



این قسمت توسط معاونت
دانشگاه تکمیل می گردد.

فرم طرح تحقیق کارشناسی ارشد

(فرم شماره ۱)

درخواست تصویب موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد (دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات)

توجه: این فرم با مساعدت و هدایت استاد راهنما تکمیل شود.

عنوان تحقیق به فارسی: بررسی و تحلیل عوامل موثر بر قصد خرید سفر آنلاین گردشگران در زنجان

عنوان تحقیق به انگلیسی: Assessment and evaluation of effective factors on online purchase decision of

Zanjan's tourists

۱- اطلاعات مربوط به دانشجو

نام خانوادگی:	نام:	شادی
حریری	رشته تحصیلی:	مهندسی تجارت الکترونیکی
شماره دانشجویی: ۹۴۰۰۳۴۱۳	مقطع:	ارشد
گرایش: تجارت	دوره:	آدرس:
دانشکده: برق کامپیوتر و فن آوری اطلاعات	آدرس پست الکترونیکی:	shady.haryry@gmail.com
تاریخ و سال ورود:	تلفن:	۰۹۱۹۳۴۷۲۹۹۳

۲- اطلاعات مربوط به استاد راهنما

نام خانوادگی:	نام:	سعيد
جهانیان	کار:	
تخصص اصلی: بررسی مجدد فرایند های کسب و	تخصص جنبی:	سیستم های اطلاعات سازمانی
آخرین مدرک دانشگاهی: دکتری تخصصی	رتبه دانشگاهی:	استادیار پایه:
سمت:	سنوات تدریس کارشناسی ارشد/دکتری:	نحوه همکاری: تمام وقت <input type="checkbox"/> نیمه وقت <input type="checkbox"/> مدعو <input checked="" type="checkbox"/>
نشانی: تهران - آل احمد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد	آدرس پست الکترونیکی:	jahanyan@modares.ac.ir
تلفن: ۰۲۱-۸۲۸۸۳۶۶۵		

مقطع	نوع فعالیت	نام دانشگاه	تعداد
پایان نامه کارشناسی ارشد	راهنمایی شده	دانشگاه آزاد اسلامی	
		سایر دانشگاه ها	
	در دست راهنمایی	دانشگاه آزاد اسلامی	
		سایر دانشگاه ها	
رساله دکتری	راهنمایی شده	دانشگاه آزاد اسلامی	
		سایر دانشگاه ها	
	در دست راهنمایی	دانشگاه آزاد اسلامی	
		سایر دانشگاه ها	

۳- اطلاعات مربوط به استاد مشاور

نام خانوادگی:	نام:	تخصص اصلی:
---------------	------	------------

محل خدمت:

شغل:

رتبه دانشگاهی یا درجه تحصیلی:

تعداد پایان‌نامه‌ها و رساله‌های راهنمایی شده کارشناسی ارشد/دکتری:

تعداد پایان‌نامه‌ها و رساله‌های در دست راهنمایی کارشناسی ارشد/دکتری:

۴- اطلاعات مربوط به پایان‌نامه:

الف- عنوان پایان‌نامه:

فارسی: بررسی و تحلیل عوامل موثر بر قصد خرید سفر آنلاین گردشگران در زنجان

انگلیسی: Assessment and evaluation of effective factors on online purchase decision of Zanjan`s tourists

ب- نوع کار تحقیقاتی: بنیادی ☐ نظری ☐ کاربردی ☐ عملی ☐

پ- تعداد واحد پایان‌نامه:

ت- پرسش اصلی تحقیق (مساله تحقیق):

چه متغیرهایی مصرف‌کنندگان را به خرید سفر بصورت آنلاین تحریک می‌کند؟
متغیرهای تاثیرگذار بر قصد خرید آنلاین سفر توسط گردشگران کدام‌اند؟

۵- مقدمه و بیان مساله (Introduction & Problem Statement)

اینترنت و فناوری ارتباطات و اطلاعات منجر به تحول بزرگی در صنعت گردشگری شده است. اینترنت ابزاری ایده آل در صنعت گردشگری است زیرا محصولات گردشگری دارای ویژگی‌هایی همچون نامحسوس بودن، پیوستگی تولید و مصرف و فصلی بودن هستند. علاوه بر این، اینترنت در صنعت گردشگری برای کسب اطلاعات و انجام معاملات آنلاین توسط کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. تامین‌کنندگان سفر با استفاده از تکنولوژی اینترنت می‌توانند محصولات خود را در هر کجا و هر زمان بفروشند. (Llach, Marimon, del Mar Alonso-Almeida, & Bernardo, ۲۰۱۳)

توسعه اطلاعات و فناوری ارتباطات (فناوری اطلاعات و ارتباطات) بخصوص اینترنت تا به حال تاثیر عمیقی بر صنعت سفر داشته است. این تحولات رفتار مسافران را تغییر داده است. که در حال حاضر مواردی از قبیل جستجو برای اطلاعات، برنامه ریزی سفر و خرید به اینترنت بستگی دارد. ورسنر وکلین تاکید کردند که گردشگری و فناوری اطلاعات به خوبی با هم تطبیق پیدا کردند به طوری که محصولات و خدمات سفر بصورت آنلاین به فروش می‌رسد. (Klein & Werthner, ۱۹۹۹)

معاملات آنلاین نشان دهنده یک مرحله جدید در صنعت گردشگری است که در حال توسعه شیوه‌های تجاری بهتر است. معاملات آنلاین، ویژگی‌هایی همچون اصلاح معاملات تجاری، سهولت، تنوع محصول و صرفه جویی در هزینه‌های اقتصادی را در تجارت الکترونیک به ارمغان می‌آورد. گرچه تعداد کاربران اینترنت به میزان قابل توجهی افزایش یافته است اما بسیاری از کاربران خرید آنلاین انجام نمی‌دهند. آنها تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی برای پرداخت‌های الکترونیکی بدلیل عدم اعتماد به تجارت الکترونیکی آنلاین، ندارند. مشتریان به دلیل عدم احساس امنیت و حفظ حریم خصوصی، خرید آنلاین را انتخاب نمی‌کنند. بنابراین اعتماد نقش مهمی را در معاملات آنلاین بازی می‌کند. در زمینه گردشگری، ثابت شده است که اعتماد به عنوان یکی از مرتبط‌ترین متغیرهایی است که می‌تواند باعث موفقیت کسب و کار الکترونیکی شود (Kim, Chung, & Lee, ۲۰۱۱). تحقیقات کافی در خصوص عوامل موثر بر تصمیم خریداران سفر آنلاین انجام نشده است. بسیاری از کاربرانی که قصد خرید سفر

آنلاین را دارند شامل این تحقیق می شوند از آنجا که بسیاری از مصرف کنندگان هنوز هم تمایلی به خرید محصولات آنلاین به دلیل بی اعتمادی به وب سایت های مسافرتی ندارند مدیران وب سایت های گردشگری باید از اهمیت ارتقا سطح اعتماد مشتریان آگاه باشند. با توجه به توسعه روز افزون اینترنت در تمامی زمینه ها علی الخصوص در حوزه گردشگری، نیاز به شناخت هرچه بیشتر عوامل و فاکتور های موثر در ترغیب مصرف کنندگان به خرید سفر بصورت آنلاین احساس می شود. شناسایی این عوامل می تواند به رشد صنعت گردشگری کمک شایانی نماید. بازاربایان و تامین کنندگان سفر با شناسایی این عوامل، موفقیت بیشتری در جذب و نگهداری مشتریان خواهند داشت. همچنین شناسایی عوامل و فاکتورهای تاثیرگذار در تمایل به خرید سفر بصورت آنلاین به بهبود زیرساخت ها در حوزه گردشگری کمک شایانی خواهد کرد (Amaro & Duarte, ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت خرید آنلاین سفر، رشد ادبیات در این موضوع تعجب آور نیست با این حال در بررسی مقالات منتشر شده در ۵۷ مجله گردشگری در سال های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ اشاره اندکی به مصرف کنندگان نسبت به دو دسته دیگر یعنی فن آوری و تامین کنندگان کرده اند. به طور مشابه بعد از تجزیه و تحلیل فن آوری اطلاعات در صنعت گردشگری تحقیقات منتشر شده در ژانویه ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ در ۱۲ مجله گردشگری نشان می دهد که تحقیقات مرتبطی در مورد عوامل موثر بر قصد خرید سفر آنلاین مصرف کنندگان تا حدود زیادی وجود ندارد اما به شدت ضروری است بنابراین محققان در مطالعات مرتبط موضوعاتی را برای تحقیقات بیشتر پیشنهاد کردند مانند: به چه انگیزه ای مصرف کنندگان از یک کانال توزیع استفاده می کنند و چه انگیزه ای باعث خرید سفر بصورت آنلاین توسط آنها می شود (Amaro & Duarte, ۲۰۱۵).

صنعت گردشگری با ویژگی خاص خود صنعتی پویا با آینده ای روشن تلقی می شود سرمایه گذاری در این صنعت در تمام کشور های دارای جاذبه های جهانگردی رو به افزایش است امروزه جذب گردشگران خارجی به رقابتی فزاینده در بین نهاد های در گیر در صنعت گردشگری تبدیل شده است زیرا این صنعت نه تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و در آمد های ارزی نقش دارد بلکه صنعتی است پاکیزه و عاری از آلودگی و در عین حال ایجاد کننده مشاغل جدید. گردشگری برای کشورهای دارای جاذبه های جهانگردی نظیر ایران می تواند به مهمترین منبع کسب در آمد ارزی تبدیل شود مشروط بر اینکه برنامه ریزی صحیح و همه جانبه توأم با آینده نگری برای آن تنظیم و اجرا شود. سرمایه گذاری جهانی در صنعت گردشگری حاکی از آن است که گردشگری صنعتی از زمره صنایع توزیع کننده درآمد است و هنگامی که جهانگرد وارد کشور می شود در مقابل خدماتی که به وی ارائه می شود باید هزینه پرداخت کند و این پرداخت ارزی خواهد بود لذا این صنعت می تواند جایگزین اقتصاد تک محصولی یعنی درآمد نفتی گردد. اینکه امروزه مشاهده می شود که کشور های صنعتی اروپا و آمریکا تمام نیرو و توان خود را در جهت جذب جهانگرد به کار می گیرند موید جایگاه این صنعت در اقتصاد است عایدی حاصل از گردشگری پایدار و در عین حال امکان بهره برداری از آن در کوتاه مدت فراهم است. همچنین اشتغال زایی در این صنعت بالا بوده و نیروی انسانی مورد نیاز آن محتاج به آموزش بلند مدت نمی باشد. امکانات موجود در ایران نشان می دهد که ایران ظرفیت پذیرایی بیش دو الی سه میلیون گردشگر خارجی را در سال دارا می باشد و اگر در زمینه جذب گردشگران برنامه ریزی و موانع موجود رفع شوند. علیرغم وجود پتانسیل های بسیار زیاد، از قبیل آثار تاریخی و طبیعت چهار فصل و منحصر به فرد و وجود میراث فرهنگی و اقوام مختلف با آداب و رسوم خاص و لباس ها و غذاهای محلی متاسفانه ایران در جذب گردشگر خارجی و توسعه گردشگر داخلی آنچنان که باید موفق نبوده است و سهم ایران از تعداد گردشگران جهان حدود ۰/۳۴ درصد است. سهم ایران از محل جذب گردشگر فقط پنج میلیارد دلار بوده است و این یعنی فقر شدید ایران از در آمد صنعت گردشگری (صبا، ۱۳۹۱).

فناوری نقش بی بدیل و بسیار مهمی را در صنعت گردشگری و مسافرت ایفا می کند. بسیاری امروزه، بخش عظیمی از فعالیت های خود را با استفاده از فناوری های موجود انجام می دهند کارهایی همچون رزرو اینترنتی بلیت هواپیما، تجارت به وسیله شبکه های مخابراتی و بسیاری از کارهای دیگر که به مراتب در وقت و هزینه آنها صرفه جویی به وجود می آورد. چنین پیشرفت هایی در حوزه فناوری، منجر به آن شده است تا موسسات و سازمان های ذی ربط در بخش نیروی انسانی صرفه جویی کرده و در همان زمان فرصت و توانی را برای مشتریان بوجود آورند تا خواسته ها و تصمیمات خود را عملی کنند. هتل ها نیز از این رقابت عقب نمانده اند. در حال حاضر بسیاری از هتل ها خدمات اینترنتی رایگان ارائه می دهند و در این بین آن دسته از هتل هایی که اعتبار و به نوعی ستاره بیشتری دارند علاوه بر اینترنت رایگان، ظرفیت های اضافی برای تماس های داخلی، دسترسی به اینترنت و همچنین دستگاه های فکس برای ارسال یا دریافت در اختیار مشتریان خود قرار می دهند. این خدمات اضافی همراه با خدمات رسانی انفرادی کمتر این فرضیه را بوجود می آورد که در دنیای امروزی فناوری به یک خیابان یک طرفه تبدیل شده است. فناوری بوجود آمده خدمات رسانی شخصی را کم کرده و در عین حال درآمدی اضافی برای هتل ها، خطوط هوایی و بخش های حمل و نقل به وجود آورده است. اما به رغم تمام این سوء استفاده ها، صنایع گردشگری و مسافرتی وابستگی فراوانی به فناوری داشته و به

نوعی می توان گفت، وجود حوزه های مختلف این بخش، جنبه های مختلف زندگی را آسان تر کرده است (حمید صابری، ۱۳۹۲).

خرید سفر آنلاین و شناخت عوامل موثر بر آن می تواند گامی موثر در بهبود جذب گردشگر داشته باشد و کشور ما را با رویکرد جهانی استفاده از اینترنت در خرید خدمات سفر هماهنگ ساخته و درآمد بیشتر و اشتغالزایی افزون تری را برای کشور به ارمغان بیاورد. جذب گردشگر یکی از مهمترین منابع ارزآوری و اشتغالزایی برای کشور است؛ اگر جذب گردشگر در کشور بهبود نیابد این درآمد اقتصادی را کشور در مقابل نفت از دست می دهد به اقتصاد کشور ضربه می خورد و باعث بیکاری و معضلات اجتماعی می شود. پس سریعاً باید برای حل این مشکل کاری کرد. باید عوامل تاثیر گذار بر خرید سفر بصورت آنلاین بررسی شود که با دانستن این عوامل می توانیم کارایی سایت های گردشگری را در جذب گردشگر بالا ببریم که این باعث می شود تعداد گردشگران داخلی و خارجی به کشور زیاد شود و پول بیشتری در چرخه گردشگری وارد می شود که موجب رشد اقتصادی کشور می شود و باعث پیشرفت کشور و توسعه پایدار می شود و زیر ساخت های گردشگری بهبود می یابد (طیعی، کمیل، بابکی، & جباری، ۲۰۰۷).

درایران تحقیقاتی در مورد عوامل تاثیر گذار بر خرید سفر به صورت آنلاین و بررسی کارایی سایت های گردشگری انجام نشده است.

در تحقیقاتی که در شهر اودسن در دانمارک برای بررسی گرایش خرید و تجربه سفر روی ۷۰۱ خانوار انجام شد نشان داد که تجربه سفر و گرایش خرید به طور مثبت با خرید آنلاین در ارتباطند (Jensen, ۲۰۱۲). در تحقیقاتی که روی ۷۳۵ گردشگر در روم که حداقل یک بار تجربه خرید سفر توسط اینترنت را داشته اند نتایج تاثیر مستقیم مسائل امنیتی، قیمت، کیفیت براعتامد و تاثیر مستقیم اعتماد را بر قصد خرید نشان می دهد (Pappas, ۲۰۱۵). در تحقیقاتی که روی ۱۷۳۲ کاربر اینترنت در پرتغال انجام شد نتایج نشان می دهد که نگرش و سازگاری به طور مثبت با قصد خرید سفر به صورت آنلاین ارتباط دارند (Amaro & Duarte, ۲۰۱۵). در تحقیقی که روی ۴۵۱ کاربر اینترنت در اسپانیا انجام شد نتیجه تاثیر مستقیم ارزش درک شده و اعتماد را بر قصد خرید سفر به صورت آنلاین نشان می دهد (Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, ۲۰۱۵).

در تحقیقات انجام شده تاثیر کیفیت اطلاعات و امنیت بر نگرش قصد خرید آنلاین بررسی نشده است که لازم است بررسی شود در تحقیقات انجام شده مزیت نسبی به صورت یک متغیر جداگانه در نظر گرفته شده است که لازم است خود مزیت نسبی به متغیر های دیگر مانند صرفه جوی زمانی، تنوع محصولات، راحتی تقسیم بندی شود و تاثیر هر کدام از این متغیر ها به صورت جداگانه بر نگرش و قصد خرید سفر به صورت آنلاین بررسی شود. در تحقیقات گذشته دسترسی به تسهیلات خرید (امکانات مالی، کارت اعتباری، دسترسی به اینترنت) و تنوع محصولات رابطه اش با نگرش و قصد خرید بررسی نشده است که لازم است بررسی شود.

در این پژوهش ما عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید سفر بصورت آنلاین را بررسی می کنیم و از نظریه پایه، عمل منطقی و نظریه برنامه ریزی رفتاری استفاده می کنیم.

در این پژوهش مدلی برای ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید سفر به صورت آنلاین ارائه می شود. سپس رابطه بین مولفه های تعریف شده توسط پرسشنامه تکمیل شده گردشگرانی که به زنجان سفر کرده بودند مورد بررسی قرار خواهد گرفت در مدل پیشنهادی تاثیر متغیر نماد اعتماد الکترونیک بر امنیت و تاثیر امنیت و کیفیت اطلاعات بر اعتماد و تاثیر کیفیت اطلاعات، امنیت، اعتماد، صرفه جوی زمانی، راحتی، تنوع محصولات، دسترسی به تسهیلات خرید بر نگرش و تاثیر اعتماد، نگرش، دسترسی به تسهیلات خرید، صرفه جوی زمانی، راحتی، تنوع محصولات بر قصد خرید سفر به صورت آنلاین بررسی می شود.

به منظور جمع آوری داده ها در ابتدا هر یک از شاخص های ذکر شده به عنوان یک پرسش در قالب پرسشنامه ای به نمونه های آماری ارائه می شود. سپس داده های جمع آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS ۲۰ تحلیل می شود. تعداد سوال های تعیین شده در این پرسشنامه ۳۵ سوال می باشد. همچنین شامل ۵ سوال جمعیت شناختی هم می باشد به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه ها از ضریب α کرونباخ استفاده می شود.

نتایج تحلیل داده ها به صورت دو مدل اندازه گیری و ساختاری ارائه می شود. در مدل اندازه گیری، به بررسی اعتبار شاخص ها و قابلیت اطمینان آنها پرداخته می شود. مدل ساختاری به تحلیل روابط و میزان تاثیرگذاری مولفه ها برهم می پردازد. در قسمت مدل اندازه گیری از طریق تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده های جمع آوری شده مدل و مولفه ها را کشف می کنیم. در مدل ساختاری ابتدا همبستگی بین متغیرها را از طریق آزمون همبستگی پیرسون و سپس از آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه ها استفاده می کنیم. و سپس توسط نرم افزار VENSIM متغیرها در حلقه های علت و معلولی و سپس مدل حالت و جریان بررسی

می شوند و سپس به پیش بینی می پردازیم.

- ۱- تحقیق بنیادی پژوهشی است که به کشف ماهیت اشیاء پدیده ها و روابط بین متغیرها، اصول، قوانین و ساخت یا آزمایش تئوری ها و نظریه ها می پردازد و به توسعه مرزهای دانش کمک می نماید.
- ۲- تحقیق نظری نوعی پژوهش بنیادی است و از روش های استدلال و تحلیل عقلانی استفاده می کند و بر پایه مطالعات کتابخانه ای انجام می شود.
- ۳- تحقیق کاربردی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی به منظور بهبود و به کمال رساندن رفتارها، روش ها، ابزار، وسایل، تولیدات، ساختارها و الگوهای مورد استفاده جوامع انسانی انجام می شود.
- ۴- تحقیق علمی پژوهشی است که با استفاده از نتایج تحقیقات بنیادی و با هدف رفع مسائل و مشکلات جوامع انسانی انجام می شود.
- ۶- سوابق مربوط (بیان مختصر سابقه تحقیقات انجام شده درباره موضوع و نتایج بدست آمده در داخل و خارج از کشور و مقایسه آنها در راستای موضوع تحقیق:

براساس سوابق تحقیقات مرتبط مطالعه ای در این خصوص در داخل کشور روئیت نشد. لیکن طبق بررسی های صورت گرفته، تحقیقات انجام شده در خارج از کشور به شرح زیر است:

جوسب لیچ وهمکاران در سال ۲۰۱۳ تاثیر کیفیت الکترونیکی بر وفاداری مصرف کننده در زمینه خرید آنلاین بلیط هواپیما را مورد بررسی قرار دادند نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت عملکرد و لذت به طور مثبت از طریق ارزش درک شده با وفاداری رابطه دارند (Llach et al., ۲۰۱۳).

جیسن در سال ۲۰۱۰ گرایش مصرف کنندگان نسبت به خرید سفر آنلاین را مورد بررسی قرارداد نتایج بررسی هایش نشان می دهد که که گرایش خرید و تجربه سفر هر دو، قصد خرید سفر بصورت آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهند. در این مدل نتایج نشان داد که لذت بردن از اینترنت با قصد خرید سفر به صورت آنلاین به طور منفی در ارتباط است و صرفه جوی زمانی، صرفه جوی هزینه تاثیر مثبتی بر قصد خرید سفر به صورت آنلاین دارند در این مدل تاثیر تنوع محصولات، راحتی بر قصد خرید بررسی نشده است و به رابطه بین صرفه جوی زمانی، صرفه جوی هزینه و نگرش پرداخته نشده است. (Jensen, ۲۰۱۲).

در سال ۲۰۱۵ نیکول پا تاثیر قیمت، کیفیت، اعتماد بر فروشندگان وب سایت و عواملی که قصد خرید سفر آنلاین مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد را مورد بررسی قرارداد و نتایج تحقیق اش تاثیر مسائل امنیتی، قیمت، کیفیت را بر قصد خرید نشان می دهد. در این مدل به رابطه بین مسائل مربوط به قیمت، موارد مربوط به کیفیت براعتماد مشتری پرداخته شده است ولی تاثیر نماد

اعتماد الکترونیک، امنیت بر اعتماد بررسی نشده است (Pappas, ۲۰۱۵).

انریکو و همکاران در سال ۲۰۱۴ مدلی برای تشکیل قصد خرید آنلاین براساس ارزش، اعتماد، سوابق امنیتی، سوابق محرمانگی و توسعه نماد تضمین سازمان ثالث پیشنهاد دادند نتایج تحقیقشان نشان می دهد که قصد خرید سفر بصورت آنلاین به ارزش و اعتماد بستگی دارد. پیش بینی کننده های اصلی اعتماد، کیفیت اطلاعات و امنیت هستند. در این مدل به رابطه بین ارزش درک شده، اعتماد بر قصد خرید سفر پر داخه شده است ولی تاثیر دسترسی به تسهیلات خرید بر قصد خرید سفر آنلاین بررسی نشده است. (Ponte et al., ۲۰۱۵).

سوزان امارلو و همکاران در سال ۲۰۱۴ مدلی براساس نظریه عمل منطقی، نظریه برنامه ریزی رفتاری، مدل پذیرش تکنولوژی از عواملی که قصد خرید سفر بصورت آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهند را پیشنهاد دادند نتایج تجربی بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که قصد خرید سفر آنلاین عمدتا توسط نگرش، سازگاری و خطر درک شده تعیین می شود. در این مدل به رابطه بین کیفیت اطلاعات، امنیت و نگرش پرداخته نشده است (Amaro & Duarte, ۲۰۱۵).

در مطالعات جیسن (۲۰۱۰) و نیکول پا (۲۰۱۵) و انریکو و همکاران (۲۰۱۴) و سوزان امارلو و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی عوامل صرفه جوی زمانی، کیفیت اطلاعات، امنیت بر نگرش و تاثیر نماد اعتماد الکترونیک بر امنیت و تاثیر دسترسی به تسهیلات خرید، تنوع محصولات، راحتی بر قصد خرید سفر آنلاین پرداخته نشده است. علیرغم اهمیت تعیین کننده عوامل عوامل صرفه جوی زمانی، کیفیت اطلاعات، امنیت بر نگرش و تاثیر دسترسی به تسهیلات خرید، تنوع محصولات، راحتی بر قصد خرید سفر آنلاین، کمبود مطالعه و بررسی این عوامل در مطالعات گذشته احساس می شود. نظر به تعیین کننده این عوامل، مطالعه حاضر به بررسی عوامل مذکور می پردازد. نتایج این مطالعه می تواند تاثیر بسزایی در افزایش سهم خرید آنلاین خدمات گردشگری داشته باشد و به رونق صنعت گردشگری کشور کمک شایانی نماید.

- ۱: تعیین میزان تاثیر نگرش، اعتماد، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید بر قصد خرید آنلاین محصولات سفر توسط گردشگران از وب سایت های گردشگری
- ۲: تعیین میزان تاثیر نماد اعتماد الکترونیک بر امنیت وب سایت گردشگری
- ۳: اندازه گیری میزان تاثیر کیفیت و امنیت وب سایت بر اعتماد مصرف کننده
- ۴: اندازه گیری میزان تاثیر اعتماد، امنیت، کیفیت اطلاعات، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید بر نگرش مصرف کننده

۸- فرض‌ها (Assumptions) (فرضیات و محدودیت های تحقیق)

- H_۱: متغیرهای نگرش، اعتماد، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید، بر قصد خرید آنلاین محصولات سفر توسط گردشگران از وب سایت های گردشگری تاثیر دارند.
- H_۰: متغیرهای نگرش، اعتماد، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید، بر قصد خرید آنلاین محصولات سفر توسط گردشگران از وب سایت های گردشگری فاقد تاثیر می باشند.
- H_۱: متغیر نماد اعتماد الکترونیک بر امنیت وب سایت گردشگری دارای تاثیر است
- H_۰: متغیر نماد اعتماد الکترونیک بر امنیت وب سایت گردشگری فاقد تاثیر است
- H_۱: متغیر کیفیت و امنیت وب سایت بر اعتماد مصرف کننده دارای تاثیر است
- H_۰: متغیر کیفیت و امنیت وب سایت بر اعتماد مصرف کننده فاقد تاثیر است
- H_۱: متغیرهای اعتماد، امنیت، کیفیت اطلاعات، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید بر نگرش مصرف کننده دارای تاثیر است
- H_۰: متغیرهای اعتماد، امنیت، کیفیت اطلاعات، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید بر نگرش مصرف کننده فاقد تاثیر است

استفاده از پویایی شناسی سیستم جهت شبیه سازی رفتار متغیرها
 به منظور جمع آوری داده ها در ابتدا هر یک از شاخص های ذکر شده به عنوان یک پرسش در قالب پرسشنامه ای به نمونه های آماری ارائه می شود. سپس داده های جمع آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS ۲۰ تحلیل می شود به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه ها از ضریب α کرونباخ استفاده می شود.
 نتایج تحلیل داده ها به صورت دو مدل اندازه گیری و ساختاری ارائه می شود. در مدل اندازه گیری، به بررسی اعتبار شاخص ها و قابلیت اطمینان آنها پرداخته می شود. مدل ساختاری به تحلیل روابط و میزان تاثیرگذاری مولفه ها برهم می پردازد. در قسمت مدل اندازه گیری از طریق تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده های جمع آوری شده مدل و مولفه ها را کشف می کنیم. در مدل ساختاری ابتدا همبستگی بین متغیرها را از طریق آزمون همبستگی پیرسون و سپس از آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه ها استفاده می کنیم. در نرم افزار VENSIM متغیرها در حلقه های علت و معلولی و سپس مدل حالت و جریان بررسی می شوند سپس به پیش بینی می پردازیم .

۱۰- فهرست منابع و مآخذ (فارسی و غیرفارسی) مورد استفاده در پایان نامه به شرح زیر:

کتاب: نام خانوادگی، نام، سال نشر، عنوان کتاب، مترجم، محل انتشار، جلد

مقاله: نام خانوادگی، نام، عنوان مقاله، عنوان نشریه، سال، دوره، شماره، صفحه

- Amaro, S., & Duarte, P. (۲۰۱۳). Online travel purchasing: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ۳۰(۸), ۷۵۵-۷۸۵
- Amaro, S., & Duarte, P. (۲۰۱۵). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel .online. *Tourism management*, ۴۶, ۶۴-۷۹
- Jensen, J. M. (۲۰۱۲). Shopping orientation and online travel shopping: the role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, ۱۴(۱), ۵۶-۷۰
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (۲۰۱۱). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism management*, ۳۲(۲), ۲۵۶-۲۶۵
- Klein, S., & Werthner, H. (۱۹۹۹). Information technology and tourism—a challenging relationship: .Verlag-Springer Computer Science, Springer
- Llach, J., Marimon, F., del Mar Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (۲۰۱۳). Determinants of online .booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism management*, ۳۵, ۲۳-۳۱
- risks, confusion due to over-choice, price, Pappas, N. (۲۰۱۵). Effect of marketing activities, benefits quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, ۱-۲۴
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (۲۰۱۵). Influence of trust and perceived on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust value .antecedents. *Tourism management*, ۴۷, ۲۸۶-۳۰۲
- حمید صابری، ر. م. م. آ.، اکرم شهریار. (۱۳۹۲). بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه گردشگری

الکترونیک. همایش ملی توسعه صنعت گردشگری با تاکید بر پارک های ملی و تالاب ها با محوریت استان گلستان. صبا، م. ک. (۱۳۹۱). نقش صنعت گردشگری بر اقتصاد. اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین. طیبی، س. ک.، کمیل، س.، بابکی، & جباری. (۲۰۰۷). بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳). پژوهشنامه اقتصاد کلان، ۷(۲۶)، ۸۳-۱۱۰.

۱۱- جنبه نوآوری و جدید بودن تحقیق در چیست؟ (Contribution) (این قسمت توسط استاد راهنما تکمیل شود)

- ۱- آوردن متغیرها از مقالات مختلف در کنارهم وبررسیشان در جامعه آماری در زنجان که قبلا بررسی نشده بود.
- ۲- بررسی رابطه متغیر دسترسی به تسهیلات خرید با نگرش و قصد خرید سفر به صورت آنلاین
- ۳- بررسی رابطه کیفیت اطلاعات، امنیت با نگرش قصد خرید سفر به صورت آنلاین
- ۴- بررسی رابطه تنوع محصولات با نگرش و قصد خرید سفر به صورت آنلاین

۱۲- جدول زمان‌بندی مراحل انجام دادن تحقیق از زمان تصویب تا دفاع نهایی:

تا تاریخ	از تاریخ	تاریخ تصویب
		مطالعات کتابخانه‌ای
		جمع‌آوری اطلاعات
		تجزیه و تحلیل داده‌ها
		نتیجه‌گیری و نگارش پایان‌نامه
		تاریخ دفاع نهایی
طول مدت اجرای تحقیق:		



باسمه تعالی

فرم (ب)

فرم اطلاعات پروپزال کارشناسی ارشد

نام واحد دانشگاهی: دانشگاه آزاد قزوین	سال و نیمسال اخذ پایان نامه: نیمسال دوم سال ۱۳۹۵
نام و نام خانوادگی دانشجو: شادی حریری	شماره دانشجویی: ۹۴۰۰۰۳۴۱۳

عنوان تحقیق:

بررسی و تحلیل عوامل موثر بر قصد خرید سفر آنلاین گردشگران در زنجان

خلاصه پروپزال

بیان مسأله:

فناوری نقش بی بدیل و بسیار مهمی را در صنعت گردشگری و مسافرت ایفا می کند. بسیاری امروزه، بخش عظیمی از فعالیت های خود را با استفاده از فناوری های موجود انجام می دهند کارهایی همچون رزرو اینترنتی بلیت هواپیما، تجارت به وسیله شبکه های مخابراتی و بسیاری از کارهای دیگر که به مراتب در وقت و هزینه آنها صرفه جویی به وجود می آورد. چنین پیشرفت هایی در حوزه فناوری، منجر به آن شده است تا موسسات و سازمان های ذی ربط در بخش نیروی انسانی صرفه جویی کرده و در همان زمان فرصت و توانی را برای مشتریان بوجود آورند تا خواسته ها و تصمیمات خود را عملی کنند. هتل ها نیز از این رقابت عقب نمانده اند. در حال حاضر بسیاری از هتل ها خدمات اینترنتی رایگان ارائه می دهند و در این بین آن دسته از هتل هایی که اعتبار و به نوعی ستاره بیشتری دارند علاوه بر اینترنت رایگان، ظرفیت های اضافی برای تماس های داخلی، دسترسی به اینترنت و همچنین دستگاه های فکس برای ارسال یا دریافت در اختیار مشتریان خود قرار می دهند. این خدمات اضافی همراه با خدمات رسانی انفرادی کمتر این فرضیه را بوجود می آورد که در دنیای امروزی فناوری به یک خیابان یک طرفه تبدیل شده است. فناوری بوجود آمده خدمات رسانی شخصی را کم کرده و در عین حال درآمدی اضافی برای هتل ها، خطوط هوایی و بخش های حمل و نقل به وجود آورده است. اما به رغم تمام این سوء استفاده ها، صنایع گردشگری و مسافرتی وابستگی فراوانی به فناوری داشته و به نوعی می توان گفت، وجود حوزه های مختلف این بخش، جنبه های مختلف زندگی را آسان تر کرده است.

خرید سفر آنلاین و شناخت عوامل موثر بر آن می تواند گامی موثر در بهبود جذب گردشگر داشته باشد و کشور ما را با رویکرد جهانی استفاده از اینترنت در خرید خدمات سفر هماهنگ ساخته و درآمد بیشتر و اشتغالزایی افزون تری را برای کشور به ارمغان بیاورد. جذب گردشگر یکی از مهمترین منابع ارزآوری و اشتغالزایی برای کشور است؛ اگر جذب گردشگر در کشور بهبود نیابد این درآمد اقتصادی را کشور در مقابل نفت از دست می دهد به اقتصاد کشور ضربه می خورد و باعث بیکاری و معضلات اجتماعی می شود. پس سریعاً باید برای حل این مشکل کاری کرد. باید عوامل تاثیر گذار بر خرید سفر بصورت آنلاین بررسی شود که با دانستن این عوامل می توانیم کارایی سایت های گردشگری را در جذب گردشگر بالا ببریم که این باعث می شود تعداد گردشگران داخلی و خارجی به کشور زیاد شود و پول بیشتری در چرخه گردشگری وارد می شود که موجب رشد اقتصادی کشور می شود و باعث پیشرفت کشور و توسعه پایدار می شود و زیر ساخت های گردشگری بهبود می یابد.

درایران تحقیقاتی در مورد عوامل تاثیر گذار بر خرید سفر به صورت آنلاین و بررسی کارایی سایت های گردشگری انجام نشده است.

در این پژوهش ما عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید سفر بصورت آنلاین را بررسی می کنیم و از نظریه پایه، عمل منطقی ونظریه برنامه ریزی رفتاری استفاده می کنیم.

در این پژوهش مدلی برای ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید سفر به صورت آنلاین ارائه می شود. سپس رابطه بین مولفه های تعریف شده توسط پرسشنامه تکمیل شده گردشگرانی که به زنجان سفر کرده بودند مورد بررسی قرار خواهد گرفت در مدل پیشنهادی تاثیر متغیر نماد اعتماد الکترونیک بر امنیت و تاثیر امنیت و کیفیت اطلاعات بر اعتماد و تاثیر کیفیت اطلاعات، امنیت، اعتماد، صرفه جوی زمانی، راحتی، تنوع محصولات، دسترسی به تحصیلات خرید بر نگرش و تاثیر اعتماد، نگرش، دسترسی به

تسهیلات خرید، صرفه جوی زمانی، راحتی، تنوع محصولات بر قصد خرید سفر به صورت آنلاین بررسی می شود.

اهداف:

- ۱: تعیین میزان تاثیر نگرش، اعتماد، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید بر قصد خرید آنلاین محصولات سفر توسط گردشگران از وب سایت های گردشگری
- ۲: تعیین میزان تاثیر نماد اعتماد الکترونیک بر امنیت وب سایت گردشگری
- ۳: اندازه گیری میزان تاثیر کیفیت و امنیت وب سایت بر اعتماد مصرف کننده
- ۴: اندازه گیری میزان تاثیر اعتماد، امنیت، کیفیت اطلاعات، صرفه جویی زمانی، تنوع محصولات، راحتی استفاده، دسترسی به تسهیلات خرید بر نگرش مصرف کننده

روش حل مسأله:

استفاده از نرم افزار SPSS ۲۰

استفاده از پویایی شناسی سیستم جهت شبیه سازی رفتار متغیرها

به منظور جمع آوری داده ها در ابتدا هر یک از شاخص های ذکر شده به عنوان یک پرسش در قالب پرسشنامه ای به نمونه های آماری ارائه می شود. سپس داده های جمع آوری شده بوسیله نرم افزار SPSS ۲۰ تحلیل می شود به منظور محاسبه پایایی پرسشنامه ها از ضریب α کرونباخ استفاده می شود.

نتایج تحلیل داده ها به صورت دو مدل اندازه گیری و ساختاری ارائه می شود. در مدل اندازه گیری، به بررسی اعتبار شاخص ها و قابلیت اطمینان آنها پرداخته می شود. مدل ساختاری به تحلیل روابط و میزان تاثیرگذاری مولفه ها برهم می پردازد. در قسمت مدل اندازه گیری از طریق تحلیل عاملی اکتشافی بر روی داده های جمع آوری شده مدل و مولفه ها را کشف می کنیم. در مدل ساختاری ابتدا همبستگی بین متغیرها را از طریق آزمون همبستگی پیرسون و سپس از آزمون رگرسیون برای بررسی فرضیه ها استفاده می کنیم. در نرم افزار VENSIM متغیرها در حلقه های علت و معلولی و سپس مدل حالت و جریان بررسی می شوند سپس به پیش بینی می پردازیم.

تذکرات مهم در خصوص مقالات مستخرج از پایان نامه های کارشناسی ارشد

پیرو بخشنامه شماره ۷۳/۳۹۸۳۶۵ مورخ ۸۸/۱۰/۲۸ در خصوص ارزیابی علمی و پژوهشی مقالات مستخرج از پایان‌نامه‌های دانشجویی در مقاطع تحصیلات تکمیلی موارد ذیل را متذکر می‌گردد:

ماده ۱- دو نمره از بیست نمره پایان‌نامه دانشجویان مقطع کارشناسی‌ارشد ورودی مهرماه سال تحصیلی ۸۸-۸۷ به بعد به مقاله اختصاص دارد که با توجه به نوع و رتبه مجلات و کنفرانسها، پس از طی مراحل اشاره شده در ماده ۶ و بر اساس جدول ذیل اختصاص می‌یابد. در صورت عدم ارائه مقاله، ارزیابی کیفی پایان‌نامه دانشجو حداکثر، بسیار خوب و از نظر کمی، حداکثر نمره ۱۸ خواهد شد.

ماده ۲- جهت تخصیص نمره به مقاله، دانشجویان مقطع کارشناسی‌ارشد واحد قزوین موظف هستند، مقالات خود را تحت عنوان دانشجو و یا دانش‌آموخته و به شکل‌های ذیل ارائه نمایند:
- در کلیه مقالات علمی انگلیسی زبان:

Faculty of Computer and Information Technology Engineering, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

- در مقالات فارسی:

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، دانشکده مهندسی کامپیوتر و فناوری اطلاعات، قزوین، ایران

این موضوع به لحاظ حفظ حقوق معنوی این دانشگاه، به عنوان دانشگاه محل تحصیل دانشجویان ضروری بوده و در غیر اینصورت نمره‌ای بابت مقاله به دانشجو تعلق **نخواهد** گرفت.

ماده ۳- در چاپ مقالات موضوع مفاد این آئین‌نامه، نویسنده اول می‌بایست نام دانشجو درج گردد.

ماده ۴- لازم است مقالات یاد شده، از پایان‌نامه دانشجو استخراج شده باشد و در مجلات و یا کنفرانسهای مرتبط با رشته و زمینه تخصصی اصلی دانشجو، به طور قطعی پذیرفته و یا به چاپ برسد.

ماده ۵- جهت تخصیص نمره به مقاله، ضروری است که در صورت عدم وجود مشکل نظام وظیفه دانشجو حداکثر ۶ ماه پس از دفاع با تأیید دانشکده مربوطه نسبت به ارائه آن (پذیرش مقاله در مجلات یا چاپ مقاله در مجموعه مقالات کنفرانس) اقدام نماید و این مدت در صورت نبود مشکل نظام وظیفه و با تأیید شورای پژوهشی دانشگاه می‌تواند تا ۶ ماه دیگر تمدید شود. پس از طی این مدت و در صورت عدم ارائه مقاله، دانشکده مربوطه ملزم به درج نمره نهایی بدون لحاظ کردن نمره مقاله خواهند بود.

ماده ۶- می‌بایست نام و نام‌خانوادگی کامل دانشجو و استاد راهنما (در صورت لزوم استاد مشاور) به همراه نوع وابستگی به دانشگاه، به طور واضح، خوانا و صحیح بر روی صفحه اول مقاله چاپ شده و یا صفحه اول مقاله ارسالی برای چاپ مرقوم گردد (آوردن نام افراد دیگر در مقاله مستخرج از پایان‌نامه، تخلف محسوب می‌شود و نمره‌ای به آن تعلق نمی‌گیرد) و این مدارک و مستندات و ضامم آن می‌بایست به منظور:

- کنترل صحت مندرجات

- انطباق کامل آن با مفاد بخشنامه

- مطابقت محتوای علمی مقاله با موضوع پایان‌نامه و ارتباط موضوعی مجله یا کنفرانس با زمینه تخصصی دانشجو

- کنترل رتبه مجلات و نوع کنفرانسها

- کنترل رسمیت گواهی پذیرش مقاله

توسط استاد راهنما و معاون پژوهشی دانشکده تأیید شود و هر یک به سهم خود مسئول کنترل موارد فوق می‌باشند. بدیهی است در غیر اینصورت مستندات یاد شده فاقد اعتبار بوده و نمره‌ای بابت آن به دانشجو تعلق نخواهد گرفت.

نوع مقاله	حداکثر نمره برای هر مقاله
الف) نمره پذیرش یا چاپ مقاله در مجلات ISI	۲ نمره
ب) نمره پذیرش یا چاپ مقاله در مجلات انگلیسی زبان داخلی یا خارجی یا ISC	۱/۵ نمره
پ) نمره پذیرش یا چاپ مقاله در مجلات علمی پژوهشی	۱/۵ نمره

نمره ۱	ت) نمره پذیرش یا چاپ مقاله در مجلات علمی ترویجی
نمره ۱	ث) نمره چاپ مقاله در کنفرانسهای ملی و بین‌المللی داخل و خارج
نمره ۰/۵	ج) نمره پذیرش یا چاپ مقاله در مجلات علمی دانشگاهی بدون درجه
نمره ۰/۵	چ) نمره چاپ مقاله در کنفرانسهای داخلی
تا ۲ نمره بسته به نظر گروه ارزیابی کننده	ح) اختراع، اکتشاف، نظریه علمی، مسابقات و جشنواره‌های ملی و بین‌المللی و چاپ کتب علمی مرتبط

* موارد فوق می‌تواند همزمان و متعدد باشد ولی سقف آن ۲ نمره است.

* در خصوص بند ح، مرجع تائید موارد مربوط به نظریه، نقد و نوآوری علمی و کسب رتبه در جشنواره‌ها و مسابقات دفتر ارتباط با صنعت سازمان مرکزی مطابق ضوابط دبیرخانه حمایت از کرسی‌ها و سایر مقررات مربوط و مرجع تائید اختراعات و اکتشافات و کتب علمی، دفتر گسترش تولید علم سازمان مرکزی می‌باشد.

موارد مربوطه توسط اینجانب مطالعه گردید و مورد قبول می باشد.