

فهرست مندرجات

صفحات		عنوان
۱۳		فصل اول: گردشگری
۱۴		۱-۱- تعریف گردشگری و جهانگردی
۱۵		۲-۱- اهمیت گردشگری
۱۶		۳-۱- انواع گردشگری
۱۶		۴-۱- گونه‌های گردشگری
۲۲		۵-۱- وضعیت صنعت توریسم در جهان
۲۵		فصل دوم: گردشگری الکترونیک
۲۶		۱-۲- تعریف گردشگری الکترونیک
۲۷		۱-۱-۲- تاریخچه
۲۹		۲-۱-۲- مفاهیم و کاربردهای گردشگری الکترونیک
۴۵		فصل سوم: گردشگران و اعتماد آنان بر گردشگری الکترونیک
۴۶		۱-۳- اعتماد الکترونیکی و عوامل تاثیرگذار بر آن
۴۷		۱-۱-۳- فرآیند شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی
۴۸		۲-۳- نتیجه‌گیری
۵۱		فصل چهارم: ابزارهای ارائه خدمات در گردشگری الکترونیک
۵۲		۱-۴- سیستم RSS

۵۲	۲-۴- وبسایت
۶۱	۳-۴- شبکه‌سازی مشترک و تاثیرات آن بر گردشگری
۶۳	فصل پنجم: نقش فناوری اطلاعات و آموزش آن در توسعه صنعت گردشگری
۶۴	۱-۵- فناوری اطلاعات و گردشگری
۶۶	۲-۵- ضرورت‌ها و مزایای فناوری اطلاعات در توسعه
۷۲	۳-۵- وبسایت: ابزار کارآمد در توسعه گردشگری مجازی
۷۳	۴-۵- سایت‌های گردشگری، دروازه مجازی جذب توریسم
۷۴	۵-۵- گردشگری مجازی موتور محرکه‌ی گردشگری الکترونیک
۷۵	۶-۵- تاثیرات اینترنت بر گردشگری الکترونیک
۷۸	۷-۵- جامعه مسافرت مجازی Virtual Travel
۸۳	فصل ششم: کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری
۸۴	۱-۶- تأثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری
۸۷	۲-۶- کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری
۹۴	۳-۶- رابطه گردشگری الکترونیک و رشد اقتصادی
۱۰۰	۴-۶- بازاریابی در صنعت گردشگری
۱۰۲	۵-۶- گردشگری الکترونیک- تعامل بین فناوری اطلاعات و
۱۰۴	۶-۶- استفاده از گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری
۱۰۶	۷-۶- گردشگری الکترونیک و نقش آن در دولت الکترونیک

۱۰۹	فصل هفتم: نقش شهر الکترونیک در توسعه گردشگری الکترونیک
۱۱۰	۱-۷- تعریف شهر الکترونیک
۱۱۱	۲-۷- گام‌های تحقق شهر الکترونیکی
۱۱۲	۳-۷- مزایای شهر الکترونیک
۱۱۲	۴-۷- مهم‌ترین چالش‌های رودرروی شهر الکترونیک
۱۱۳	۵-۷- فعالیت‌های شهر الکترونیک
۱۱۴	۶-۷- فواید ایجاد شهرهای الکترونیک
۱۱۴	۷-۷- ملزومات جهت ایجاد شهر الکترونیک
۱۱۷	فصل هشتم: رسانه‌های اجتماعی و تاثیرات آن بر گردشگری الکترونیک
۱۱۸	۱-۸- رسانه‌های اجتماعی و تاثیرات آن بر گردشگری الکترونیک
۱۱۱	۲-۸- نقش شبکه اجتماعی در توسعه گردشگری
۱۲۲	۳-۸- بررسی جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی
۱۲۳	۴-۸- یافته‌های تحقیق
۱۲۴	۵-۸- نتیجه‌گیری جدول آماری
۱۳۱	فصل نهم: گردشگری الکترونیک در ایران
۱۳۲	۱-۹- نیازمندی‌های ایران به جذب توریسم و گردشگری
۱۳۳	۲-۹- برنامه‌ها، سیاست‌ها و طرح‌های عملیاتی توسعه گردشگری

۱۳۵	۳-۹- ضرورت‌ها و نیازمندی‌های گردشگری الکترونیک در ایران
۱۳۵	۴-۹- چشم‌انداز گردشگری الکترونیک در فرآیند توسعه پایدار
۱۳۵	۵-۹- وضعیت گردشگری الکترونیک در ایران
۱۳۷	۶-۹- مقایسه وضعیت گردشگری الکترونیک ایران و جهان
۱۳۸	۷-۹- مشکلات گردشگری الکترونیک در ایران
۱۳۹	۸-۹- راهکارهای توسعه گردشگری الکترونیک در ایران
۱۴۲	۹-۹- پیش‌نیازهای توسعه گردشگری الکترونیک در ایران
۱۴۵	۱۰-۹- عوامل مؤثر بر گردشگری الکترونیک ایران
۱۵۱	فصل دهم: جمع‌بندی
۱۵۲	۱-۱۰- نتیجه‌گیری
۱۵۲	۱-۱-۱۰- ملزومات اجرایی در راستای توسعه گردشگری الکترونیک
۱۵۵	فهرست واژگان (انگلیسی به فارسی)
۱۶۱	منابع و مأخذ
۱۶۵	چکیده انگلیسی

فهرست نمودارها

۲۳	نمودار ۱-۱- پیش بینی وضعیت صنعت توریسم تا سال ۲۰۳۰
۲۴	نمودار ۲-۱- آمار ورود گردشگران در سال ۲۰۱۵ جهان
۲۴	نمودار ۳-۱- آمار صادرات و درآمد حاصل از صادرات در سال
۸۵	نمودار ۱-۶- مکانیزم توزیع در صنعت گردشگری
۸۶	نمودار ۲-۶- نیازها و خواسته‌های اعضای کانال توزیع گردشگری
۹۳	نمودار ۳-۶- اجزای سیستم مدیریت مقصد
۱۰۴	نمودار ۴-۶- بازاریابی در صنعت گردشگری
۱۲۸	نمودار ۱-۸- محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان بر اساس تعداد کاربران
۱۲۹	نمودار ۲-۸- محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در جهان بر اساس تعداد کاربران
۱۳۰	نمودار ۳-۸- نمودار میزان استفاده از چهار شبکه اجتماعی پرطرفدار

فهرست جداول

۱۲۳	جدول ۱-۸- توزیع پاسخگویان برحسب میزان استفاده از
۱۲۵	جدول ۲-۸- کاربران شبکه تلگرام
۱۲۶	جدول ۳-۸- واتس اپ
۱۲۷	جدول ۴-۸- آمریکایی‌ها بیشترین استفاده‌کنندگان از فیس‌بوک
۱۲۷	جدول ۵-۸- بیشترین بازدیدکنندگان تویتر

فهرست اشکال

۳۸	شکل ۱-۲- وبسایت airbnb.com
۳۹	شکل ۲-۲- وبسایت Expedia.com
۱۲۱	شکل ۱-۸- نمونه‌ای از یک شبکه اجتماعی
۱۲۶	شکل ۲-۸- اینستاگرام