

تحول دیجیتال و بررسی تغییر زیرساخت‌ها و نگرش‌ها بر مبنای فروش آنلاین در گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان)

امیرمسعود لوفان^۱ امیر گندم کار^{۲*}

۱- مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

۲- مرکز تحقیقات گردشگری، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

چکیده

اهمیت موضوع گردشگری با توجه به کاهش درآمد نفت و مشکلات بازگشت درآمد نفتی به کشور در سال‌های اخیر پررنگ‌تر از قبل شده است. سهم گردشگری ایران نسبت به گردش مالی جهانی گردشگری و همچنین آمار ورودی و ضریب اشغال هتل‌ها در سه سال اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است که این رشد درآمدی تأثیر مستقیم بر زندگی عامه مردم ایران خواهد داشت. تأثیر اینترنت و اتکای نسل حاضر بر فناوری‌های جدید مبتنی بر IT در سیستم گردشگری در سه سال اخیر در دنیا و بالاخص در ایران رشد چشمگیری داشته است. استفاده از اسمارت فون‌ها و اپلیکیشن‌های رزرو در مشاغل مختلف نشان دهنده تغییر ماهیت خرید حضوری به آنلاین بوده و کم شدن هزینه‌های حمل و نقل و همچنین تسریع در انجام کارها مزید بر افزایش این نوع خرید می‌باشد. در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات از مدیران هتل‌ها و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی شهر اصفهان در بازه زمانی ۱۳۹۷ به بررسی تغییر زیرساخت‌های مورد نیاز در جهت رشد گردشگری آنلاین پرداخته شده است. آمار بدست آمده از طریق نرم افزار SPSS طبقه‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی نشان دهنده باور دست اندرکاران صنعت گردشگری به تحول دیجیتال و فروش آنلاین به جهت رونق در آینده گردشگری و مراکز اقامتی شهر اصفهان می‌باشد. زیرساخت‌های لازم نیز بر مبنای گردشگری الکترونیک تغییر یافته است. به علاوه بررسی‌ها حاکی از آن است که میزان رزروهای آنلاین رشد ۵۰ درصدی نسبت به سال اخیر داشته است. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان تغییر زیرساخت‌ها و نگرش‌ها نسبت به تحول دیجیتال در گردشگری را شاهد بود.

واژه‌های کلیدی: دیجیتال، زیرساخت‌ها، گردشگری، آنلاین

مقدمه و بیان مسأله

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است که در بیش از یک دهه اخیر، بیشترین درآمدزایی و اشتغال‌زایی را در میان صنایع مختلف جهان داشته است. علاوه بر مزیت‌های اقتصادی، آثار فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی گردشگری باعث شده است تقریباً تمامی حکومت‌ها در جهان به دنبال بهره‌گیری از این صنعت در کشور خود باشند. در این میان، کشور پهناور ایران با جاذبه‌های متنوع فرهنگی و طبیعی، استعداد فوق‌العاده‌ای برای توسعه صنعت گردشگری دارد. ایران در منطقه خاورمیانه و جهان شرق جزء نخستین کشورهایی است که به دنبال بهره‌برداری و توسعه صنعت گردشگری بوده و بدین منظور سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، نهادسازی و برنامه‌ریزی کرده است اما تا به امروز توفیق چندانی نداشته است (ویسی، ۱۳۹۶: ۱). گردشگری یکی از بزرگترین صنایع در سراسر جهان است و سالانه ۶ تریلیون دلار (یا ۹٪ از تولید ناخالص داخلی در سطح جهانی) به اقتصاد جهانی کمک می‌کند. همچنین در حدود ۲۶۰ میلیون شغل در سراسر جهان - یا مستقیماً در خود این صنعت یا در بخش‌های مرتبط ایجاد می‌کند. بررسی‌هایی که در حوزه سرمایه‌گذاری صورت گرفته نشان‌دهنده این است که بخش سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۶ موفق به جذب سرمایه‌های حدود ۸۰۶ / ۵ میلیارد دلار شده است. که این میزان در سال ۲۰۱۷ نیز با رشد ۴ / ۱ درصدی همراه بوده و در طول ۱۰ سال آینده هر ساله به‌طور متوسط رشدی ۴ / ۵ درصدی را تجربه می‌کند تا در سال ۲۰۲۷ به رقم ۱ / ۱۳۰۷ میلیارد دلار دست پیدا کند (شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، ۲۰۱۷). دوران جدید که به عصر اطلاعات و دانایی معروف است؛ نویدبخش جهانی نو با شیوه‌های نوین به کارگیری اطلاعات و دانش است که در این دوران فناوری اطلاعات مهمترین نقش را ایفا می‌کند. یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری 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 برای دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی داشته باشد (تاج‌الدین و نوروزی، ۱۳۹۶: ۲). اهمیت استفاده از بستر مجازی و دنیای الکترونیکی تا آنجا پیش رفته که سال ۲۰۱۸ با نام گردشگری و تحول دیجیتالی^۲ و به عنوان شعار روز جهانی گردشگری در نظر گرفته شده است.

مبانی نظری

واژه گردشگری معادل کلمه لاتین Tourism است که از لغت فرانسوی Tour گرفته شده و به معنای چرخش، طی کردن و سیر کردن می‌باشد. در متون فارسی، معادل‌های گوناگونی برای واژه گردشگری آمده است، مانند جهانگردی، سیاحت، تفریح و حتی ایرانگردی (حیدری، ۱۳۸۷: ۹). با توجه به وضعیت اقتصادی کشور ایران؛ خروج از اقتصاد تک محصولی نفت به سمت گردشگری بسیار مهم خواهد بود. حضور ایران در بازار جهانی گردشگری و این امر در عصر آی تی و دیجیتال مارکتینگ با اتکا بر فروش آنلاین بنگاه‌های ارایه کننده خدمات گردشگری به مهمانان میسر خواهد شد. تعداد ۲۰۰ کشور در سطح جهانی در حال حاضر

^۱ WTTC: World Travel & Tourism Council

^۲ Tourism and the Digital Transformation

مقادیر قابل توجهی از پول، زمان و نیروی انسانی را در اختیار دارند تا تلاش نمایند صنعت گردشگری خود را توسعه دهند (کرونین و همکاران، ۱۹۹۰: ۱۳).

تجارت الکترونیک، انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری، بویژه اینترنت است. بوسیله تجارت الکترونیک، تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل و نقل کالاها با زحمت کمتر و تبادلات بانکی با شتاب بیشتر انجام خواهد شد (قزل ایغ، ۱۳۹۲: ۳). توسعه تکنولوژی‌های اطلاعات به تغییرات بنیادی در صنعت گردشگری منجر شده است و در این راستا اینترنت تبدیل به یک ابزار مهم در کسب و کار به ویژه در حوزه رزرواسیون اینترنتی در صنایع هتلداری گردیده است. در حقیقت اینترنت ابزاری است که بوسیله آن عرضه کنندگان خدمات هتلداری و گردشگری توانسته‌اند محصولات و خدمات خود را به گردشگران در هر زمان و مکان به فروش بگذارند (بیگ پور و رحیم زاده، ۱۳۹۵: ۲). بر اساس استفاده مؤثر از اینترنت به کسب و کارهای گردشگری برای کاهش هزینه‌ها، بهبود کیفیت خدمات و کسب سود از طریق هدف قرار دادن بازارهای جدید که بدون استفاده از اینترنت قابل دست یافتن کمک می‌کند. به بیان دیگر، اینترنت نقش واسطه‌ها در صنعت گردشگری را کاهش می‌دهد، زیرا از این طریق مشتریان می‌توانند در تعامل مستقیم با عرضه کنندگان خدمات باشند. این پدیده که عدم میانجی‌گری نامیده شده موجب نزدیکتر شدن به مشتریان می‌شود. از این طریق رزرو اینترنتی هتل صنایع هتلداری را قادر می‌سازد تا هزینه‌های خود شامل نیروی کار، چاپ، حمل و نقل و حسابداری را کاهش دهد. بنابراین اگر صنایع هتلداری و گردشگری به نحو صحیح از تجارت الکترونیک استفاده نمایند، موقعیت و نشان تجاری خود را تقویت کرده و سودآوری خود را بهبود می‌بخشند (بیگ پور و رحیم زاده، ۱۳۹۵: ۳). به دلیل پیوستگی اطلاعات گردشگری در اینترنت با تبلیغات تورهای گردشگری، مسافران با این تبلیغات روبرو شده و به همین دلیل حیات حجم بالایی از صنعت گردشگری به تجارت الکترونیک وابسته است. اهمیت ملی و منطقه‌ای امروزه صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و اتومبیل سازی به سومین صنعت درآمدزا تبدیل شده است و نقش مهمی در اشتغال زایی و درآمدزایی کشورهای ایفا می‌کند (تاج الدین و نوروزی، ۱۳۹۶: ۲). استفاده از تلفن‌های هوشمند (Smart phone) و تکیه درصد قابل توجهی از مردم ایران به اپلیکیشن‌های رزرو در مشاغل مختلف نشان دهنده تغییر ماهیت خرید از حضوری به سمت آنلاین می‌باشد.

پیشینه تحقیق

با توجه به افزایش تعداد کاربران اینترنت و لزوم استفاده از خدمات الکترونیک تحقیقات مختلفی در این خصوص و نقش آن در صنعت گردشگری صورت گرفته است. لیاو و شی^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان عملکرد وب، محتوای وب، امنیت اطلاعات و تداوم خدمات گردشگری آنلاین؛ به بررسی ابعاد تداوم خدمات گردشگری آنلاین در رابطه با انتظارات مشتری پرداختند. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته امنیت اطلاعات، رزرواسیون آنلاین و خدمات آنلاین، سفر و گردشگری را بهبود می‌بخشد. پژوهش دیگری با عنوان تأثیر بازبینی‌های آنلاین بر قصد رزرو هتل: نقش شباهت خواننده و بررسی کننده، نشان می‌دهد که وبسایت‌های مسافرتی باید متدی جهت جذب مشتریان و ایجاد اولویت‌ها برای بازاریابی و تسهیل

^۱ Liao and Shi

تصمیم‌گیری مسافران ایجاد نمایند (چوچان و همکاران،^۱ ۲۰۱۷). گاویلان و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نیز در به پژوهشی تحت عنوان تأثیر و نفوذ رتبه‌بندی و بازدیدهای آنلاین بر رزرو هتل؛ تأثیرات مثبت و منفی رتبه بندی‌های آنلاین بر اعتبار هتل‌ها و اعتماد مشتریان جهت رزرو آنلاین را مورد مطالعه قرار دادند. بررسی‌ها حاکی از آن است که در صورت مثبت بودن رتبه بندی یک هتل، میزان اعتبار آن تحت تأثیر تعداد بازدیدها از آن هتل می‌باشد و برعکس؛ چنانچه رتبه بندی بد باشد، تعداد بازدید از هتل مربوطه تأثیری بر قابل اعتماد بودن و اعتبار آن هتل ندارد. در مطالعات به عمل آمده در پژوهش استراتژی واکنش بازبینی آنلاین و تأثیر آن بر عملکرد رقابتی، مشخص شده که بازبینی‌های آنلاین رفتار مصرف کنندگان را تغییر داده است. در واقع سیستم بازبینی آنلاین مدیران هتل‌ها را مجبور به استفاده از وبسایت جهت جذب مشتریان به صورت گسترده نموده است. نتایج نشان می‌دهد که این واکنش مدیریتی بر عملکرد رقابتی هتل‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد (لوی و همکاران،^۳ ۲۰۱۸). بیگ پور و رحیم زاده در سال (۱۳۹۵) به بررسی عوامل مرتبط با کانال (وبسایت) مؤثر بر تمایل مشتریان به رزرو آنلاین هتل بین‌المللی پارسیان کرمانشاه پرداختند. با توجه به جایگاه ویژه اینترنت در عصر حاضر؛ این پژوهش عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به رزرو آنلاین هتل بین المللی کرمانشاه را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به نتایج پژوهش، کیفیت اطلاعات، اعتماد و امنیت به عنوان عواملی که بر تمایل به رزرو آنلاین در هتل پارسیان تأثیر داشته‌اند، شناسایی شده است. همچنین با توجه به نتایج، کیفیت خدمات و تنوع محصول بنا بر نظر پاسخ دهندگان در تمایل آنها به رزرو آنلاین هتل پارسیان بی اثر بوده است. در تحقیق استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های مشاهده شده و اطمینان مشتری به رفتار خرید آنلاین، روی دیدگاه‌های کسانی که با استفاده از رزرو اینترنتی به تعطیلات می‌روند، تمرکز شده است. یافته‌ها گویای روابط بین ریسک‌های مشاهده شده در اینترنت و اثر تقریباً مساوی ریسک‌های محصول و کانال‌های الکترونیکی در اطمینان مصرف کننده است (آیتی مهر و همکاران، ۱۳۹۶). تاج الدین و همکار در سال (۱۳۹۶) به پژوهشی تحت عنوان بررسی موانع استقرار تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری کشور پرداختند. در این مطالعه جامعه آماری شامل شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌های اصفهان می‌باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد شرکت‌ها و هتل‌هایی که از این ابزار نوین استفاده نکنند از نظر راهبردی آسیب پذیر می‌گردند. همچنین نتایج نشان از تأثیرگذاری عوامل فرهنگی و هزینه‌ای جهت استقرار تجارت الکترونیک در شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌های شهر اصفهان دارد.

روش و ابزار پژوهش

اطلاعات و داده‌ها برای موضوع این پژوهش از طریق تهیه و توزیع پرسشنامه کتبی بصورت بسته و نظرخواهی از سه گروه مدیران هتل‌ها، مدیران دفاتر خدمات مسافرتی شهر اصفهان و میهمانان خارجی یکی از هتل‌های شهر اصفهان (هتل شاهد) و پایگاه داده‌ها جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مسافران خارجی هتل مورد بررسی، مدیران آژانس‌های شهر اصفهان و مدیران هتل‌های شهر اصفهان در بازه زمانی سال ۲۰۱۷ است که حجم نمونه از فرمول کوکران محاسبه شده است. قلمرو مکانی این

¹ Chu Chan et al

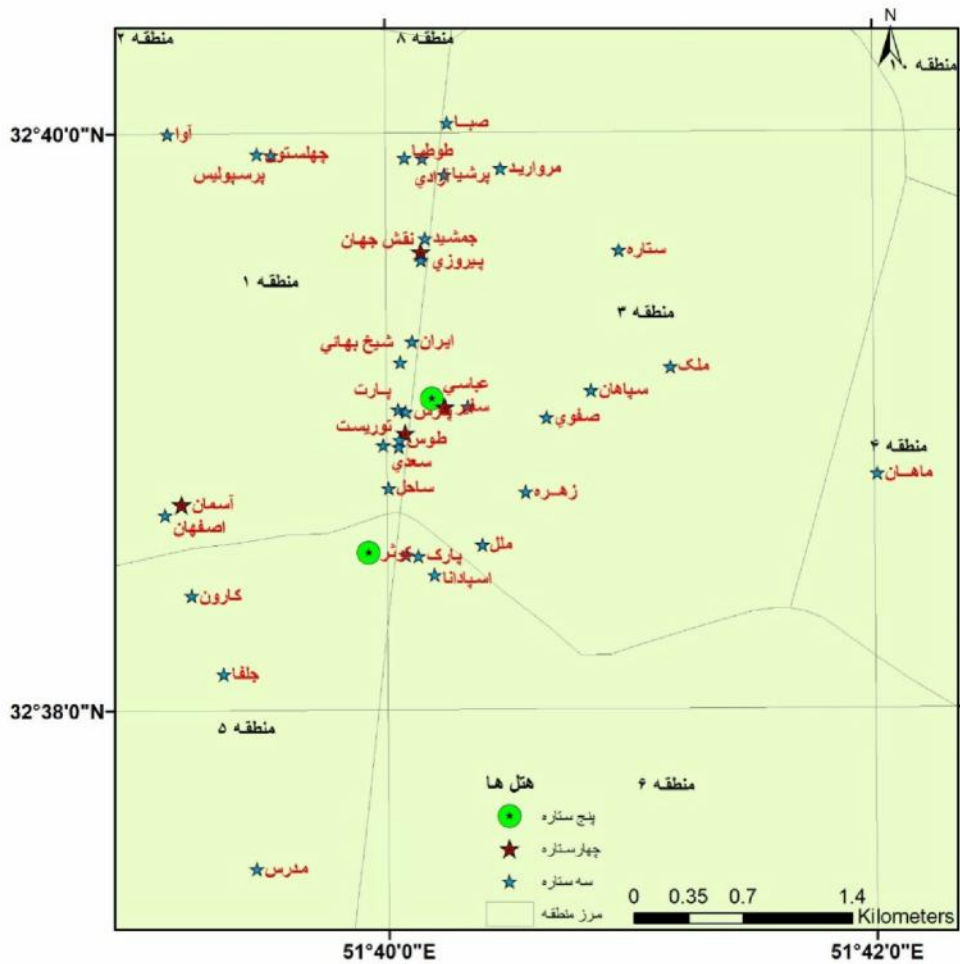
² Gavilan et al

³ Lui et al

پژوهش شهر اصفهان می‌باشد. در این پژوهش هتل‌های شهر اصفهان مورد بررسی قرار می‌گیرند. پس از تحلیل توصیفی داده‌ها (توزیع فراوانی متغیرها)، در مرحله آزمون فرضیات از آزمون‌های آماری همانند ضرایب همبستگی، آزمون معناداری، آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌شود. آزمون‌های پارامتریک (t تک نمونه‌ای) و آزمون‌های ناپارامتریک (آزمون علامت- آزمون کروسکال والیس- آزمون من ویتنی) نیز برای دست یابی به نتیجه حاصل از داده‌ها بکار می‌رود. در ادامه آمار و داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل گردیده و در نهایت نتایج به دست آمده است.

محدوده پژوهش

استان اصفهان با مساحتی حدود ۱۰۵۹۳۷ کیلومتر مربع در مرکز ایران واقع شده‌است و از شمال به استان‌های مرکزی، قم و سمنان و از جنوب به استان‌های فارس و کهگیلویه و بویراحمد، از شرق به استان‌های خراسان و یزد و از غرب به استان‌های لرستان و چهارمحال و بختیاری محدود است. شهر اصفهان مرکز این استان و سومین شهر پر جمعیت ایران بعد از تهران و مشهد است. اصفهان شهر هنر و تاریخ است، اصفهان همچون موزه‌ای است که مردم در آن زندگی می‌کنند. این شهر دارای ۴۸۳ اثر ثبت شده ملی می‌باشد. همچنین سه اثر ثبت شده جهانی (یونسکو) شامل میدان نقش جهان، باغ چهلستون و مسجد جامع اصفهان دارد که سالانه میلیون‌ها گردشگر از آن بازدید می‌کنند. شهر اصفهان دارای ۷۵ هتل یک تا پنج ستاره می‌باشد که در مجموع ۲۶۶۷ اتاق و ۶۲۰۰ تخت را شامل می‌شود. همچنین تعداد ۲۹۰ آژانس خدمات مسافرتی در اصفهان مشغول به فعالیت می‌باشند.



نقشه GDS (شهرداری اصفهان)

جدول ۱- لیست اطلاعات هتل‌های شهر اصفهان

ردیف	ستاره هتل‌ها	تعداد هتل‌ها	تعداد تخت‌ها	تعداد اتاق
۱	هتل‌های ۵ ستاره	۲	۷۸۴	۴۴۸
۲	هتل‌های ۴ ستاره	۴	۷۹۶	۳۶۹
۳	هتل‌های ۳ ستاره	۱۹	۲۰۷۸	۸۷۶
۴	هتل‌های ۲ ستاره	۲۳	۱۴۷۲	۵۵۸
۵	هتل‌های ۱ ستاره	۲۷	۱۰۷۰	۴۱۶

جامعه هتلداران استان اصفهان

آماره‌های توصیفی برای گویه‌های رزرو آنلاین از دیدگاه مدیران هتل

در این قسمت به بررسی توزیع فراوانی پاسخ‌های داده شده به گویه‌های مربوط به نقش رزرو آنلاین از دیدگاه مدیران هتل پرداخته می‌شود:

جدول ۲- آماره‌های نقش رزرو آنلاین از دیدگاه مدیران هتل

ردیف	گویه	نقش رزرو آنلاین (درصد)		میانگین	انحراف معیار
۱	وبسایت شما دارای امکانی برای بازدید اتاقها به صورت مجازی یا عکس می‌باشد؟	بسیار کم	۲۱,۴	۳,۱۷۸۶	۱,۳۶۲
		کم	۷,۱		
		متوسط	۱۴,۳		
		زیاد	۴۶,۴		
		بسیار زیاد	۱۰,۷		
۲	چه میزان از فروش اتاقهای شما توسط رزرواسیونهای آنلاین انجام می‌شود؟	بسیار کم	۱۳,۸	۲,۸۶۲۱	۱,۱۵۶
		کم	۲۴,۱		
		متوسط	۳,۱		
		زیاد	۲۴,۱		
		بسیار زیاد	۶,۹		
۳	میزان تمایل شما به عقد قرار داد با رزرواسیونهای آنلاین فروش داخلی به چه میزان است؟	بسیار کم	-	۴,۲۴۱۴	۰,۶۸۹
		کم	-		
		متوسط	۱۳,۸		
		زیاد	۴۸,۳		
		بسیار زیاد	۳۷,۹		
۴	میزان تمایل شما به عقد قرار داد با رزرواسیونهای آنلاین فروش خارجی به چه میزان است؟	بسیار کم	-	۴,۳۴۴۸	۰,۵۵۳
		کم	-		
		متوسط	۳,۴		
		زیاد	۵۸,۶		
		بسیار زیاد	۳۷,۹		
۵	میزان تمایل شما جهت باز نمودن حسابهای بین‌المللی به منظور دریافت رزرو از سامانه‌های رزرواسیون خارجی چقدر می‌باشد؟	بسیار کم	-	۴,۲۸۵۷	۰,۶۵۹
		کم	-		
		متوسط	۱۰,۷		
		زیاد	۵۰		
		بسیار زیاد	۳۹,۳		
۶	نرم افزار هتلداری شما امکان ارتباط آنلاین بدون واسطه انسانی به سامانه‌های رزرواسیون را دارد؟	بسیار کم	۳۷,۹	۲,۵۱۷۲	۱,۳۷۹
		کم	۶,۹		
		متوسط	۲۷,۶		

ردیف	گویه	نقش رزرو آنلاین (درصد)		میانگین	انحراف معیار
		زیاد	۲۰,۷		
		بسیار زیاد	۶,۹		
۷	نیروهای پذیرش و رزرواسیون شما چه میزان توانایی پاسخگویی در سیستمهای رزرواسیون خارجی را خواهند داشت؟	بسیار کم	-	۳,۹۶۵۵	۰,۷۳۱
		کم	۳,۴		
		متوسط	۱۷,۲		
		زیاد	۵۸,۶		
		بسیار زیاد	۲۰,۷		
۸	چه میزان از تبلیغات شما به تبلیغات در فضای مجازی و وب سایتهای خارجی اختصاص یافته است؟	بسیار کم	۲۷,۶	۲,۵۱۷۲	۱,۲۷۱
		کم	۲۰,۷		
		متوسط	۳۴,۵		
		زیاد	۶,۹		
		بسیار زیاد	۱۰,۳		
۹	چه میزان با سایتهای ارزیابی هتلها مانند TripAdvisor در ارتباط هستید؟	بسیار کم	۳,۴	۳,۳۷۹۳	۰,۹۷۹
		کم	۱۳,۸		
		متوسط	۳۴,۵		
		زیاد	۶,۹		
		بسیار زیاد	۱۰,۳		
۱۰	چه میزان حاضر به ارائه دیگر خدمات خود مانند رستوران، کافی شاپ و... در سایتهای به صورت آنلاین هستید؟	بسیار کم	۳,۴	۳,۶۸۹۷	۱,۱۶۸
		کم	۱۳,۸		
		متوسط	۳۴,۵		
		زیاد	۳۷,۹		
		بسیار زیاد	۱۰,۳		
۱۱	نیاز خود به ارتباط و همکاری با مراکز فروش آنلاین در آینده را به چه میزان می دانید؟	بسیار کم	-	۴,۶۲,۷	۰,۵۶۱
		کم	-		
		متوسط	۳,۴		
		زیاد	۳۱		
		بسیار زیاد	۶۵,۵		

(اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تهیه شده توسط محقق)

آماره‌های توصیفی برای گویه‌های رزرو آنلاین از دیدگاه مدیران آژانس

در این قسمت به بررسی توزیع فراوانی پاسخ‌های داده شده به گویه‌های مربوط به نقش رزرو آنلاین از دیدگاه مدیران آژانس پرداخته می‌شود:

جدول ۳- آماره‌های نقش رزرو آنلاین از دیدگاه مدیران آژانس‌ها

ردیف	گویه	نقش رزرو آنلاین (درصد)	میانگین	انحراف معیار
۱	چه میزان به سایت‌های رزرواسیون خارجی هتل‌ها مانند booking.com جهت مسافران خود مراجعه و از آنها خرید می‌نمایید؟	بسیار کم	۳,۲۷۵۹	۱,۰۳۱
		کم		
		متوسط		
		زیاد		
		بسیار زیاد		
۲	چه میزان به سایت‌های رزرواسیون داخلی هتل‌ها مراجعه و جهت مسافران خود از آنها خرید می‌نمایید؟	بسیار کم	۳,۶۶۶۷	۰,۹۵۹
		کم		
		متوسط		
		زیاد		
		بسیار زیاد		
۳	میزان استفاده شما از هتل‌های دارای رزرواسیون آنلاین داخلی چه میزان است؟	بسیار کم	۳,۴۴۸۳	۱,۰۵۵
		کم		
		متوسط		
		زیاد		
		بسیار زیاد		
۴	چه میزان از وجه پرداخت به سامانه‌های آنلاین رزرو هتل خارجی شما از طریق شبکه بانکی جهانی صورت می‌گیرد؟	بسیار کم	۲,۵۵۱۷	۱,۱۵۲
		کم		
		متوسط		
		زیاد		
		بسیار زیاد		
۵	چه میزان تمایل به فروش پکیج تور شامل بلیط هواپیما و اتاق به صورت آنلاین در سایت خود دارید؟	بسیار کم	۳,۸۳۳۳	۰,۹۱۳
		کم		
		متوسط		
		زیاد		
		بسیار زیاد		
۶	چه مقدار گسترش سامانه‌های فروش	بسیار کم	۳,۷	۱,۰۲۲

ردیف	گویه	نقش رزرو آنلاین (درصد)	میانگین	انحراف معیار
	آنلاین را در کم شدن کسب و کار دفاتر خدمات مسافرتی دخیل می‌دانید؟	کم	-	
		متوسط	۳۰	
		زیاد	۴۳,۳	
		بسیار زیاد	۲۰	
۷	نظارت سیستم‌های کنترل دولتی بر سایت‌های داخلی فروش آنلاین به چه میزان است؟	بسیار کم	۱۰,۳	۱,۰۴۸
		کم	۲۷,۶	
		متوسط	۴۱,۴	
		زیاد	۱۳,۸	
		بسیار زیاد	۶,۹	
۸	چه میزان از سایت‌های نظر سنجی هتل‌ها مانند trip advisor برای مسافران خود جهت انجام رزرو یا پیشنهاد هتل استفاده می‌نمایید؟	بسیار کم	۶,۷	۱,۳۱۷
		کم	۲۶,۷	
		متوسط	۲۳,۳	
		زیاد	۱۶,۷	
		بسیار زیاد	۲۶,۷	
۹	میزان تمایل شما برای پیوستن سایت خود به شبکه‌های جهانی فروش آنلاین هتل‌ها چقدر است؟	بسیار کم	-	۰,۸۶۰
		کم	۶,۹	
		متوسط	۲۰,۷	
		زیاد	۴۸,۳	
		بسیار زیاد	۲۴,۱	

(اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تهیه شده توسط محقق)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد و سنجش سازگاری درونی گویه‌ها، روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار spss ویرایش ۲۳ (v.23)، استفاده شده است. عدد پایایی بدست آمده در یک نمونه ۳۰ تایی برابر با جدول ذیل می‌باشد.

جدول ۴- مقادیر آلفای کرونباخ

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	
۰,۷۱۹	۱۰	کل پرسشنامه

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰,۷۱۹ می‌باشد همچنین تمامی متغیرهای تحت بررسی در این پژوهش ضریب آلفای بالاتر از ۰,۷۰ داشته و به صورت معنادار سنجیده شده است. لذا پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است. با توجه به فرضیه‌های تعریف شده در این پژوهش، اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها بررسی گردید.

۱- زیرساخت‌ها و نگرش‌ها بر مبنای فروش آنلاین در گردشگری تغییر یافته است (فرضیه اصلی).

۲- تحول دیجیتال موجب رونق در آینده گردشگری و مراکز اقامتی اصفهان است (فرضیه فرعی).

۳- توسعه رزرو آنلاین موجب افزایش تعداد مشتریان مراکز اقامتی شهر اصفهان می‌شود (فرضیه فرعی).

• داشتن وب سایت

همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود در این نمونه ۸۹,۷ درصد هتل‌ها دارای وب سایت می‌باشند و تنها ۱۰,۳ درصد از آنها وب سایت ندارند.

جدول ۵- توزیع فراوانی داشتن وب سایت

درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی تجمعی
۲۶	۸۹,۷	۸۹,۷	۸۹,۷	۸۹,۷
۳	۱۰,۳	۱۰,۳	۱۰,۳	۱۰۰
۲۹	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	

(اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تهیه شده توسط محقق)

• امکان پرداخت آنلاین و رزرو هتل در وب سایت

همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود در این نمونه ۵۰ درصد هتل‌ها امکان پرداخت آنلاین و رزرو هتل در وب سایت را دارند و ۵۰ درصد آنها امکان پرداخت آنلاین و رزرو هتل در وب سایت را ندارند.

جدول ۶- توزیع فراوانی امکان پرداخت آنلاین و رزرو هتل در وب سایت

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی	فراوانی		
۵۰	۵۰	۴۸,۳	۱۴	بله	معتبر
۱۰۰	۵۰	۴۸,۳	۱۴	خیر	
	۱۰۰	۹۶,۶	۲۸	کل	
		۳,۴	۱	سیستم	گمشده
		۱۰۰	۲۹	کل	

(اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تهیه شده توسط محقق)

- داشتن سایت رزرواسیون آنلاین

همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود در این نمونه ۷۲,۴ درصد آژانس‌ها دارای سایت رزرواسیون آنلاین می‌باشند و تنها ۲۷,۶ درصد از آنها سایت رزرواسیون آنلاین ندارند.

جدول ۷- توزیع فراوانی داشتن سایت رزرواسیون آنلاین

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی	فراوانی		
۷۲,۴	۷۲,۴	۷۰	۲۱	بله	معتبر
۱۰۰	۲۷,۶	۲۶,۷	۸	خیر	
	۱۰۰	۹۶,۷	۲۹	کل	
		۳,۳	۱	سیستم	گمشده
		۱۰۰	۳۰	کل	

(اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تهیه شده توسط محقق)

- داشتن رزرواسیون آنلاین هتل‌های ایران

همانگونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود در این نمونه ۴۶,۷ درصد آژانس‌ها رزرواسیون آنلاین هتل‌های ایران را دارند و ۵۳,۳ درصد آنها رزرواسیون آنلاین هتل‌های ایران را ندارند.

جدول ۸- توزیع فراوانی داشتن رزرواسیون آنلاین هتل‌های ایران

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی معتبر	درصد فراوانی	فراوانی		
۴۶,۷	۴۶,۷	۴۶,۷	۱۴	بله	معتبر
۱۰۰	۵۳,۳	۵۳,۳	۱۶	خیر	
	۱۰۰	۱۰۰	۳۰	کل	

(اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تهیه شده توسط محقق)

به جهت ارزیابی و بررسی صحت فرضیه این تحقیق، برای نمونه درصد رزروهای آنلاین یکی از هتل‌های شهر اصفهان مورد مطالعه قرار گرفت. درصد رزروهای آنلاین در بازه زمانی سال ۲۰۱۷ توسط مراکز فروش آنلاین داخلی مورد بررسی قرار گرفته و جمع کل رزروهای آنلاین در این بازه زمانی ۱۵/۱۲۶٪ بدست آمد. آمار و ارقام بدست آمده نشان می‌دهد که رزروهای آنلاین در یک سال اخیر رشد ۵۰ درصدی داشته است. بنابراین با توجه به مقایسه درصدی در قلمرو زمانی سال ۲۰۱۶ که رزرو آنلاین در نمونه آماری انتخابی به میزان ۱۰/۰۹ درصد بوده است؛ افزایش ۵۰ درصدی فروش آنلاین در محدوده زمانی سال ۲۰۱۷ باعث تغییر درآمد ناشی از فروش آنلاین هتل بوده است. مقایسه آماری رزروها نشان دهنده رشد رزروهای آنلاین می‌باشد.

در مرحله آزمون فرضیات با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف معناداری و نرمال بودن متغیرها بررسی می‌شود. آزمون‌های پارامتریک (t تک نمونه‌ای) و آزمون‌های ناپارامتریک نیز برای دست یابی به نتیجه حاصل از داده‌ها بکار می‌رود.

جدول ۹- آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیر اطمینان بخشی از دیدگاه مدیران هتل

اطمینان	
۲۹	تعداد
۳,۲۹۳۱	میانگین
۰,۶۶۶۱۵	انحراف معیار
۰,۱۵۳	آماره آزمون K-S
۰,۰۸۲	مقدار P

می‌دانیم که فرضیه صفر در آزمون کولموگروف- اسمیرنوف عبارت از پیروی داده‌ها از توزیع نرمال است و فرضیه مقابل آن عبارت است از عدم پیروی داده‌ها از توزیع نرمال. با توجه به نتایج تحلیل فوق و با توجه به مقدار P که بزرگتر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرض صفر رد نمی‌شود یعنی متغیر اطمینان بخشی از دیدگاه مدیران هتل از توزیع نرمال پیروی می‌کند. بنابراین محقق برای آزمون فرضیه مجاز به استفاده از آزمون‌های پارامتریک است. با توجه به مفروضات فرضیه باید از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شود. ابتدا به بررسی آماره‌های توصیفی مربوطه طبق جدول زیر می‌پردازیم:

جدول ۱۰- آماره‌های توصیفی متغیر اطمینان بخشی

اطمینان بخشی	تعداد	میانگین	انحراف معیار
۲۹	۳,۲۹۳۱	۰,۶۶۶۱۵	

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین این متغیر در نمونه برابر ۳,۲۹۳۱ و انحراف معیار آن برابر ۰,۶۶۶ است که میانگین آن از حد متوسط بیشتر می‌باشد. حال به بررسی آماره آزمون t به شرح جدول زیر می‌پردازیم:

جدول ۱۱- آماره‌های آزمون t برای متغیر اطمینان بخشی از دیدگاه مدیران هتل

آزمون t یکطرفه						
مقدار آزمون = ۳						
فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	مقدار- p	درجه آزادی	T	اطمینان بخشی
حد بالایی	حد پایینی					
۰,۵۴۶۵	۰,۰۳۹۷	۰,۲۹۳۱۰	۰,۰۲۵	۲۸	۲,۳۶۹	

با توجه به مقدار آماره آزمون برابر ۲,۳۶۹ و مقدار- p برابر ۰,۰۲۵ فرض صفر رد می‌شود ($p < ۰,۰۵$). یعنی از دیدگاه مدیران هتل اطمینان بخشی به طور معنی دار در رونق رزرو آنلاین در شهر اصفهان مؤثر است.

بحث و نتیجه‌گیری

کلان شهر اصفهان به عنوان یکی از شهرهای مهم و مطرح در داشتن جاذبه‌های گردشگری و با پتانسیل بالای آثار و ابنیه پرطرفدار در صنعت گردشگری؛ متأسفانه در دهه‌های اخیر و با رویکرد صنعتی شدن و افزایش تولیدات کشاورزی دچار بحران شدید کمبود آب گردیده است. این بحران تأثیر زیادی در رکود کسب و کار و همچنین کم شدن سطح درآمد ساکنین این استان داشته است. مهاجرت و فرار سرمایه‌ها از این استان نشانگر انتخاب اشتباه رویکرد کشاورزی صنعتی برای این استان بوده است، که به نظر می‌رسد داشتن جاذبه‌های گردشگری منحصربه‌فرد تنها راه برون رفت و خروج از رکود اقتصادی و افزایش سطح درآمد برای مردم و نجات اقتصادی استان اصفهان خواهد بود. با توجه به افزایش روزافزون کاربران اینترنت و افزایش سامانه‌های رزرواسیون آنلاین در این پژوهش به بررسی تغییر زیرساخت‌ها و نگرش‌ها در خصوص رزرواسیون آنلاین و خدمات آنلاین در صنعت گردشگری پرداخته شد. با مرور تحقیقات داخلی و خارجی (مقالات علمی پژوهی) مرتبط با موضوع مورد پژوهش؛ ضرورت و اهمیت رزرواسیون آنلاین مشخص گردید. برای دستیابی به اطلاعات از طریق تهیه پرسشنامه نیز اقدام شد.

بررسی‌های صورت گرفته در خصوص میزان رزروهای آنلاین در بازه زمانی سال ۲۰۱۷ و مقایسه آن با میزان رزروهای آنلاین سال ۲۰۱۶ نشان دهنده رشد پنجاه درصدی میزان رزرو آنلاین و افزایش تقاضا در زمینه رزرو آنلاین می‌باشد. همین امر لزوم بررسی نقش رزرو آنلاین در آینده گردشگری و تأثیر آن بر مراکز اقامتی اصفهان را مورد تأکید قرار می‌دهد. بنابراین با توجه به تجزیه و تحلیل آماری داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های توزیع شده و افزایش میزان رزروهای آنلاین در هتل مورد بررسی می‌توان عنوان کرد که

اینترنت بخشی جدایی ناپذیر از صنعت گردشگری می‌باشد و تأثیر مستقیم بر رشد این صنعت در اصفهان و افزایش درآمد مراکز اقامتی این شهر خواهد داشت.

با توجه به بررسی گویه‌های پژوهش، آمار بدست آمده از پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که مدیران هتل‌ها و مدیران آژانس‌ها فرضیه توسعه رزرو آنلاین را که موجب افزایش تعداد مشتریان مراکز اقامتی شهر اصفهان می‌شود، تأیید نموده‌اند. فرضیه دیگر این پژوهش، تحول دیجیتال موجب رونق در آینده گردشگری و مراکز اقامتی شهر اصفهان می‌شود می‌باشد؛ که با توجه به بررسی گویه‌های موجود در پرسشنامه و اطلاعات بدست آمده مدیران هتل‌ها و مدیران آژانس‌ها در این مورد اتفاق نظر دارند. بررسی درصد داشتن وب سایت، امکان پرداخت آنلاین و رزرو هتل در وب سایت مربوط به هتل‌ها، داشتن سایت رزرواسیون آنلاین و رزرواسیون آنلاین هتل‌های ایران مربوط به آژانس‌ها (دفاتر خدمات مسافرتی) نشان می‌دهد که زیرساخت‌های مورد نیاز جهت گردشگری الکترونیک در هتل‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی در حال افزایش است. براساس آمار بدست آمده باور به تحول دیجیتال در صنعت گردشگری در بین مدیران هتل‌ها و مدیران آژانس‌ها وجود دارد. بنابراین نگرش دست اندرکاران صنعت گردشگری نسبت به فروش آنلاین و رزرواسیون آنلاین تغییر یافته است.

منابع و مأخذ:

- ۱- آیتی مهر، م؛ حاجت زاده، س و بهداروند، س، (۱۳۹۶). استراتژی‌های بازاریابی، ریسک‌های مشاهده شده و اطمینان ۲-مشتري به رفتار خرید آنلاین، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم فناوری، ص ۱-۲۴.
- ۳- بیگ پور، م و رحیم زاده، ا، (۱۳۹۵). بررسی عوامل مرتبط با کانال (وب سایت) مؤثر بر تمایل مشتریان به رزرو آنلاین هتل بین‌المللی پارسیان کرمانشاه، کنفرانس بین‌المللی کسب و کار: فرصت‌ها و چالش‌ها، رشت، ایران، ص ۱-۱۳.
- ۴- تاج‌الدین، ع، (۱۳۹۶). بررسی موانع استقرار تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری کشور، کنفرانس بین‌المللی مدیریت کاربردی و چاپک سازی سازمانی، تهران، ایران، ص ۱-۹.
- ۵- حیدری، ر، (۱۳۸۷). مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری، انتشارات سمت، تهران.
- ۶- قزل ایغ، م، (۱۳۹۲). تجارت الکترونیک مبنی بر اینترنت، همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی.
- ۷- ویسی، ه، (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران، دوره ۷، شماره ۲۵.

8- chu Chan. I., Lam. L. W., Chow. W. C. and Fong. L. H. N., (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader- reviewer similarity, *International Journal of Hospitality Management*, 66, pp 54-65.

9-Cronin. J, Brady. M and Huh. G. T. (۱۹۹۰). Assessing the effects of quality, perceived value and customer satisfaction on consumer behavioral intention service environment. *Journal of retailing*, 76(2).

10-Gavilan. D., Avello. M., Navarro. G. M., (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration, *Tourism Management*, 66, pp 53-61.

11-Law. R., (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27.

12-Liao. Z. and Shi. X., (2017). Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance, *Journal of Relating and Consumer Services*, 39, pp 258-263.

13-Lu. A. C., Gursoy. D. and Lu. C. Y. R., (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain, *Annals of Tourism Research*, 57, pp 76-93.

14-Lui. T. W., Bartosiak. M., Piccoli. G., and Sadhya. V., (2018). Online review response strategy and its effect on competitive performance, *Tourism Management*, 67, pp 180-190.

15-WTO., (۲۰۱۱). Definition of cultural tourism, in Richards, G.(1993), *Cultural tourism in Europe*, in Cooper, C.P. & Lockwood, A. (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, pp.131, Great Britain, John Wiley & Sons Ltd.