت افراد را از این

مجاری بهبود می بخشد. اعتماد و رضایت نیز عوامل کلیدی دیگری هستند که تمرکز بر آن ها، در این راستا می تواند راهگشا باشد؛ ضمن این که اعتماد و رضایت، خود می توانند موجب استفاده مجدد از سیستم های الکترونیک مرتبط با گردشگری (وفاداری) شوند. بنابراین به فعالین بخش گردشگری پیشنهاد می شوند بر عواملی که می توانند موجبات تقویت اعتماد و رضایت افراد نسبت به سیستم های الکترونیک مرتبط با صنعت گردشگری را فراهم آورند، تاکید نمایند. همچنین به محققین بعدی پیشنهاد می شود به مطالعه عواملی که در این پژوهش به دلیل محدودیت های موجود مورد بررسی قرار نگرفته اند بپردازند. برخی از این عوامل عبارتند از: بررسی زیرساخت های اداری و الکترونیک مرتبط با گردشگری، بررسی نقش هزینه های استفاده از سیستم های الکترونیک مرتبط با صنعت گردشگری، بررسی نقش دانش الکترونیک افراد، بررسی نقش دانش زبان های خارجی افراد و در نهایت بررسی نقش آموزش های عمومی و تخصصی به افراد در ارتباط با صنعت گردشگری.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار
Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

۱. Buhalis, D. eTourism: Information technology for strategic tourism management. London: Prentice Hall, ۲۰۰۳.
۲. Kim, M., Chung, N., and Lee, C. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, Vol. ۳۲, ۲۰۱۱.
۳. Connell, J., and Reynolds, P. The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, Vol. ۲۰, ۱۹۹۹.
۴. Hall, N., and Testoni, L., Steps to sustainable tourism, Heritage and Tourism Section of the Australian Government Department of the Environment and Heritage, Canberra, ۲۰۰۴.
۵. حکیمی عابد، م.، دربیکی، م.، بهمن پور، ه.، و فروزان، ا. ضرورت اعمال شاخص های محیط زیست و توسعه پایدار در طرح های گردشگری استان های شمالی کشور با تاکید بر چشم انداز ۱۴۰۴؛ مجموعه مقالات چهارمین همایش منطقه ای چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور، ۱۳۸۷.
۶. Lee, C., and Kwan, K. Importance of Foreign Tourism receipts on the South Korean Economy, *Journal of Travel Research*, Vol. ۳۷, ۱۹۹۵.

v. Oh, O. the Contribution of Tourism development to Economic growth the Korean Economy, Tourism Management, Vol. ۲۶, ۲۰۰۴.

۸. افشار، م. توریسم و تبادلات فرهنگی (مطالعه موردی ایران)، مجموعه مقالات همایش های علمی و پژوهشی گروه های علوم انسانی، جلد اول، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر و چالوس، ۱۳۸۲.

۹. یداللهی، ع.، و مهرداد، ن. بررسی امکانات توسعه صنعت گردشگری پایدار و اثرات آن در استان مازندران، مجموعه مقالات همایش های علمی و پژوهشی گروه های علوم انسانی، جلد اول، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نوشهر و چالوس، ۱۳۸۲.

۱۰. Werthner, S. Kelvin, Information Technology and Tourism A challenging relation, ۱۹۹۹.

۱۱. رحمانی، م.، و ملا آقا جانزاده، س. تأثیر فناوری اطلاعات بر چرخه و ساختار گردشگری و میراث فرهنگی در ایران، مجموعه مقالات همایش ظرفیتهای اقتصادی ایران با تأکید بر وضعیت گردشگری ایران در بستر جهانی شدن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروز کوه، ۱۳۸۴.

۱۲. جعفری صمیمی، ا.، و حبیبیان، ف. نقش فن آوری اطلاعات و آموزش های نوین و پیشرفته در توسعه گردشگری در ایران، همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی همدان، ۱۳۹۰.

۱۳. Sahu, R. Integrating internet, telephones and calls centers for delivering better e-governance to all citizens. Government Information Quarterly, ۲۰۰۷.

۱۴. Timur, S., and Getz, D. A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. ۲۰ Iss: ۴, ۲۰۰۸.
۱۵. Becken, S. Oil, the global economy and tourism, *Tourism Review*, Vol. ۶۶ Iss: ۳, ۲۰۱۱.
۱۶. López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S., and Luján-García, M. The development of wine tourism in Spain, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. ۲۳ Iss: ۴, ۲۰۱۱.
۱۷. Ashworth, G., and Pajge, S. Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, *Tourism Management*, Volume ۳۲, Issue ۱, ۲۰۱۱.
۱۸. پورفرج، ع.، عیسی زاده روشن، ی.، و چراغی، کبری. فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، تابستان ۱۳۸۷.
۱۹. یاری، م.، و وظیفه دوست، ح. تأثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری (e-tourism)، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران، آذر ۱۳۸۶.
۲۰. سجادی، ز.، و آیت، س. گردشگری الکترونیکی (e-tourism) از منظر تجار الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران، آذر ۱۳۸۶.

۲۱. بمانیان، م.، پور جعفر، م.، و محمودی نژاد، ه. ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران). فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۳، ۱۳۸۸.

۲۲. غفاری آشتیانی، پ.، عباسی، م.، و چارستاد، پ. تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ۱۳۸۸.

۲۳. آذر، ع.، و مومنی، م. آمار و کاربرد آن در مدیریت. انتشارات سمت. جلد دوم، ۱۳۸۳.

فصلنامه پژوهش های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی