



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

تبیین نقش تکنولوژی ICT¹ در توسعه صنعت توریسم

فرهنگی برای دستیابی به خدمات کلاس جهانی

جواد کریم زاده *

چکیده:

در قرن ۲۱ صنعت گردشگری با رشد چشمگیر بعد از صنعت انرژی و خودرو جایگاه سوم صنایع بزرگ جهان را کسب کرده است، در این میان گردشگری فرهنگی هم بعنوان نیاز جوامع (اطلاع ملل از گذشته فرهنگی خود و اشتراک گذاری آن با ملل سایر کشورها در جهت رشد و تعالی باورها و رفتارها ضرورتی انکارناپذیر بشمار می رود) و هم بعنوان جاذبه ای مهیج سهم عمده انواع گردشگری را به خود اختصاص داده است. گسترش صنایع و پیشرفتهای تکنولوژیک، سخت افزارهای وابسته به صنعت توریسم را تحت تاثیر قرار داده است در این بین گسترش دانش ICT علاوه بر نقش آفرینی بی بدیل در حوزه گردشگری به شرکتها در دستیابی به ارائه خدمات کلاس جهانی به مشتریان شرکتهای گردشگری کمک کرده است. در مقاله حاضر و تحقیق صورت پذیرفته فرضیاتی تعریف شده است در جهت سنجش میزان نقش تکنولوژی در صنعت توریسم برای دستیابی به خدمات کلاس جهانی و بهبود عملکرد کسب و کار شرکتهای فعال در حوزه گردشگری. پرسشنامه ها در دو بخش سئوالات عمومی و اختصاصی تدوین شده و در طیف پنج گزینه ای لیکرت طبقه بندی گردیده است. پرسشنامه ها در اختیار ۱۵۳ نفر از اعضای جامعه فعال در حوزه گردشگری (مدیران و کارکنان شرکتهای تورگردان) قرار گرفته و سپس جمع آوری گردیده آماده سازی شده و توسط نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. اعتبار سازه توسط نرم افزار Smart PLS و سنجش پایایی توسط نرم افزار SPSS و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس استفاده شده و برای آزمون فرضیه ها معناداری ضرایب مسیر و همچنین آماره T مورد بررسی قرار گرفت. بررسی فرضیات پژوهش و نتایج حاصله بصورت کاملا واضح موید تاثیر مستقیم استفاده از فناوریهای نوین و تکنولوژی ICT در دستیابی به مولفه ها و شاخص های خدمات کلاس جهانی در صنعت گردشگری و همچنین بهبود عملکرد کسب و کار شرکتها و آژانس های مسافرتی می باشد. گسترش، به روزآوری و نوآوری در استفاده از ابزارها، نرم افزارها و سخت افزارهای حوزه ICT در بخشهای مختلف صنعت بایستی مد نظر تمامی شرکتها و البته سیاستگذاران این حوزه قرار گرفته و استفاده از تجارب سایر کشورها و البته نوآوری و بهره مندی از پتانسیل های بومی مد نظر قرار گیرد. صنعت گردشگری بدلیل ماهیت فراملی نیازمند تعامل و ارتباط ملل و دولتها داشته و پیوستن و عضویت بخشهای مختلف این صنعت در زنجیره توریسم جهانی امری حیاتی و نیازمند حمایت دولت (حاکمیت) می باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری فرهنگی، فناوری، فنآوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، خدمات در کلاس جهانی



مبانی نظری

گردشگری فرهنگی: طبق تعریف OECD¹ گردشگری فرهنگی زیرمجموعه گردشگری است که در ارتباط با تعامل مسافر با فرهنگ یک کشور یا منطقه، به ویژه شیوه زندگی مردم در آن مناطق جغرافیایی، تاریخ این افراد، هنر، معماری و مذهب آنهاست و شامل گردشگری در مناطق شهری بویژه شهرهای تاریخی و بزرگ و امکانات فرهنگی آنها مانند موزه ها و تئاتر است همچنین می تواند گردشگری در مناطق روستایی را نشان دهد که سنت های جوامع فرهنگی بومی (جشنواره ها و آیین ها)، ارزش ها و شیوه زندگی آنها را معرفی می کند. اطلاع ملل از گذشته فرهنگی خود و دیگران و به اشتراک گذاری آن با ملل سایر فرهنگها در جهت رشد و تعالی رفتارها ضرورتی انکار ناپذیر بشمار می رود. اهمیت موضوع را می توان در نام گذاری اولین سال هزاره سوم به نام سال گفتگوی تمدنها از جانب سازمان ملل متحد دید. گردشگری فرهنگی به دلیل وسعت زیرمجموعه خود سهم عمده ای از انواع گردشگری را به خود اختصاص داده است و منافع متعددی به همراه دارد که به تعدادی از آنها اشاره می شود:

- ایجاد حس افتخار در جامعه بدلیل برخورداری از میراث
- افزایش سرمایه گذاری محلی
- حفظ سنت و فرهنگ محلی
- افزایش درآمد اماکن تاریخی
- جذب بازدیدکنندگان علاقمند به تاریخ و حفظ میراث فرهنگی
- ایجاد فرصت مشارکت عمومی و جلوگیری از مهاجرت
- تنوع بخشی به اقتصاد محلی و منطقه ای
- افزایش درآمد مالیاتی دولت
- رونق کسب و کار و ایجاد مشاغل جدید

فناوری: حمید رجایی در کتاب آفرینندگی، تفکر جانبی و باور دینی که در سال ۱۳۹۵ منتشر شده است، فناوری راه، دانش و مهارت تولید افزار (سخت و نرم) دانسته است.

تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات: فناوری اطلاعات و ارتباطات یک اصطلاح تکامل یافته برای فناوری ارتباطات اطلاعاتی است که بر نقش ارتباطات یک پارچه و ادغام ارتباطات راه دور (خطوط تلفن و سیگنالهای دیجیتال)، رایانه ها، نرم افزارهای سازمانی، میان افزارها، ذخیره کننده ها و سیستمهای صوتی و تصویری در ایجاد امکان دسترسی، ذخیره سازی، انتقال و دستکاری اطلاعات برای کاربران تاکید دارد.

- ایجاد منافع عمومی (صرفه جویی در وقت و هزینه، حفظ محیط زیست، گسترش عدالت اجتماعی و ...)
- مسیریابی آنلاین، ترجمه آنلاین،
- امکان به اشتراک گذاری تجارب و خاطرات سفر
- ایجاد گردشگری مجازی
- ارائه خدمات پرداخت غیرحضور
- تحلیل جامع عوامل و متغیرهای موثر در صنعت و اتخاذ سیاستهای رقابتی مناسب
- امکان پایش و دسته بندی گردشگران
- اطلاع رسانی بهنگام
- ارائه خدمات تبلیغی در سطحی وسیع و کاهش هزینه های مربوطه
- ارائه خدمات آنلاین راهنمایی و پذیرش گردشگران
- ارائه خدمات آموزشی و اطلاعاتی جامع و بروز درباره مقاصد گردشگری به گردشگران

1. The Organisation for Economic Co-operation and Development



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

کلاس جهانی: کالاها، خدمات و فرآیندهایی که توسط مشتریان و متخصصین صنعت رتبه بندی شده و در میان بهترینها قرار می گیرند. این تعریف معیارهای استاندارد هم چون کیفیت، رضایت مشتری و ارزش محصول در مقایسه با سایر اقلام مشابه از هر نقطه از جهان را در بر می گیرد. آقایان فارسیجانی و سینکائی در مقاله ای سازمانهای کلاس جهانی را دارای مشخصات زیر دانسته اند:

- وجود فرهنگ بهبود مستمر در ارائه خدمات
- وجود سیاست فعال در حفظ سلامت، آراستگی و آرامش محیط کار
- ساده سازی کارهای اساسی و حساس اما هوشمندسازی برای کشف نارسایی در اینگونه کارها
- ارزیابی و بازرسی مستمر فعالیتهای و فرآیندهای انجام کار
- اعطای اختیار و مسئولیت در توقف فعالیتهای، بهنگام مشاهده ارائه محصول (خدمات) نامرغوب
- استفاده از انواع برنامه های کاربردی برای ایجاد ارزش افزوده
- استفاده از آموزش و برنامه ارتباطی برای آگاه سازی کارکنان و ارتقای سطح دانش و مهارت آنان
- تدارک امکانات سخت افزاری و نرم افزاری در کنار هم بدون اینکه تداخلی در انجام امور بروز کند
- شناسایی مشتریان عمده و در نظر گرفتن محصول و خدمات قابل ارائه از نظر رقابت
- ارائه خدمات به موقع و کامل به مشتریان با توجه به رضایت آنان

مطالعات و پیشینه تحقیق

مطالعات داخلی:

نادری مایوان (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری پرداختند. نتایج و یافته های این پژوهش نشان می دهد که رشد سریع تکنولوژی اطلاع رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت کاهش هزینه ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است.

حسین زاده نصرتی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش جهان مجازی بر بازاریابی گردشگری در صنعت هتل داری تبریز پرداختند. نتایج بدین شرح بدست آمدند؛ بین نقش جهان مجازی و بازاریابی گردشگری ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد. بین احساس لذت، درگیری عاطفی، احساسات مثبت و تجارب مثبت و بازاریابی گردشگری ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد و در ادامه راهکارهایی جهت بهره برداری و استفاده هر چه بهتر از این فناوری در حوزه گردشگری ارائه شدند.

ادیبی سده و فرزانه (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی کاربرد واقعیت مجازی (VR) در گردشگری با تاکید بر بازاریابی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد با وجود مزیت های فراوان کاربرد تکنولوژی واقعیت مجازی در بازاریابی، هنوز در زمینه شناخت این تکنولوژی و موارد استفاده عملی از آن ضعف هایی وجود دارد.

اسلامی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی موزه های مجازی، راهکاری نوین در حفاظت از میراث تاریخی و توسعه گردشگری پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد واقعیت مجازی کمک می کند تا بیننده فضایی را درک کند و آن را واقعی پندارد در حالی که آن فضا توسط کامپیوتر به وجود آمده و وجود حقیقی ندارد. این کار سبب می شود تا بیننده به خوبی خود را در فضا و زمان گذشته احساس کند. ایجاد موزه مجازی در ایران و شبیه سازی بناهای غیر قابل دسترس و از میان رفته فرصت مناسبی را فراهم می سازد تا افراد با بازدید از این آثار با همان حال و هوای تاریخی، بیشتر با فرهنگ این کشور آشنا شوند و درعین حال این میراث تاریخی از صدمات احتمالی در امان خواهند بود، علاوه بر این مساله، فناوری واقعیت مجازی مورد استفاده در این موزه ها عاملی برای جذب گردشگر و توسعه این صنعت در کشور نیز یاری خواهد بود.

احدنژاد و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی چالشهای توسعه گردشگری مجازی در ایران پرداختند. نتایج نشان می دهد که برای مقابله با موانع به جای تمرکز بیش از اندازه بر عوامل سازمانی و مدیریتی باید در جهت عوامل فرهنگی و فنی گام برداشت؛



دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

مطالعات خارجی:

کیانگ و گرتزل^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان نقش تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در تجارب بازاریابی و توسعه صنعت توریسم دو منطقه محلی در چین پرداخته اند و نقش شبکه های اجتماعی، آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی و اینترنت در جذب گردشگر و ارائه خدمات به گردشگران را بررسی کرده اند.

اسمیت و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی که در چین، هند، استرالیا، برزیل و اروپای شرقی انجام دادند به بررسی نقش فرهنگهای قومی و اقلیت هادر جوامع شهری و نحوه به کارگیری از این فرصت در جهت پیشرفت صنعت گردشگری کشورهای مذکور پرداخته اند.

مونتا و لویز^۳ (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان تاثیر ICT بر صنعت توریسم به نقش ICT در بازاریابی، توسعه خدمات، گسترش صنعت، مشارکت مشتریان، رقابت پذیری و حس

رضایتمندی مشتریان پرداخته اند. طبق یافته های آنان تمامی عناصر فوق به نحو مشهودی ارتقا یافته و البته هزینه های شرکتها، آژانسهای مسافرتی و مشتریان علیرغم افزایش سطح ارائه خدمات کاهش داشته است.

ژیانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین فناوری اطلاعات و رفتار مصرف کننده در سفر و گردشگری با تاکید بر نقش استفاده از اینترنت پرداختند. نتایج یافته های این پژوهش نشان می دهد که استفاده از اینترنت (به عنوان مثال، رسانه های اجتماعی) در طول سفر برای گردشگران نسل جدید بسیار رایج است و اشتراک گذاری و تبلیغات در شبکه های اجتماعی تاثیر معنی داری در جذب گردشگران جدید داشته است.

کروکس و همکاران^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی ارتقای گردشگری سلامت با بهره گیری از ابزارهای چند رسانه ای مانند پیامها، تصاویر و ... پرداختند. نتایج این پژوهش به اهمیت نقش فناوری اطلاعات مانند نوع خدمات جدید ارائه شده، کاهش هزینه ها، آشنایی گردشگران بین المللی جدید و ... بر توسعه گردشگری سلامت در هند اشاره می کند.

ورنر^۲ (۲۰۰۶) طی تحقیقی بیان کرده است که ۸۰ درصد هتل های اروپا و بیش از ۹۰ درصد هتل های استرالیا دارای وب سایت هستند و ۶۳ درصد از آنها خرید الکترونیکی و ۷۳ درصد از آنها بصورت آنلاین نیازمندیهای مشتریان خود را برآورده کرده اند.

جمی^۳ (۲۰۰۵) در تحقیق خود به میزان به کارگیری تکنولوژی IT توسط گردشگران برای تعیین مقصد سفر پرداخت که مشخص گردید ۶۹ درصد کره ای ها، ۶۵ درصد انگلیسی ها و چینی ها، ۶۴ درصد فرانسویها و ۶۲ درصد ایتالیایی ها از اینترنت مکان گردشگری خود را انتخاب نموده اند.

مفهوم کلاس جهانی به معنای ایجاد تفکر، دیالوگ و اجرای خدماتی است در کل سطوح بنگاه به مشتریان به جهت دستیابی به مولفه های موفقیت پایدار می باشد. در واقع مفهوم کلاس جهانی تبیین کننده این مطلب می باشد که چه خدماتی و در چه سطح و استانداردی بایستی به مشتریان ارائه شود و چه عملیاتی در سطح بنگاه پیاده سازی شود تا در نهایت موفقیت پایدار در کسب و کار حاصل شود. صنعت گردشگری به واسطه اینکه یک صنعت خدمات محور بوده و ارائه دهندگان خدمات در ارتباط مستقیم با مشتریان جهانی می باشند و شرکتهای ارائه دهنده خدمات در محیط کاملاً رقابتی فعالیت می کنند پیاده سازی مفهوم کلاس جهانی در آن امری اجتناب ناپذیر و قطعی می باشد. تکنولوژی و به طور اخص تکنولوژی ICT تسهیل کننده ارائه خدماتی است که از جانب ارکان صنعت گردشگری به مشتریان داده می شود. در پژوهش هایی که در داخل و خارج کشور بعمل آمده اهمیت و میزان اثرگذاری به کارگیری تکنولوژی در دستیابی به مولفه های خدمات کلاس جهانی (جایگاه برند - توسعه بنگاه - رضایت مشتری - منافع عمومی - تعهدات زیست محیطی - حفظ و افزایش مشتریان - رقابت پذیری - رشد گردش مالی و افزایش سود) بررسی شده است.

1. kyung&Gretzel
2. Smith
3. Muneta & Lopez
4. xiang



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی

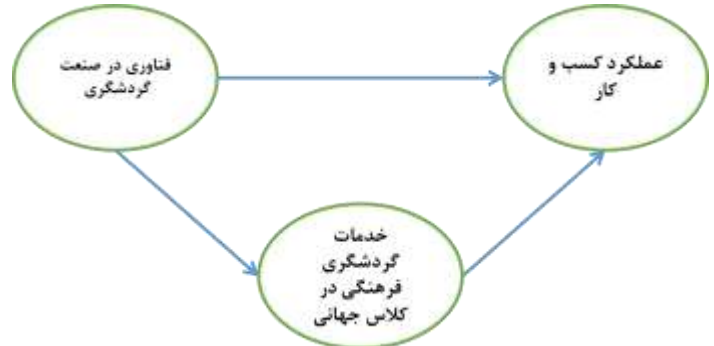
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

در پژوهش پیش رو سعی در اثبات مدل مفهومی زیر هستیم که نشان می دهد: (تد جانز و مرکز ICS، ۲۰۰۸)



الف) تکنولوژی بصورت مستقیم بر تحقق مولفه های کلاس جهانی در صنعت گردشگری تاثیر معنی دار دارد.

ب) تکنولوژی بصورت مستقیم بر عملکرد کسب و کار شرکتهای ارائه دهنده خدمات گردشگری تاثیر مستقیم دارد.

ج) تحقق خدمات کلاس جهانی در صنعت گردشگری بر عملکرد کسب و کار و سودآوری پایدار شرکت های ارائه دهنده خدمات گردشگری تاثیر معنی دار دارد.

این تحقیق در سطح شرکتهایی که در سطح شهر تهران فعالیت دارند صورت گرفته است.

روش تحقیق:

از آنجایی که محقق به دنبال استفاده از نتایج مطالعه در کوتاه مدت و در میدان عمل (شرکت) است، بنابراین، مطالعه کنونی به لحاظ هدف کاربردی است زیرا مطالعه یا پژوهشی کاربردی است که نه در جهت ارضای کنجکاوی های ژرف پژوهشگر، بلکه در جهت حل مسائل فردی، گروهی یا اجتماعی انجام می گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۷). به عبارت دقیق تر، هدف این نوع پژوهش ها، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶). از لحاظ طرح، از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد که در آن، سعی می شود رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته از طریق فرآیندی شامل مراحل تصمیم گیری درباره مسئله یا پرسش یا فرضیه پژوهش، انتخاب جامعه پژوهش و نمونه، تعیین معرف ها و روش های جمع آوری داده ها و سازمان دهی و تحلیل داده ها، بررسی شود. در این پژوهش به توصیف متغیرها و شاخص ها نیز پرداخته می شود. از نظر زمان، پژوهش حاضر مقطعی بوده که در آن مشاهده ها فقط در یک دوره زمانی کوتاه که طی آن داده ها جمع آوری می شود، انجام می پذیرد. از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها، روش میدانی بوده که شامل جمع آوری داده های اولیه یا اطلاعات جدید از خود آزمودنی ها به روش هایی مثل مشاهده، پرسشنامه، مصاحبه و ... می باشد. به دلیل حجم پایین نمونه های در دسترس ترجیح داده شد تا از نرم افزار PLS جهت تحلیل و آنالیز داده ها استفاده شود. حداقل حجم

1. Crooks
2. Werthner
3. Global Market Insite(GMI)

				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان ارائه اطلاعات جامع تر به مشتریان را فراهم کرده است. دیرخانه اولین کنگره بین المللی	۱۸	مرکز
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و چشم انداز کلان دیریت کلاس جهانی بیشتر را فراهم کرده است. ۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶	۱۹	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات شیوه تبلیغات بنگاه را تحت تاثیر قرار داده است.	۲۰	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان ارائه اطلاعات کامل فرهنگی اعم از آیین، سنن، رسوم، تاریخ، سبک زندگی بومیان و ... به مشتریان را فراهم کرده است.	۲۱	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات اطلاعات مربوط به مسیر های دسترسی به اماکن و جاذبه های فرهنگی را افزایش داده است.	۲۲	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات امکان گردشگری خلاق را بهبود بخشیده است.	۲۳	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات اطلاعات در خصوص پارامترهای ناملموس ملل را افزایش داده است.	۲۴	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در معرفی جاذبه های فرهنگی جوامع موثر بوده است.	۲۵	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در معرفی انواع گردشگری فرهنگی موثر بوده است.	۲۶	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در پیشرفت موقعیت رقابتی کسب و کار من موثر بوده است.	۲۷	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش تعداد مشتریان کسب و کار من موثر بوده است.	۲۸	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش فروش کسب و کار من موثر بوده است.	۲۹	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش سهم بازار کسب و کار من موثر بوده است.	۳۰	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش درآمد ناخالص شرکت موثر بوده است.	۳۱	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش سوددهی شرکت موثر بوده است.	۳۲	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش صرفه جویی در هزینه های شرکت موثر بوده است.	۳۳	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بهبود نام تجاری شرکت من موثر بوده است.	۳۴	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات جدید هزینه ی تبلیغات شرکت برای جذب مشتری را کاهش داده است.	۳۵	
				استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت کلی منجر به بهبود سودآوری سازمان من شده است.	۳۶	

Srite ده برابر بیشترین تعداد نشانگر انعکاسی می باشد. در این پژوهش تعداد پرسشنامه بازگشت داده شده ۱۵۳ مورد می باشد که کفایت تعداد نمونه را تایید می کند.

جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارکنان شرکتهای گردشگری شهر تهران می باشند. در پژوهش حاضر به منظور جمع آوری نقطه نظرات فعالان شرکت های گردشگری در تهران، از پرسشنامه ی استاندارد به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است که برگرفته از پژوهش برن^۱ و همکاران



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

(۲۰۱۵) بوده که به ترتیب برای فناوری در صنعت گردشگری، خدمات گردشگری فرهنگی در کلاس جهانی و عملکرد کسب و کار می‌باشند، پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد طبقه‌بندی شده است. پرسشنامه‌ی تحقیق شامل دو بخش سوالات عمومی و اختصاصی می‌باشند. بخش اول به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان می‌پردازد که از ۴ سؤال تشکیل شده که در خصوص جنسیت، سن، میزان تحصیلات و میزان سابقه فعالیت خبرگان به سوالات می‌باشد. جداول خروجی نرم افزار SPSS در این خصوص در زیر آورده می‌شود.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
مرد	114	74.5	74.5	74.5
زن	39	25.5	25.5	100.0
Total	153	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کمتر از ۳۰ سال	24	15.7	15.7	15.7
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	71	46.4	46.4	62.6
Valid بین ۴۱ تا ۵۰ سال	40	26.1	26.1	88.6
بالاتر از ۵۱ سال	18	11.8	11.8	100.0
Total	153	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کمتر از لیسانس	26	17	17	17
لیسانس	66	43.1	43.1	60.2
Valid فوق لیسانس	44	28.8	28.8	88.6
دکتری	17	11.1	11.1	100.0
Total	153	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
کمتر از ۳ سال	19	12.4	12.4	12.4
بین ۴ تا ۱۰ سال	86	43.2	43.2	55.3
Valid بین ۱۱ تا ۱۵ سال	51	33.3	33.3	88.6
بین ۱۶ تا ۲۰ سال	10	6.5	6.5	95.1
بیشتر از ۲۱ سال	7	4.6	4.6	100.0
Total	153	100.0	100.0	

1. Beren

بخش دوم پرسشنامه نیز شامل ۳۶ سؤال می‌باشد که به متغیرهای تحقیق مربوط می‌شوند. برای سنجش هر یک از این متغیرها، سوالاتی طراحی شده که سه‌هم هریک از مؤلفه‌ها و زیر سازه‌ها به تفکیک طبقه‌بندی، بیان شده است. نمونه خام پرسشنامه در زیر آورده می‌شود.



روایی واگرا:

آزمون بار عرضی: آزمون بار عرضی یا بارهای عاملی متقابل، وزن هر یک از گویه ها را بر سازه خود و سازه های دیگر نشان می دهد. با در نظر گرفتن این مطلب که بار عاملی هر گویه بر سازه خود در تحقیق حاضر ۰.۱ بیشتر از بار عاملی آن گویه بر دیگر سازه ها می باشد روایی واگرا سازه ها و پرسشنامه مورد تایید قرار می گیرد.

آزمون فورنل - لارکر: این آزمون دو ملاک را مورد ارزیابی قرار می دهد :

- یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان بایستی پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده پذیره خود داشته باشد.
- جذر AVE یک سازه بایستی بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های دیگر باشد .

با توجه به توضیحات فوق و جدول خروجی نرم افزار PLS برای تحقیق حاضر روایی واگرا سازه مورد تایید قرار می گیرد.

	BP	TTI	WCTS
BP	۰.۸۷۰		
TTI	۰.۷۶۱	۰.۸۳۳	
WCTS	۰.۷۲۲	۰.۷۵۶	۰.۸۲۲

بررسی اعتبار کلی مدل:

به باور تن هاوس و همکاران شاخص کلی برازش (GOF) مشخصه دیگری از کیفیت مدل می باشد و مقادیر ۰.۳۶، ۰.۲۵، ۰.۱۰ به ترتیب مقادیر قوی، متوسط و ضعیف برای برازش مدل قلمداد می شود. نحوه محاسبه و GOF مدل به کار رفته در این تحقیق در زیر نشان داده شده است.

$$GOF = \sqrt{(Average(AVE) * Average(R^2))} = 0.761$$

شاخص Q²:

مقادیر مثبت شاخص Q² خروجی از آنالیز Blindfolding نرم افزار PLS برای متغیرهای پنهان وابسته نشانگر کفایت پیش بین و میانگین آنها بعنوان شاخص برای سنجش کیفیت کلی مدل ساختاری بشمار می رود. در زیر جدول خروجی PLS برای این تحقیق آورده شده است.

متغیر پنهان وابسته	Q ²
BP	۰.۶۴۵
WCTS	۰.۵۷۷

آزمون فرضیه های تحقیق:

مدل مفهومی پژوهش حاضر در زیر نشان داده شده است.



مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمودن فرضیه ها و در باره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. مدل معادلات ساختاری تحقیق حاضر به شکل نمودار مسیر زیر توسط نرم افزار PLS ارائه گردیده است.

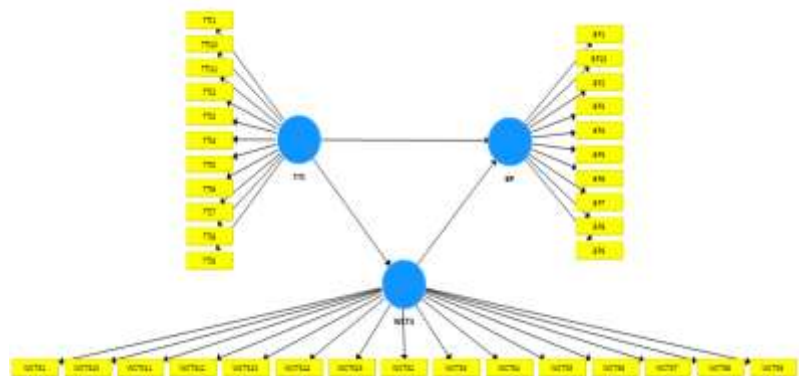


موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی



طبق تعریف "چین" معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون زا (پنهان وابسته) است. ارزشهای ۰.۶۷، ۰.۳۳، ۰.۱۹ برای متغیرهای مکنون درون زا به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده اند.

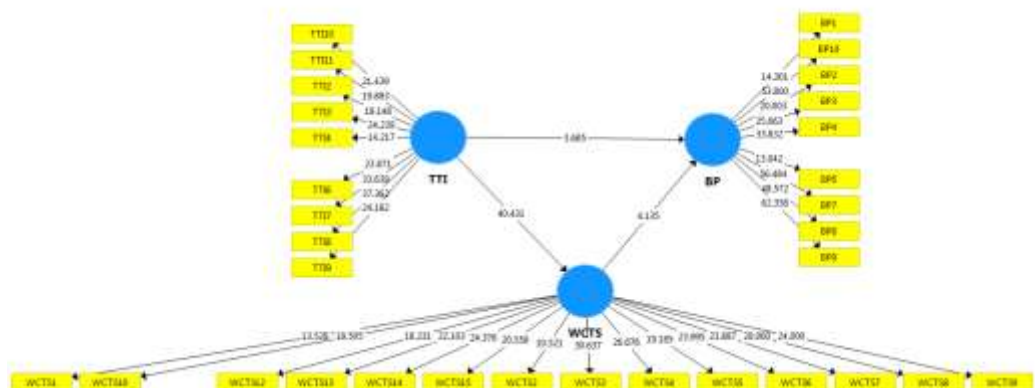
آزمون مدل ساختاری در PLS:

خروجی نرم افزار PLS پس از انجام محاسبات PLS Algorithm ضریب تعیین (R^2) را مشخص می کند.

متغیر پنهان وابسته	R^2
BP	۰.۸۱۲
WCTS	۰.۰۸۲۳

بررسی معناداری ضرایب مسیر:

دو روش برای بررسی معناداری ضرایب مسیر وجود دارد: روش نمونه گیری Boot Strap و روش جک نایف در این تحقیق توسط نرم افزار PLS از روش بوت استراپ استفاده شده است. نتایج در جدول زیر آورده می شود.



تهران: خیابان ولیعصر (مخبر خیابان زرشک غربی)، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱ - فاکس ۰۲۱۸۸۱۲۰۲۹۱ - وبسایت: www.wcmcongress.com - آگهی اطلاع رسانی



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی
چشم انداز مدیریت کلاس جهانی
۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

رابطه	فرضیات تحقیق	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
TTI→BP	عملکرد کسب و کار → فناوری در صنعت گردشگری	۰.۴۳۲	۳.۶۸۵	تایید
TTI→WCTS	خدمات گردشگری فرهنگی در کلاس جهانی → فناوری در صنعت گردشگری	۰.۹۰۷	۴۰.۴۳۱	تایید
WCTS→BP	عملکرد کسب و کار → خدمات گردشگری فرهنگی در کلاس جهانی	۰.۴۹۱	۴.۱۳۵	تایید

با توجه به مقادیر بالای ۲.۵۸ برای آماره T معنی داری ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ می باشند.

بررسی فرضیات پژوهش:

فرضیات پژوهش به ترتیب ذیل با توجه به یافته های مندرج در جدول فوق تایید گردید و نشان داده شد فرضهای مذکور با ۹۹٪ اطمینان با یکدیگر رابطه معنا دار دارند.

فرضیه اول: استفاده از فناوری در صنعت گردشگری بر بهبود خدمات گردشگری فرهنگی در کلاس جهانی تاثیر معنی دار دارد.

فرضیه دوم: استفاده از فناوری در صنعت گردشگری بر بهبود عملکرد کسب و کار تاثیر معنی دار دارد.

فرضیه سوم: بهبود خدمات گردشگری در کلاس جهانی بر بهبود عملکرد کسب و کار تاثیر معنی دار دارد.

نتیجه گیری:

با توجه به تایید فرضیه های تحقیق و اثبات رابطه متغیرها با درصد اطمینان ۹۹٪ ضروریست شرکتهای فعال در حوزه گردشگری استفاده از تکنولوژی و به خصوص تکنولوژی ICT را در سطح بنگاه خود جدی بگیرند. از طرفی اثبات شد تنها راه موثر در جهت رقابت و بقاء در صنعت و ارتقاء عملکردهای مالی بنگاه حرکت در مسیر دستیابی به مولفه های خدمات در کلاس جهانی است.

پیشنهادات زیر جهت حصول نتایج فوق ارائه می گردد:

-حاکم نمودن تفکر دستیابی به خدمات در کلاس جهانی در سطوح مختلف بنگاه

-آموزش مستمر کارکنان و افزایش مهارت آنان و ایجاد انگیزش برای ادامه فرایند بهبود مستمر

-ارائه خدمات با کیفیت بالا و بر اساس سلیقه مشتری

-حفظ روابط با مشتریان

-ارائه خدمات سریع و با هزینه کمتر

-نوآوری در ارائه خدمات

-انعطاف پذیری در شکل ارائه خدمات و جلب رضایت مشتریان

-تحلیل مستمر بازار با استفاده از فناوری ICT

-اتخاذ سیاستهای رقابتی مشخص بر اساس تحلیل بازار

-ایجاد حداقل یک مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا

-استخدام و حفظ کارکنان خلاق و مستعد

-ارائه خدمات پس از سفر به مشتریان با استفاده از ابزار ICT

تهران: خیابان ولیعصر (ج) خیابان زرشک غربی، شماره ۸ واحد ۳ کد پستی: ۱۴۱۵۸۵۳۴۴۴

تلفن: ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱، ۰۲۱۸۸۱۳۰۲۹۱
www.wcmcongress.com :دکاه اطلاع رسانی



دیرخانه اولین کنگره بین المللی

چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

مرکز آموزش مدیریت دولتی

ارائه اطلاعات جامع در خصوص برنامه سفر و جزئیات آن با استفاده از ابزار ICT
 - استفاده از سخت افزار و نرم افزارهای بروز ICT در اداره بنگاه و ارائه خدمات
 - ارتباط با نهادهای بین المللی، حضور در نمایشگاهها و اطلاع و بکار گیری از آخرین استانداردهای خدمات در حوزه صنعت گردشگری
 - بکارگیری ابزار صنعت ICT در روابط با مشتریان، تبلیغات، آموزش، جذب نظرات، اطلاع رسانی خبرهای مربوطه، تورسیم مجازی و

منابع

- احدنژاد، محسن؛ حسین طهماسبی و افشین نادری، ۱۳۹۲، چالشها و توسعه گردشگری مجازی در ایران، کنفرانس بین المللی عمران، معماری و توسعه پایدار شهری، تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
- ادیبی سده، زهرا و میلاد فرزانه، ۱۳۹۳، کاربرد واقعیت مجازی VR در گردشگری با تاکید بر بازاریابی، همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی و چشم انداز آینده، اصفهان، پژوهشکده علوم جغرافیا
- اسلامی، سید غلامرضا؛ حامد کامل نیانوند میرزائی، ۱۳۹۳، موزه های مجازی، راهکاری نوین در حفاظت از میراث تاریخی و توسعه گردشگری، اولین همایش ملی تورسیم و گردشگری سبز، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- اسماعیل پور، مجید و آزاده جمالی، ۱۳۹۳، ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.
- اشکرف، سجاد؛ رضا مختاری ملک آبادی و امیر گندمکار، ۱۳۹۲، بررسی ضرورتها و نیازهای ارائه خدمات گردشگری مجازی (مطالعه موردی: شهر شهرکرد)، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه.
- حسین زاده نصرتی، نسیم، ۱۳۹۴، نقش جهان مجازی بر بازاریابی گردشگری مطالعه موردی؛ صنعت هتل داری تبریز، دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی،
- اردبیل، موسسه پیشگامان فرهیختگان فرهنگ و اندیشه ولیعصر، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل.
- سکاران، ا.، (۱۳۸۸)، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، ناشر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم
- سلیمی فرد، خداکرم؛ آزاده جمالی و الهه بهمیاری، ۱۳۹۳، ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر اهمیت وب سایتها و شبکه های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی گردشگری، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- صباغی، زهرا و حسن فارسبیجانی، ۱۳۹۴، تبیین نقش توسعه محصول جدید برای رسیدن به کلاس جهانی در صنعت سیمان، دومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با روکرد ملی
- صفایی قادیکانی عبدالحمید، آقاجانی حسعلی، درگاهی هادی، ۱۳۹۱، ارائه رویکردی ترکیبی از تکنیک های تصمیم گیری چندمعیاره فازی به منظور اولویت بندی استراتژی های دستیابی به تولید در کلاس جهانی (مطالعه موردی: صنایع فولاد استان مازندران)، تحقیق در عملیات در کاربردهای آن (ریاضیات کاربردی).
- فارسبیجانی حسن؛ تیموریان مهدی، ۱۳۸۸، بررسی عوامل موفقیت انتقال تکنولوژی برای رسیدن به کلاس جهانی (مورد کاوی: شرکت هپکو)، چشم انداز مدیریت بازرگانی (چشم انداز مدیریت (پیام مدیریت)).
- فارسبیجانی حسن؛ صالحی صدقیانی جمشید؛ احمدی محمدحسن؛ صالحی صدقیانی پاتنه آ، ۱۳۹۳، تبیین نقش مدیریت فناوری اطلاعات برای دستیابی به بنگاههای اقتصادی در کلاس جهانی، مطالعات کمی در مدیریت.
- فارسبیجانی، حسن و فلاح حسینی، علی، ۱۳۹۱، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر دستیابی مدیریت زنجیره تأمین به کلاس جهانی و ارائه راهکارهای مناسب، شماره ۶ تابستان ۱۳۹۱، ص ۴۴-۲۵.
- فارسبیجانی، حسن و سینکایی، حسن، ۱۳۹۰، مدیریت دانش در سازمان های تولیدی برای رسیدن به کلاس جهانی، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۶ ص ۳۸-۱۵.



دبیرخانه اولین کنفرانس بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶

مرکز آموزش مدیریت دولتی

موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

- لطفی، حیدر و الهه حمیدی ، ۱۳۹۴، بررسی نقش تبلیغات و بازاریابی بواسطه رسانه‌ها جهت توسعه پایدار گردشگری ایران ، اولین همایش علمی پژوهشی افق های نوین در علوم جغرافیا و برنامه ریزی ، معماری و شهرسازی ایران ، تهران ، انجمن علمی توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- محمدی میمند، محمد، فارسیجانی، حسن و طاهری موسوی، سارا، ۱۳۹۲، ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایرا، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، ص ص ۱۴۳-۱۲۳.
- نادری مایوان، رمضانعلی، ۱۳۹۴، نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری ، سومین همایش ملی گردشگری ، جغرافیا و محیط زیست پایدار ، همدان ، دبیرخانه دائمی همایش.

Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
Avraham, E., & Ketter, E. (2016). Tourism Marketing for Destinations with Negative Images. In *Tourism Marketing for Developing Countries* (pp. 67-82). Palgrave Macmillan UK.
Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
Smith, Melanie K, Diekman, Anya. (2015). Ethnic and minority cultures as tourist attractions: focuses on Ethnic and minority communities in urban contexts and the ways in which their cultures are represented in tourism development .
Kyung-Hyan Yoo, Alrike Gretzel. (2016). The Role of Information and Communication Technologies (ICTs) in Marketing Tourism Experiences , in marios Sotiriadis , Dogan Gursoy (ed.) 409-428.
Camarero, C. A., Garrido, M. J. & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors, *Tourism Management*, 31(2): 495-504.

Chin, W. W. (1998). Overview of the PLS Method. Online available from <<http://discnt.cba.uh.edu/chin/PLSINTRO.HTM>. 1-3>

Chin, W.W. (1988). "The partial least squares approach to structural equation modeling" in G.A. Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., & Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 726-732.

De Felice, F., & Petrillo, A. (2015). Optimization of Manufacturing System through World Class Manufacturing. *IFAC-PapersOnLine*, 48(3), 741-746.

Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Wamba, S. F., & Papadopoulos, T. (2016). The impact of big data on world-class sustainable manufacturing. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 84(1-4), 631-645.



موسسه چشم انداز مدیریت تراز جهانی

دیرخانه اولین کنگره بین المللی چشم انداز مدیریت کلاس جهانی

۱۴ اسفند ماه ۱۳۹۶



مرکز آموزش مدیریت دولتی

- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francis, W. L., & Carmines, E. G. (1993). Making measurement errors and interpreting path coefficients: a practical perspective. *Quality and Quantity*, 27(1), 19-30.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Gretzel, U., & Jamal, T. (2007, April). The rise of the creative tourist class: Technology, experience and mobilities. In *Tourism, technology & mobility: Proceedings of the TTRA Europe conference* (pp. 22-28).
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Henseler, J., Ringle, C. M., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2015). 2nd International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling-The Conference for PLS Users.
- Hritz, N., & Franzidis, A. F. (2016). Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Jeuring, J. H. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 65-75.
- Lachaud, I.C. & Kjeldgaard, D. (2013). "Loyalty in a Cultural Perspective: Insights from French Music Festivals. *Consumer Culture Theory*". *Research in Consumer Behavior*, 15:285-295.
- Laimer, P., & Weiss, J. (2009). Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data. *Tourism Review*, 64(1), 17-31.
- Liao, H. L., Liu, S. H., & Lin, C. W. (2013). Information, Experience and Destination Marketing-The Influence of Interactivity on Tourism Website. *Review of Economics & Finance*, 3, 58-69.
- Lohmöller, J. B. (2013). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Springer Science & Business Media.
- Neupane, A., Soar, J., Vaidya, K., & Yong, J. (2014). Willingness to adopt e-procurement to reduce corruption: Results of the PLS Path modeling. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(4), 500-520.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2013). From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 211-227.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 0249-244