

## ارزیابی تطبیقی وب‌گاه هتل‌های لوکس بر اساس مدل VC در بازاریابی اینترنتی: مطالعه موردی ایران، ترکیه و امارات

محمد رضا حمیدی زاده\*

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

فایق مجرد\*\*

کارشناسی ارشد اعتبارسنجی صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری تعاون

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۰۹/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۰۵/۰۴

### چکیده

امروزه وب‌گاه یک ابزار بازاریابی مستقیم به‌شمار می‌رود. با توجه به توسعه گردشگری الکترونیکی هتل‌ها به عنوان یکی از اجزای فعال در صنعت گردشگری، از این ابزار برای کسب مزیت رقابتی بهره می‌برند. هدف این مقاله بررسی ویژگی‌های بازاریابی اینترنتی وب‌گاه هتل‌ها در ایران، ترکیه و امارات متحده عربی می‌باشد. بدین منظور از مدل VC بازاریابی اینترنتی در پایه‌ریزی مقایسه تطبیقی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه هتل‌های ۴ و ۵ ستاره دارای وب‌گاه در این سه کشور است که از میان آنها ۱۷۸ هتل به‌عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غربالگری انتخاب گردید. ۷ عنصر این مدل در قالب فهرستی متشکل از ۶۳ ویژگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر اساس نتایج به‌دست آمده وب‌گاه هتل‌های بررسی شده در مجموع، ویژگی‌های بسیار ابتدایی داشته و از تمامی امکانات و توانمندی‌های اینترنت و وب‌گاه جهت برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان بهره‌گیری نمی‌کنند به‌گونه‌ای که کمتر از ۵۰ درصد از ویژگی‌ها در وب‌گاه‌های بررسی شده مورد استفاده قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: وب‌گاه، مدل VC، هتل، ایران، ترکیه، امارات

طبقه‌بندی JEL: M39, O53

\* پست الکترونیکی: M-hamidizadeh@sbu.ac.ir

\*\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: fayeghmojarrad@yahoo.com

## 1. مقدمه

اینترنت تغییرات مهمی را در فعالیت‌های بازاریابی به وجود آورده است. برای مثال تصمیم‌گیری در مورد شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و مدیریت ارتباط با مشتریان و شرکا شدیداً تحت تأثیر این روند قرار گرفته است. صاحب نظرانی چون پالمر و مک کول<sup>1</sup> (2000) بر این باورند که صنعت گردشگری از موقعیت مناسبی جهت بهره‌برداری از پتانسیل اینترنت برخوردار است. امروزه رزرو اتاق از طریق وب‌گاه یکی از مهم‌ترین این موارد می‌باشد. بر اساس مطالعه‌ای که توسط استارکف<sup>2</sup> (2002) انجام گرفت هزینه رزرو اتاق با استفاده از اینترنت کمتر از 3 دلار و از طریق مرکز تماس حداقل 9 دلار آمریکا می‌باشد.

شیفلت<sup>3</sup> (1999) نشان داد سهم رزرو اینترنتی از درآمد هتل‌ها تنها 1/3 درصد بوده است در حالیکه این سهم در سال 2003 بالغ بر 7 درصد بوده است. همچنین نتایج یک بررسی که در آمریکا توسط موسسه اچ تی بی<sup>4</sup> در سال 2008 صورت گرفته نشان می‌دهد در 40 درصد از سفرهای تجاری و 35 درصد از سفرهای تفریحی رزرو اتاق از طریق اینترنت انجام می‌گیرد و برآورد می‌شود این میزان تا پایان سال 2011 به 50 درصد برسد. همچنین سهم رزرو اینترنتی از درآمد هتل‌ها در سال 2010 معادل 35 درصد برآورد گردیده است. بررسی پیشینه موضوع نشان می‌دهد بررسی و ارزیابی وب‌گاه را می‌توان در سه گروه طبقه‌بندی کرد: (1) ارزیابی بر مبنای مراحل، (2) ارزیابی بر مبنای ویژگی‌ها، (3) ارزیابی بر مبنای ویژگی‌ها و اثر بخشی.

در حالت اول میزان غنای وب‌گاه تابعی از تجربه شرکت در عرصه تجارت الکترونیکی می‌باشد. یعنی هر چه تجربه شرکت در عرصه تجارت الکترونیکی بیشتر باشد به همان میزان وب‌گاه آن غنی‌تر می‌گردد. در مطالعه‌ای از این دست که توسط دو محقق استرالیایی به نام‌های کوپر و برگس<sup>5</sup> انجام شد مدلی تحت عنوان سازگاری تجارت اینترنتی<sup>6</sup> ارائه شد. این مدل متشکل از سه سطح می‌باشد: 1- ترفیع<sup>7</sup> که اطلاعاتی در خصوص شرکت می‌باشد، 2- محتوا<sup>8</sup> که شامل ویژگی‌های تعاملی وب‌گاه می‌باشد و 3- پردازش<sup>9</sup> که امکان تراکنش‌های برخط است. از نکات قابل تأمل در خصوص این مدل عدم تطابق ویژگی‌های هر کدام از سطوح با ویژگی‌های

<sup>1</sup> Palmer and Mc-Cole

<sup>2</sup> Starkov

<sup>3</sup> Shifflet

<sup>4</sup> HTB (Hotel Traffic Builder)

<sup>5</sup> Cooper and Burgess (2003)

<sup>6</sup> Model for Internet Commerce Adoption (MICA)

<sup>7</sup> Promotion

<sup>8</sup> Provision

<sup>9</sup> Processing

ترفیع‌ی ارائه شده از سوی مک کارتی<sup>1</sup> می‌باشد. برای مثال ویژگی‌هایی مانند برخورداری وب‌گاه از اطلاعات فنی و قیمت محصولات در این مدل تحت عنوان تعامل طبقه‌بندی گردیده در حالی که این نوع اطلاعات ماهیتاً ترفیعی محسوب می‌شوند. این دو محقق بعدها اقدام به بهبود مدل مزبور نموده و مدل گسترده سازگاری تجارت اینترنتی<sup>2</sup> را ارائه نمودند.

در مطالعه دیگری از این دست تامسون و یوجون<sup>3</sup> (2003) مدل پنج سطحی سازگاری وب<sup>4</sup> را با توجه به اهداف شرکت برای استفاده از اینترنت معرفی نمودند. سطوح این مدل که در مورد 159 شرکت در کشور سنگاپور مورد بررسی قرار گرفت به شرح زیر می‌باشد: سطح صفر، در این سطح شرکت فاقد وب‌گاه بوده یا اینکه فقط دارای پست الکترونیکی است، سطح 1، در این حالت شرکت منحصرأ دارای یک آدرس اینترنتی با هدف حضور ابتدایی در فضای مجازی است، سطح 2، در این سطح شرکت به دنبال ارائه اطلاعاتی در خصوص محصولات خود به مشتریان بالقوه می‌باشد، سطح 3، در این سطح شرکت با استفاده از وب‌گاه به برقراری ارتباط با مشتریان و عرضه‌کنندگان می‌پردازد، سطح 4، در این سطح شرکت در پی تغییر شکل کامل فرایندهای کسب و کار با استفاده از تجارت الکترونیکی می‌باشد. علیرغم سهولت مطالعه وب‌گاه با استفاده از روش ارزیابی بر مبنای مراحل مذکور، این رویکرد دارای محدودیت‌هایی نیز می‌باشد که از جمله آنها می‌توان به مواردی همچون عدم توجه به متفاوت بودن اهداف شرکت‌ها در به‌کارگیری اینترنت و تفاوت در راهبردهای شرکت‌ها اشاره نمود. در روش دوم ارزیابی وب‌گاه برخلاف رویکرد اول، مراحل توسعه وب‌گاه مدنظر نمی‌باشد و وب‌گاه‌ها بر مبنای برخورداری از ویژگی‌ها و کارکردهای معینی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. این تحقیق نیز در این گروه قرار می‌گیرد. در ادامه برخی از مطالعات مشابه به اختصار مورد اشاره قرار می‌گیرد.

در پژوهشی که توسط وان<sup>5</sup> (2002) در تایوان انجام گرفت وب‌گاه‌های هتل‌های بین‌المللی و گردانندگان سفر مورد ارزیابی قرار گرفتند. این پژوهشگر سه گروه اصلی از ویژگی‌ها را مورد بررسی قرار داد: ارتباط با کاربر<sup>6</sup>، تنوع اطلاعاتی<sup>7</sup> و رزرو کردن برخط. ارتباط با کاربر شامل ویژگی‌هایی مانند سهولت دسترسی کاربر به وب‌گاه، امکان جستجو در سایت است که مدل استاندارد و ارتباط مفید با کاربر می‌باشد. تنوع اطلاعاتی نیز ویژگی‌هایی مانند سادگی، مرتبط

<sup>1</sup> Mc Carthy (1996)

<sup>2</sup> Extended MICA (eMICA)

<sup>3</sup> Thompson and Yujun

<sup>4</sup> Web Adoption Model

<sup>5</sup> Wan

<sup>6</sup> User Interface

<sup>7</sup> Information Variety

بودن و پوشش اطلاعاتی مناسب به‌همراه استفاده از ابرپیوند<sup>1</sup> است. رزرو کردن برخط نیز به‌وجود یا عدم وجود سیستم رزرو اینترنتی اتاق در وب‌گاه اشاره دارد. از جمله مطالعاتی که به‌صورت کیفی به بررسی وب‌گاه‌های هتل‌ها پرداخته است تحقیقات روکا<sup>2</sup> در سال 2003 در ریودژانیرو برزیل بوده که بر روی 60 هتل انجام گرفت و در آن 61 ویژگی در قالب طبقات کلی زیر دسته‌بندی گردید:

ویژگی‌های عمومی، اطلاعات مسافرتی، اطلاعات عمومی، ویژگی‌های خاص، طراحی و عملکرد، اطلاعات محصول و امکان رزرو. مطالعاتی که به ارزیابی وب‌گاه بر مبنای اثربخشی (روش سوم) می‌پردازند. در این روش از دیدگاه‌های مختلفی به موضوع می‌پردازند و از آنجا که معیار واحدی برای ارزیابی اثربخشی وب‌گاه وجود ندارد تعداد این مطالعات نیز محدود است. گروهی از محققین اثربخشی وب‌گاه را با توجه به عواملی مانند درآمد ناشی از آن بررسی می‌کنند. برخی میزان رضایت کاربران و نرخ مراجعه مجدد آنها را عامل اثربخشی وب‌گاه تلقی می‌کنند. علاوه بر ویژگی‌های طراحی وب‌گاه عامل دیگری نیز در موفقیت هتل‌ها در عرصه گردشگری الکترونیکی ایفای نقش می‌کند که بازاریابی سایبری<sup>3</sup> نامیده می‌شود. بازاریابی سایبری عبارت است از اتخاذ تدابیری که منجر به ترویج وب‌گاه هتل‌ها در فضای مجازی می‌گردد. مواردی مانند ثبت آدرس اینترنتی هتل‌ها در درگاه‌های ملی گردشگری و پایگاه‌های اینترنتی سازمان‌های دست‌اندرکار امور گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت امور خارجه، شرکت‌های خدمات گردشگری، شرکت‌های هواپیمایی، عضویت در پایگاه‌های اینترنتی سازمان جهانی گردشگری، کنوانسیون جهانی میراث فرهنگی، وب‌گاه‌های راهنمای هتل‌ها و مانند اینها می‌توانند در این راستا مورد استفاده قرار گیرند.

## 2. گردشگری و نفوذ اینترنت در ایران، ترکیه و امارات

بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری<sup>4</sup> تعداد گردشگران بازدید کننده از خاورمیانه در سال 2020 میلادی، 69 میلیون نفر و سهم این منطقه از بازار جهانی گردشگری 4/4 درصد پیش‌بینی شده است. در جدول 1 تعداد گردشگر جذب شده و نرخ رشد گردشگری در فاصله زمانی (2006-2000) در ایران، ترکیه و امارات نشان داده شده است.

<sup>1</sup> Hyperlink

<sup>2</sup> Rocha

<sup>3</sup> Cyber Marketing

<sup>4</sup> World Tourism Organization (WTO)

جدول 1. تعداد گردشگر و نرخ رشد مربوطه (2006-2000)

کشور	تعداد گردشگر جذب شده (متوسط سالانه)	نرخ رشد صنعت (درصد)
ایران	1/659/000	5/4
ترکیه	20/273/000	16/2
امارات	1/453/128	14/2

با افزایش سهم گردشگری در اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی کشورها تأثیرپذیری آن از فناوری نوین به‌ویژه اینترنت در حال گسترش است. تحقیقات مؤسسه هندسیل نشان می‌دهد حداقل 30 درصد از درآمد هتل‌ها ناشی از رزرو کردن اینترنتی است.<sup>1</sup> در جدول 2 نفوذ اینترنت در این سه منطقه بر اساس شاخص DAI<sup>2</sup> مقایسه شده است. DAI یا شاخص دسترسی دیجیتال که توسط اتحادیه بین‌المللی مخابرات<sup>3</sup> محاسبه می‌گردد استاندارد جهانی است که میزان نفوذ اینترنت را اندازه‌گیری و کشورها را بر اساس آن در یکی از چهار گروه عالی، بالا، متوسط و ضعیف قرار می‌دهد. سوئد با DAI معادل 85 درصد از بالاترین و نیجریه با DAI معادل 4 درصد پایین‌ترین نرخ نفوذ اینترنت را به خود اختصاص داده است. بر اساس جدول 2 ایران و ترکیه از نظر دسترسی دیجیتالی در حد متوسط قرار می‌گیرند. همچنین، تعداد کاربران اینترنت در ایران در سال 2010 معادل 23 میلیون نفر برآورد شده بود و این میزان به‌سرعت در حال افزایش است به‌گونه‌ای که ایران 50 درصد از نرخ رشد مربوطه را در منطقه خاورمیانه داراست.

جدول 2. ضریب نفوذ اینترنت (2010)

کشور	DAI شاخص	رتبه‌بندی
ایران	0/43	متوسط
ترکیه	0/48	متوسط
امارات	0/64	بالا

### 3. بازاریابی اینترنتی و عناصر آمیخته بازاریابی

بازاریابی اینترنتی، ایجاد و حفظ روابط مشتریان از طریق فعالیت‌های بهنگام (برخط) با هدف

<sup>1</sup> Hendsill (2006)

<sup>2</sup> Digital Access Index (DAI)

<sup>3</sup> International Telecommunication Union (ITU)

تسهیل مبادله نظرات، کالا و خدماتی است که اهداف هر دو طرف مبادله را تأمین کند.<sup>1</sup> با گسترش نفوذ اینترنت، زندگی روزمره افراد و فعالیت‌های بازاریابی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. گروهی از پژوهشگران معتقدند ابعادی نظیر محصول، قیمت، توزیع و ترفیع با اینترنت سازگار هستند.<sup>2</sup> برخی دیگر جایگزینی و تغییر عناصر آمیخته بازاریابی را مورد تأکید قرار می‌دهند.<sup>3</sup> در ادامه عناصر آمیخته بازاریابی با توجه به تأثیر اینترنت مورد اشاره قرار می‌گیرد.

- **ترویج:** شرکت‌ها از این طریق با ارائه اطلاعاتی در مورد کالاها و خدمات خود، با بازار ارتباط برقرار می‌کنند.<sup>4</sup> تا اینجا می‌توان ترویج را فرآیند ارتباطی تک - انبوه دانست. اینترنت با امکان تعامل دو سویه نقشی تکمیلی در این فرآیند دارد لذا مفهوم جدید ترویج در برگزیده نوعی مدل ارتباطی انبوه - انبوه می‌باشد.
- **توزیع:** از ویژگی‌های مهم اینترنت انجام فعالیت‌های ترویج و توزیع به‌طور هم‌زمان می‌باشد. با توجه به نوع بازار شرکت، با به‌کارگیری اینترنت نه تنها تهدیدی متوجه توزیع‌کنندگان نیست بلکه روش جدیدی برای توزیع ایجاد می‌گردد. اثری که توزیع مجدد یا بازتوزیع<sup>5</sup> نامیده می‌شود.<sup>6</sup>
- **قیمت:** امروزه مصرف‌کنندگان با تنوع قیمت‌ها در بازار مواجه هستند و این امر فشار برای کاهش قیمت‌ها را افزایش می‌دهد. این فشار تنها از ناحیه مصرف‌کنندگان نمی‌باشد. یلکورو داکاستا<sup>7</sup> (2001) بر این باورند اینترنت اطلاعات بیشتری راجع به ترجیحات مصرف‌کنندگان و کالاهای مورد نظر آنها در اختیار می‌گذارد بنابراین محیط مناسب‌تری برای بخش‌بندی یا قیمت‌گذاری تبعیضی<sup>8</sup> است.
- **محصول:** اینترنت از طریق ارائه اطلاعات، محصول را بهبود می‌بخشد. از نظر چافی و همکاران (2003) مستندسازی فنی، پشتیبانی آنلاین، اتاق‌های گفتگو، نظرسنجی آنلاین و تبادل پیشرفته اطلاعات میان عرضه‌کنندگان و شرکا، محصول را بهبود می‌بخشد.

<sup>1</sup> Khodadad hoseini et al. (2006)

<sup>2</sup> Chafey et al. (2003)

<sup>3</sup> Constantinedes (2003)

<sup>4</sup> McCarthy (1976)

<sup>5</sup> Redistribution

<sup>6</sup> Pitt et al. (1999)

<sup>7</sup> Yelkor and Dacosta

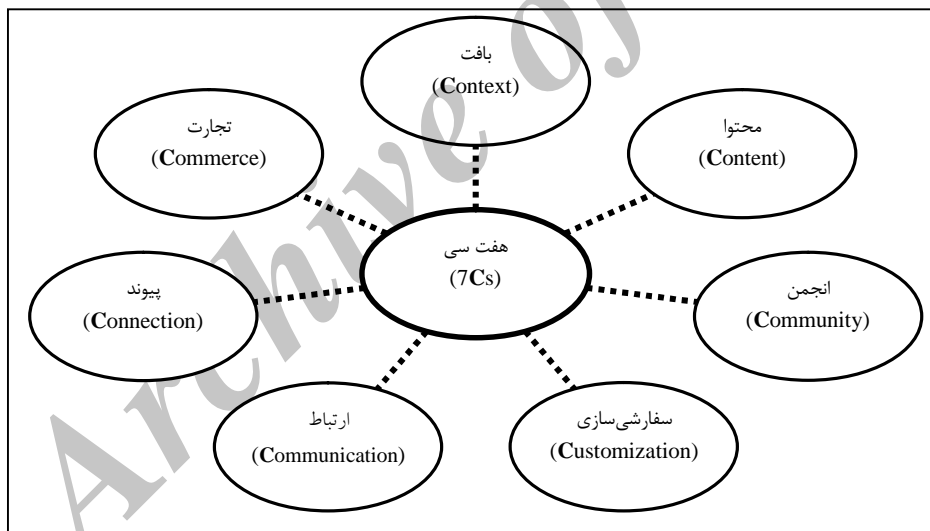
<sup>8</sup> Differential Pricing

- ارتباط با مشتری و حفظ مشتری: <sup>1</sup> گرونروس <sup>2</sup> (1994) در مقایسه با 4P مک کارتی زاویه کاملاً جدیدی را به عناصر آمیخته بازاریابی اضافه می کند که عمدتاً صنایع خدماتی و هتلداری را در برمی گیرد. از ویژگی های مهم اینترنت که امکان حفظ مشتری را برای شرکت ها فراهم می کند، از ثبت نام کاربر از طریق وب گاه و امکان عضویت مشتریان در پایگاه اطلاعاتی شرکت می باشد.

#### 4. مدل 7C بازاریابی اینترنتی

اینترنت شیوه تعامل شرکت ها با مشتریان را دچار تغییر کرده است. ارتباطات چهره به چهره <sup>3</sup> در تجارت سنتی امروزه جای خود را به مراودات الکترونیکی <sup>4</sup> داده است. از روش های جامعی که امروزه به عنوان الگویی در طراحی مدل ارتباطی مشتری در دنیای وب مورد استفاده قرار می گیرد مدل 7C است که توسط ژاوسکی و ریپورت <sup>5</sup> (2004) ارائه گردید (شکل 1 و جدول 3).

شکل 1. مدل 7C بازاریابی اینترنتی



<sup>1</sup> Customer Relationship and Retention

<sup>2</sup> Gronroos

<sup>3</sup> Face to Face

<sup>4</sup> Screen to Face

<sup>5</sup> Jaworski and Rayport

بافت<sup>1</sup>: این جزء جنبه زیبایی شناختی و برداشت اولیه از کارکرد یک وب‌گاه را نشان می‌دهد. برخی وب‌گاه‌ها بر جذابیت گرافیکی، رنگ و ویژگی‌های طراحی تأکید دارند و گروهی دیگر بر اهداف کارکردی چون سهولت هدایت و تحرک در صفحات وب‌گاه تمرکز دارند.

جدول 3. عناصر مدل 7C و ساز و کارها

7C	مفهوم	سازوکارها و ابعاد
بافت	ساختار و ریخت‌شناسی وب‌گاه	کارکرد (بخش بندی، ساختار پیوندها، ابزارهای هدایتی)، زیبایی شناختی
محتوا	محتوای دیجیتالی وب‌گاه	کالا خدمت اطلاعات، ترفیع و تبلیغات کارکرد چندرسانه‌ای، حساسیت زمانی
انجمن	ارتباطات شبکه‌ای	عضویت در وب‌گاه، گروه‌های برخط اتاق‌های گفتگو، انواع برخط
سفارشی‌سازی	قابلیت سازگاری و تطابق‌پذیری	توسط کاربر (شخصی‌سازی) توسط شرکت (متناسب سازی)
ارتباطات	تعامل و مراوده میان وب‌گاه و کاربران	انبوه و یک سوپه، تعاملی و دو سوپه ترکیبی
پیوند	شبکه پیوندها (ارتباط) وب‌گاه	پیوند به سایر سایت‌ها، پیوند خروجی - ورودی برون‌سپاری محتوا، پیوندهای داخلی
تجارت	قابلیت تجاری و معاملاتی وب‌گاه	مشخصات مشتری، سبد خرید برخط امنیت پرداخت، پیگیری سفارش

**محتوا**<sup>2</sup>: شامل مطالب دیجیتالی یک وب‌گاه است که هم ابزار ارائه پیام (متن نوشتاری، تصویر، صوت و عکس) و هم خود پیام دیجیتالی (ارائه کالا، خدمت یا اطلاعات) را در بر می‌گیرد.

**انجمن**<sup>3</sup>: مجموعه‌ای از روابط درهم تنیده است که براساس منافع مشترک شکل گرفته است. انجمن اینترنتی می‌تواند منجر به خلق محتوا یا خدمتی گردد که در نهایت باعث جذب تعداد بیشتری مشتری به وب‌گاه شرکت می‌شود.

<sup>1</sup> Context

<sup>2</sup> Content

<sup>3</sup> Community



**سفارشی سازی:**<sup>1</sup> قابلیت وب گاه برای سفارشی شدن به صورت خودکار یا توسط کاربر است. اگر سفارشی سازی را خود شرکت انجام دهد اصطلاحاً متناسب سازی<sup>2</sup> و اگر توسط کاربر انجام شود شخصی سازی<sup>3</sup> نامیده می شود.

**ارتباطات:**<sup>4</sup> مکالمه یا مرادده صورت گرفته میان وب گاه و کاربران آن ارتباطات نامیده می شود که سه شکل دارد: ارتباطات شرکت با کاربر (ارسال از طریق پست الکترونیکی)، کاربر با شرکت (تقاضای خدمات از سوی مشتری) و کاربر با کاربر (تبادل لحظه ای پیام).

**پیوند:**<sup>5</sup> مجموعه پیوندهای موجود میان وب گاه و کاربران آن می باشد. به عبارت دیگر پیوندهایی که بازدیدکننده را به طور کامل از وب گاه شرکت خارج می کنند و یا پیوندهائی که بر روی سایر وب گاه ها قرار دارند و بازدیدکنندگان آنها را به سمت سایت شرکت هدایت می کنند، نحوه پیوند را نشان می دهند.

**تجارت:**<sup>6</sup> ظرفیت معاملاتی وب گاه است که مواردی از قبیل فروش کالا و خدمت، ارائه کارت های خرید، امکان انتخاب روش پرداخت و نیز نحوه حمل کالا برای مشتری، ارائه سفارش، تأیید سفارش و تسویه حساب را در برمی گیرد. پیشینه استفاده از مدل 7C نشان از به کارگیری آن در تحقیقات مختلفی دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود. در تحقیقی که توسط لی و بناسات<sup>7</sup> (2004) انجام شد از مدل 7C به عنوان چارچوبی برای طراحی ابزار ارتباط با مشتری در تجارت سیار<sup>8</sup> استفاده شده است. عناصر هفت گانه مدل با توجه به دو عامل تنظیمات سیار و محدودیت های ابزارهای سیار<sup>9</sup> مورد ارزیابی قرار گرفت. و چارچوب جدیدی جهت طراحی ابزار ارتباطی در تجارت سیار ارائه گردید.

یونگ و همکاران<sup>10</sup> (2007) در پژوهشی تحت عنوان "شبکه های اجتماعی، روندی جدید در بازاریابی الکترونیکی" با استفاده از مدل 7C به مقایسه شبکه های اجتماعی برخط با سایر وب گاه ها پرداختند. گروه های مقایسه شامل وب گاه های ایستا، وب گاه های تعاملی، موتورهای جستجو، گروه های بحث و تبادل نظر، وب گاه های تجارت الکترونیکی و شبکه های اجتماعی

<sup>4</sup> Customization

<sup>1</sup> Tailoring

<sup>2</sup> Personalization

<sup>3</sup> Communication

<sup>4</sup> Connection

<sup>5</sup> Commerce

<sup>6</sup> Lee and Banbasat

<sup>7</sup> Mobile Commerce

<sup>8</sup> Mobile Setting and Mobile Device Constraints (2Ms)

<sup>9</sup> Yung

برخط بودند. شبکه‌های اجتماعی برخط وب‌گاه‌هایی هستند که با ایجاد ابزارهای ارتباطی اقدام به تشکیل گروه‌های مختلفی از افراد با هدف جذب کاربران بیشتر می‌نمایند، وب‌گاه‌هایی مانند ویکی‌پدیا<sup>1</sup>، فیس‌بوک<sup>2</sup> و مای اسپیس<sup>3</sup> از این دسته اند. نتایج این تحقیق نشان داد بیشترین تشابه میان شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های بحث و تبادل نظر با توجه به عناصر مدل 7C وجود دارد با این وجود میان این دو گروه از نظر ویژگی محتوا تفاوت‌های معناداری دیده شد. در این تحقیق به منظور بررسی ویژگی‌های وب‌گاه هتل‌های ایران، ترکیه و امارات متحده عربی بر اساس مدل 7C، تعداد 63 ویژگی در قالب یک چک لیست تنظیم گردید. این ویژگی‌ها که با مراجعه به ادبیات موضوع و نظرات خبرگان شناسایی گردیده در قالب 7 عنصر مدل طبقه‌بندی شده است.

### 5. طرح تحقیق

برای گردآوری داده‌های پژوهش از نمونه‌گیری غربالگری استفاده شد. ابتدا با مراجعه به پایگاه‌های اینترنتی راهنمای هتل‌ها، فهرستی از هتل‌های 4 و 5 ستاره دارای وب‌گاه در ایران، ترکیه و امارات تهیه گردید. از بین 70 هتل 4 و 5 ستاره در ایران، 51 هتل دارای وب‌گاه یافت شد (72 درصد)، در ترکیه از مجموع 600 هتل 566 مورد از وب‌گاه برخوردار بودند (94 درصد) و این میزان در امارات از بین 93 هتل فهرست شده، 83 مورد (89 درصد) بود. بدین ترتیب حجم کل جامعه آماری 700 هتل و تعداد 178 هتل نیز به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. در مرحله بعدی به منظور تعیین تعداد نمونه قابل انتخاب به تفکیک سه کشور از روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شد که در نهایت 18 هتل از ایران، 22 هتل از امارات و 138 هتل از ترکیه به صورت تصادفی انتخاب گردید که در جداول 1، 2 و 3 پیوست به برخی مشخصات این هتل‌ها اشاره شده است.

**شکل‌گیری فرضیات.** در مرحله شکل‌گیری فرضیه‌ها به منظور بررسی تطبیقی هتل‌های مشمول این مطالعه، 7 فرضیه ( $H_0$ ) به شرح زیر تبیین گردید:

#### فرضیه 1:

$H_0$ : میان وب‌گاه هتل‌های لوکس (4 و 5 ستاره) ایران، ترکیه و امارات از نظر ویژگی‌های بافت تفاوت معناداری وجود ندارد.

<sup>1</sup> Wikipedia

<sup>2</sup> Facebook

<sup>3</sup> My Space

**فرضیه 2:**

$H_0$ : میان وب‌گاه هتل‌های لوکس (4 و 5 ستاره) ایران، ترکیه و امارات از نظر ویژگی‌های محتوا تفاوت معناداری وجود ندارد.

**فرضیه 3:**

$H_0$ : میان وب‌گاه هتل‌های لوکس (4 و 5 ستاره) ایران، ترکیه و امارات از نظر ویژگی‌های انجمنی تفاوت معناداری وجود ندارد.

**فرضیه 4:**

$H_0$ : میان وب‌گاه هتل‌های لوکس (4 و 5 ستاره) ایران، ترکیه و امارات از نظر سفارشی‌سازی تفاوت معناداری وجود ندارد.

**فرضیه 5:**

$H_0$ : میان وب‌گاه هتل‌های لوکس (4 و 5 ستاره) ایران، ترکیه و امارات از نظر ارتباطات تفاوت معناداری وجود ندارد.

**فرضیه 6:**

$H_0$ : میان وب‌گاه هتل‌های لوکس (4 و 5 ستاره) ایران، ترکیه و امارات از نظر ویژگی‌های پیوندی تفاوت معناداری وجود ندارد.

**فرضیه 7:**

$H_0$ : میان وب‌گاه هتل‌های لوکس (4 و 5 ستاره) ایران، ترکیه و امارات از نظر ویژگی‌های تجاری تفاوت معناداری وجود ندارد.

از آنجا که دست کم سه میانگین با هم مقایسه می‌شود از تحلیل واریانس یک عاملی استفاده می‌شود. برای بررسی همبستگی میان ویژگی‌ها و گروه‌های سه‌گانه نیز یک مجموعه آزمون کای دو انجام می‌گیرد. در واقع هدف اصلی از انجام این آزمون‌ها شناسایی ویژگی‌هایی است که باعث ایجاد تفاوت‌ها و تشابه‌ها میان سه گروه شده‌اند.

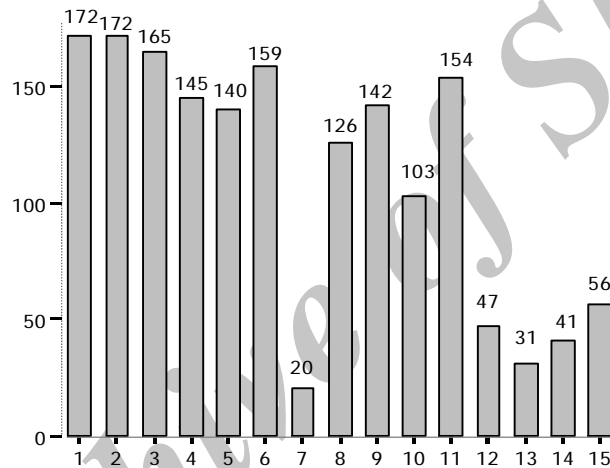
**6. تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها**

**تحلیل داده‌ها:** مطابق نمودار 1 بیش از 70 درصد از هتل‌ها با درج اطلاعاتی مانند شماره تلفن و دورنگار، آدرس هتل و آدرس پست الکترونیکی امکان برقراری ارتباط با کاربران را فراهم نموده‌اند. همچنین استفاده از فرم برخط پیشنهادها و فرم برخط مهمان از ابزارهایی بوده‌اند که مورد استفاده قرار گرفته‌اند. از طرف دیگر تنها در 11 درصد از هتل‌ها از نظرسنجی برخط

استفاده شده و ویژگی‌هایی مانند ارسال خبرنامه الکترونیکی، پرسش‌های متداول و امکان رزرو از طریق پست الکترونیک کمتر از 30 درصد بوده است.

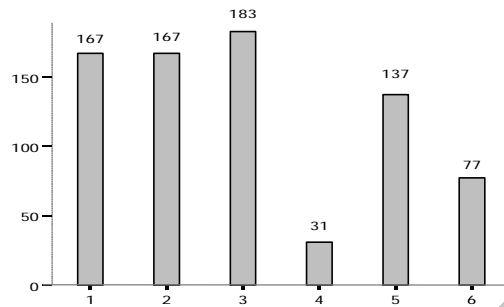
نمودار 2 نشان می‌دهد هتل‌ها بیشتر بر جنبه کارکردی وب‌گاه تمرکز دارند. برخورداری بیش از 70 درصد از وب‌گاه‌ها از ویژگی‌های هدایتی مانند فهرست پیوندها، نقشه وب‌گاه و آدرس‌دهی مناسب صفحات امکان بهره‌مندی کاربران از اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌کند. از عواملی که می‌تواند باعث صرفه‌جویی در زمان دسترسی به اطلاعات شود امکان جستجو در سایت می‌باشد که این ویژگی تنها در 17 درصد از هتل‌ها وجود دارد.

نمودار 1. توزیع هتل‌های برخوردار از ویژگی ارتباطات



توجه: 1 شماره تلفن برای تماس، 2 آدرس پستی هتل، 3 شماره دورنگار، 4 پست الکترونیکی به صورت پیوند، 5 فرم اطلاعات مشتری، 6 پست الکترونیک، 7 نظرسنجی اینترنتی، 8 فرم نظرات، 9 فرم مهمان، 10 نقشه راهنما یا کروکی، 11 رزرو اینترنتی، 12 رزرو از طریق پست الکترونیک، 13 پرسش‌های متداول، 14 خبرنامه الکترونیکی، 15 حفظ اطلاعات شخصی افراد.

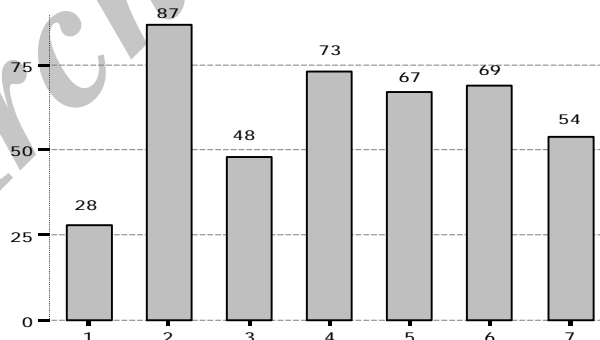
### نمودار 2. توزیع هتل‌های برخوردار از ویژگی بافت



توجه: 1 هدایت مستمر، 2 سهولت هدایت، 3 صفحه آغازین (نمایه)، 4 امکان جستجو، 5 رنگ زمینه، 6 تصویر زمینه.

مطابق نمودار 3 کمتر از نیمی از وب‌گاه‌ها ویژگی‌های تجاری دارند. برای مثال فقط در 15 درصد نرخ‌های برابری ارزش که برای گردشگران بین‌المللی جذاب است ارائه می‌گردد. از طرف دیگر، کمتر از 26 درصد وب‌گاه‌ها امکان پرداخت الکترونیکی داشته و از این میان تنها 40 درصد، از راه‌کارهای امنیتی پرداخت الکترونیکی استفاده می‌کنند. از روش‌های جذب مشتری همکاری با شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردانندگان تور می‌باشد که می‌توان با ارتباط با آنها تعداد سفارش‌های دریافتی هتل از طریق سایت‌های واسطه را افزایش داد. با توجه به نمودار 3 این ویژگی تنها در 30 درصد از هتل‌ها دیده می‌شود.

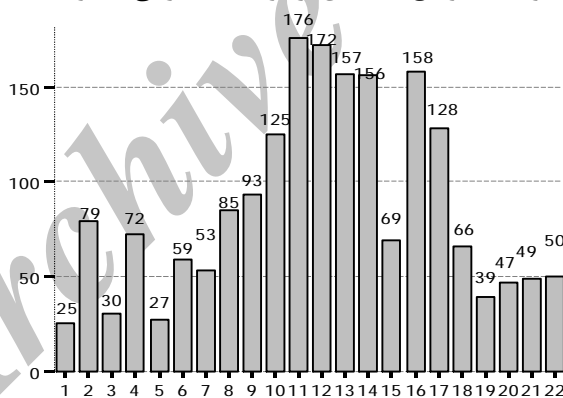
### نمودار 3. توزیع هتل‌های برخوردار از ویژگی تجارت



توجه: 1 نرخ ارز، 2 قیمت‌ها، 3 پرداخت الکترونیکی، 4 ایمنی پرداخت، 5 امنیت وب‌گاه، 6 امکان حذف رزرو، 7 سفارش از طریق وب‌گاه‌های واسطه.

استفاده از تصاویر اتاق‌ها، امکانات هتل، تصاویر متحرک برای جلب توجه کاربران و نیز نمایش جذابیت‌های گردشگری از مواردی است که در اکثر وب‌گاه‌ها وجود دارد. با توجه به نمودار 5 در بیش از 98 درصد موارد، تصاویری از نمای هتل و اتاق‌ها، به نمایش گذاشته شده است. اطلاعات گسترده، راجع به رخدادهای تفریحی و گردشگری، مناسبت‌های ویژه، برنامه‌های سرگرم‌کننده هتل، خدمات هتل و نیز جذابیت‌های اقلیمی و منطقه‌ای، از جمله مواردی هستند که تصمیم‌گیری مسافران برای انتخاب مقصد گردشگری و هتل را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با این وجود تنها در 14 درصد از هتل‌ها تقویم زمانی برنامه‌ها در دسترس می‌باشد. همچنین اطلاع‌رسانی از طریق بخش اخبار در 29 درصد از وب‌گاه‌ها انجام شده است. از موارد مهم در زمینه محتوای هر وب‌گاهی، بهنگام بودن اطلاعات آن می‌باشد. که این ویژگی تنها در 15 درصد از هتل‌ها رعایت شده است. ابزارهای چند رسانه‌ای مانند فایل‌های شنیداری، موسیقی و نیز تورهای مجازی تنها در 21 درصد از وب‌گاه‌ها دیده می‌شود. به‌علاوه استفاده از نوارهای تبلیغاتی، پیام‌های ترویجی و نیز ذکر مشوق‌های مربوط به مشتریان دائمی و ویژه در 33 درصد از هتل‌ها دیده می‌شود. در مجموع از نظر محتوا، هتل‌ها بیشتر بر استفاده از تصاویر جهت نمایش خدمات خود تمرکز می‌کنند.

نمودار 4. توزیع هتل‌های برخوردار از ویژگی محتوا

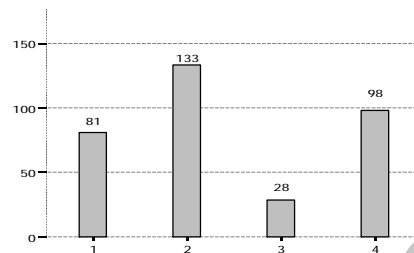


توجه: 1 تقویم زمانی، 2 القای ماهیت سازمانی، 3 امکانات دیداری، 4 امکانات شنیداری، 5 تاریخ به‌روزرسانی، 6 کاربرد برنما (نر)، 7 اخبار، 8 اطلاعات متنوع، 9 جزئیات کامل، 10 تصاویر متحرک، 11 تصاویر نمای هتل، 12 تصاویر اتاق‌ها و امکانات، 13 گویایی تصاویر، 14 خوانایی متون، 15 ترفیعات و تخفیف، 16 شرح کالا یا خدمات، 17 تصاویر مناظر، 18 جذابیت‌های گردشگری، 19 تورهای مجازی، 20 برنامه‌های ویژه مشتریان همیشگی، 21 برنامه‌ریزی آنلاین مراسم، 22 امکانات نقل و انتقال.

در مورد ویژگی پیوند، هتل‌ها تمایلی به خروج کاربر از وب‌گاه‌ها ندارند و تنها در 43 درصد موارد امکان ارتباط با سایر سایت‌ها وجود دارد. در مورد اتصال به سایت‌های شبکه وب نیز تنها

در 14 درصد، از ابرپیوند استفاده شده است. با این وجود هتل‌ها از ساختارهای پیوندی برای اتصال کاربر به مراکز اقامتی چون رستوران‌ها، اماکن ورزشی و تفریحی استفاده می‌کنند.

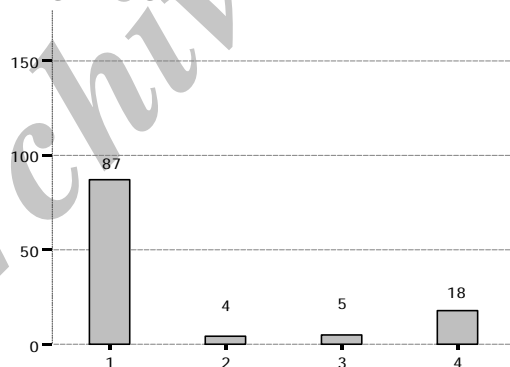
#### نمودار 5. توزیع هتل‌های برخوردار از ویژگی پیوند



توجه: 1 ارتباط به سایر وب‌گاه‌ها، 2 ارتباط به مراکز اقامتی، 3 پیوند به شبکه وب، 4 ارتباط به اطلاعات گردشگری

بر اساس نمودار 6 هتل‌ها عملکرد مطلوبی در سفارشی‌سازی وب‌گاه ندارند. تنها 4 هتل دارای سایت چند نسخه‌ای هستند. کاربران با سرعت‌های متفاوتی به اینترنت متصل می‌شوند لذا برخورداری از وب‌گاه چند نسخه‌ای که با سرعت‌های مختلف بارگزاری شود تعداد کاربران را افزایش می‌دهد. همچنین تنها در 50 درصد هتل‌ها از سایت چند زبانه استفاده شده است.

#### نمودار 6. توزیع هتل‌های برخوردار از ویژگی سفارشی‌سازی

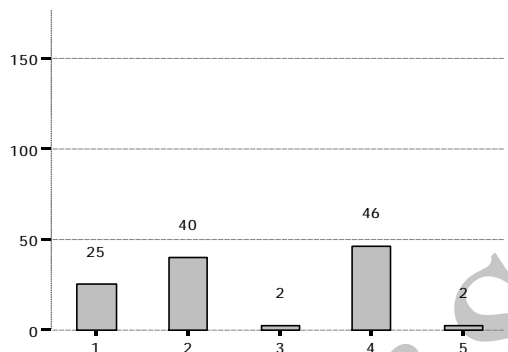


توجه: 1 چند زبانه بودن وب‌گاه، 2 چند نسخه‌ای بودن وب‌گاه، 3 صفحات شخصی برای کاربران، 4 جستجوی هتل/اتاق مورد نظر کاربر.

از ویژگی‌های مهم اینترنت و وب‌گاه امکان تشکیل گروه‌هایی از کاربران می‌باشد که بر اساس منافع مشترک در یک محیط مجازی گرد آمده و اقدام به تبادل اطلاعات می‌نمایند.

مطابق نمودار 7، تنها 22 درصد از وب‌گاه‌ها، گروه‌های برخط دارند. همچنین اتاق‌های گفتگو و مجامع اینترنتی در کمتر از 1 درصد از وب‌گاه‌ها وجود دارد.

نمودار 7. توزیع هتل‌های برخوردار از ویژگی انجمن



توجه: 1 کتاب مهمان، 2 گروه‌های اینترنتی، 3 اتاق‌های گفتگو، 4 عضویت در وب‌گاه، 5 مجامع اینترنتی.

می‌توان با محاسبه میانگین برخورداری وب‌گاه‌ها از ویژگی‌های مذکور، قضاوتی کلی درباره آنها داشت. مطابق جدول 4 به جز عملکرد نسبتاً مطلوب وب‌گاه‌ها در زمینه بافت و ارتباطات، از نظر ویژگی‌هایی مانند سفارشی‌سازی و انجمن‌های برخط وضعیت مناسبی دیده نمی‌شود.

جدول 4. میانگین 7 ویژگی در وب‌گاه‌های نمونه

ویژگی	محتوا	تجارت	انجمن	بافت	سفارشی‌سازی	ارتباطات	پیوند
تعداد عامل	22	7	5	6	4	15	4
میانگین	10/7	2/3	0/6	4/2	0/6	9/3	1/9

از سئوالات اساسی که این تحقیق درصدد پاسخگویی به آن می‌باشد این است که آیا میان وب‌گاه هتل‌های ایران، ترکیه و امارات متحده عربی از نظر ویژگی‌های مطرح در مدل 7C تفاوتی وجود دارد. در جدول 5 میانگین برخورداری از ویژگی‌ها نشان داده شده است.

جدول 5. میانگین 7 ویژگی به تفکیک سه کشور

ویژگی	محتوا	تجارت	انجمن	بافت	سفارشی‌سازی	ارتباطات	پیوند	کشور
ایران	8/3	1/2	0/3	1/4	0/05	7/9	1/7	
ترکیه	10/5	2	0/5	3/4	0/7	9/1	2	
امارات	14	5/3	1/5	4/8	0/9	12/2	2/8	



**آزمون فرضیه‌ها:** برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل واریانس استفاده شده است (جدول 6). طبق جدول 6 فرضیه صفر در تمام فرضیه‌های به‌استثنای فرضیه چهارم رد می‌شود. یعنی به‌استثنای ویژگی بافت میان وب‌گاه هتل‌های سه کشور از نظر ویژگی‌های مدل  $7C$  تفاوت‌های معناداری وجود دارد.

**فرضیه 1. محتوا:** مطابق جدول 5 فرضیه  $H_0$  در سطح اطمینان 95 درصد رد می‌شود و این به معنی وجود تفاوت‌های معنادار میان وب‌گاه‌های مورد بررسی از نظر ویژگی‌های محتوایی است. هتل‌های امارات متحده عربی عملکرد بهتری در زمینه محتوا دارند. در حالیکه میانگین برخورداری از این ویژگی‌ها در هتل‌های امارات 14 می‌باشد این عدد در ترکیه و ایران به ترتیب 10/5 و 8/3 است. از طرف دیگر بر اساس جدول 7 می‌توان گفت آنچه که باعث تمایز هتل‌های امارات از دو گروه دیگر شده است برخورداری از ویژگی‌هایی مانند تقویم برنامه‌های ویژه هتل، اطلاع‌رسانی از طریق اخبار، استفاده از پیام‌های ترویجی، شرح خدمات هتل، نمایش تورهای مجازی و امکان برنامه‌ریزی از طریق وب‌گاه جهت برگزاری مراسم و جلسات ویژه است. در حالیکه بیش از 60 درصد از هتل‌های امارات از این ویژگی‌ها برخوردارند در ایران و ترکیه عملکرد ضعیفی در این زمینه دیده می‌شود.

جدول 6. آزمون واریانس فرضیه‌های تحقیق

		مجموع مربعات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	Sig.	تایید/رد
محتوا	بین گروه‌ها	345/141	2	172/570	16/895	0/0	رد
	داخل گروه‌ها	1787/4	175	10/214			
	کل	2132/6	177				
تجارت	بین گروه‌ها	226/4	2	113/232	29	0/0	رد
	داخل گروه‌ها	6	175	3/783			
	کل	888/4	177				
انجمن	بین گروه‌ها	18/685	2	9/343	12/575	0/0	رد
	داخل گروه‌ها	130	175	0/743			
	کل	148/7	177				
بافت	بین گروه‌ها	7/934	2	3/967	2/571	0/079	تایید
	داخل گروه‌ها	270	175	1/543			
	کل	277/9	177				

ادامه جدول 6. آزمون واریانس فرضیه‌های تحقیق

		مجموع مربعات	درجه آزادی	مجدور میانگین	F	Sig.	تایید/رد
سفارشی‌سازی	بین گروه‌ها	7	2	3/519	7/699	0/001	رد
	داخل گروه‌ها	79/538	174	0/457			
	کل	89/576	176				
ارتباطات	بین گروه‌ها	223/4	2	111/744	29/756	0/0	رد
	داخل گروه‌ها	657/1	175	3/755			
	کل	880	177				
پیوند	بین گروه‌ها	23/84	2	11/924	2/629	0/0	رد
	داخل گروه‌ها	216/7	175	1/238			
	کل	240/5	177				

**فرضیه 2. تجارت:** فرضیه  $H_0$  در مورد ویژگی‌های تجاری نیز مانند فرضیه قبلی رد می‌شود که این موضوع نشان‌دهنده وجود تفاوت‌های معنادار میان سه گروه می‌باشد. هتل‌های امارات از این نظر فاصله زیادی با هتل‌های ایران و ترکیه داشته ویژگی‌هایی مانند اعلام نرخ‌های ارز، امکان پرداخت الکترونیکی و تضمین امنیت آن، استفاده از وب‌گاه‌های واسطه برای جذب تعداد بیشتر مشتری و امکان رزرو برخط را دارا هستند.

**فرضیه 3. انجمن:** با وجود تفاوت‌های معنادار میان گروه‌ها، برخورداری آنها از انجمن‌ها و تشکل‌های برخط ناچیز است. بر اساس جدول 5 میانگین سه گروه در برخورداری از 4 عامل مربوط به این ویژگی کمتر از 2 می‌باشد. تنها در 60 درصد از هتل‌های امارات ویژگی‌هایی مانند عضویت در گروه‌های برخط و عضویت در وب‌گاه وجود دارد و استفاده از اتاق‌های گفتگو و مجامع اینترنتی چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرد.

**فرضیه 4. بافت:** با توجه به جدول 6 و تایید فرضیه  $H_0$  می‌توان گفت میان وب‌گاه‌ها از نظر ویژگی بافت تفاوت معناداری دیده نمی‌شود. با این وجود طبق جدول 4 عملکرد هتل‌های امارات در این زمینه نیز بهتر از هتل‌های ایران و ترکیه می‌باشد.

**فرضیه 5. سفارشی‌سازی:** در خصوص این ویژگی با توجه به جدول 6 فرضیه  $H_0$  رد می‌شود یعنی میان وب‌گاه‌های مورد بررسی از نظر ویژگی سفارشی‌سازی تفاوت‌های معناداری وجود دارد به گونه‌ای که ضعیف‌ترین عملکرد وب‌گاه‌ها مربوط به این ویژگی است. جدول 5 نشان می‌دهد از 4 عامل مربوط به سفارشی‌سازی کمتر از 1 مورد در وب‌گاه‌ها دیده می‌شود. برای

مثال چند زبانه بودن وب گاه، تنها در 55 درصد از هتل های ترکیه دیده می شود. این میزان در هتل های امارات 50 درصد و در هتل های ایرانی صفر می باشد.

**فرضیه 6. ارتباطات:** در این مورد نیز هتل های امارات از وضعیت مناسب تری برخوردارند. اکثر این هتل ها از نظرسنجی برخط، رزرو الکترونیکی و خبرنامه الکترونیکی استفاده می کنند.

**فرضیه 7. پیوند:** با توجه به رد فرضیه  $H_0$  در این مورد نیز می توان گفت میانگین برخورداری از عامل های مربوطه در هتل های امارات بیشتر از ایران و ترکیه است. امکاناتی مانند پیوند به سایر وب گاه ها به بیشترین میزان نیز در این گروه از هتل ها دیده می شود.

جدول 7. توزیع تطبیقی وب گاه های برخوردار از ویژگی ها

ردیف	تعداد	درصد	ویژگی	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
1	86	31	شماره تلفن تماس	98	35	89	32	86	31
2	100	90	پست الکترونیک	81	73	61	55	100	90
3	86	20	فرم برخط اطلاعات	80	29	44	16	86	20
4	82	18	تقویم زمانی هتل	6	2	23	8	82	18
5	82	40	نرخ برابری ارز	9	3	6	2	82	40
6	50	21	نظرسنجی برخط	5	2	11	4	50	21
7	73	29	فرم انتقادات	71	26	50	18	73	29
8	59	79	فرم مهمان	80	29	55	20	59	79
9	68	17	پیوند به وب گاه ها	39	14	39	14	68	17
10	41	27	ابریوند	12	5	22	8	41	27
11	60	25	جستجو	11	4	6	2	60	25
12	82	38	ماهیت سازمانی	42	15	33	12	82	38
13	82	34	اخبار	26	10	17	6	82	34
14	82	35	اطلاعات جزئی	52	19	17	6	82	35
15	50	31	چند زبانه بودن وب گاه	55	20	0	0	50	31
16	60	19	گوبایی تصاویر	89	32	67	24	60	19
17	73	20	اتاق گفتگو	0	0	1	0	73	20

در مجموع از آزمون فرضیه های این پژوهش چنین استنباط می شود که هتل های امارات در مقایسه با هتل های ایران و ترکیه از نظر استفاده از ویژگی های مدل، عملکرد مطلوب تری دارند. این عملکرد در مورد ویژگی های تجاری چشم گیرتر است. از طرف دیگر یکی از چالش های

فراروی تجارت الکترونیکی امنیت اطلاعات و امنیت تراکنش‌های تجاری می‌باشد. در بیشتر از 80 درصد از وب‌گاه‌های هتل‌های امارات تدابیر لازم برای تأمین ایمنی پرداخت‌های الکترونیکی اتخاذ شده است.

### 7. نتایج

از رویکردهای نوین در طراحی وب‌گاه مدل 7C می‌باشد. در این پژوهش به‌منظور بررسی وضعیت وب‌گاه هتل‌های ایرانی، ضمن استفاده از این مدل، مقایسه‌ای تطبیقی با هتل‌های ترکیه و امارات متحده عربی صورت گرفت. نتایج حاکی از آن است که هتل‌ها در مجموع از پتانسیل‌های اینترنت و وب‌گاه به‌طور کامل استفاده نمی‌کنند. از طرفی آزمون فرضیه‌ها نشان داد به استثناء ویژگی بافت در سایر موارد تفاوت‌های معناداری میان وب‌گاه هتل‌های ایران، ترکیه و امارات وجود دارد به‌گونه‌ای که بهترین عملکرد در میان سه کشور مربوط به امارات بوده و کشورهای ترکیه و به‌ویژه ایران وضعیت چندان مطلوبی در این زمینه ندارند.

### 8. توصیه‌های سیاستی

**نقش دولت:** گردشگری الکترونیکی به دلیل برخورداری از سطوح مختلف با چالش‌های متفاوتی مواجه است. یکی از مهم‌ترین این چالش‌ها لزوم توسعه زیرساخت‌های الکترونیکی در صنایع مرتبط با گردشگری از جمله بانکداری و سیستم حمل و نقل می‌باشد. این امر از طریق فراهم نمودن شرایط استفاده از کارت‌های اعتباری در سطح داخلی و خارجی، تدوین نظام حقوقی درخصوص گردشگری الکترونیکی با هدف افزایش اعتماد کاربران و نیز تلاش سازمان‌های دست‌اندرکار دولتی برای افزایش کیفیت و سرعت اتصال به شبکه اینترنت تحقق می‌یابد.

**نقش هتل‌ها:** پژوهش در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی در مراحل ابتدایی می‌باشد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی ارتباط میان ویژگی‌های وب‌گاه و اثر بخشی آن با توجه به عواملی مانند رضایت مشتری و درآمد، مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین بهتر است هتل‌های ایرانی با استفاده از مدل 7C و یا مدل‌های جدیدتری مانند 8C نسبت به طراحی وب‌گاه خود اقدام کنند. در جدول 8 برخی از مهمترین ویژگی‌های مدل آورده شده است.

## جدول 8. پیشنهادهایی برای وب‌گاه هتل‌های ایرانی

7C	سازوکارها
بافت	امکان جستجو در وب‌گاه، استفاده از رنگ و تصویر زمینه، استفاده از نقشه وب‌گاه
محتوا	ارائه تقویم برنامه‌های هتل، اطلاع‌رسانی از طریق اخبار وب‌گاه، ارائه اطلاعات تکمیلی، استفاده از تصاویر گردشگری و تورهای مجازی
انجمن	تشکیل اتاق‌های گفتگو، امکان عضویت کاربر در وب‌گاه و گروه‌های اینترنتی
سفارشی‌سازی	چندزبانه کردن سایت، استفاده از سایت‌های چند نسخه‌ای
ارتباطات	تنظیم فرم اینترنتی اطلاعات، ارسال خبرنامه برای اعضا، امکان رزرو از طریق پست الکترونیکی
پیوند	پیوند به سایر وب‌گاه‌ها، استفاده از ابر پیوند، پیوند به سایت‌های گردشگری
تجارت	نرخ برابری ارز، امکان تغییر یا حذف رزرو، پرداخت اینترنتی، استفاده از راهکارهای امنیتی، ایمنی پرداخت‌های الکترونیکی، استفاده از سایت‌های واسطه

Archive of SID

## مآخذ

- Baloglu, S., & Pekcan, Y. (2006). The website design and internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Benckendroff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the internet: A case study of Australian regional tourism authorities, *the Journal of Tourism Studies*, 11, 11-21.
- Catalano, F., & Smith, B. (2001). *Internet marketing for dummies*, IDG Books, NJ, USA.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2003). *Internet marketing*, Second (ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Constantinides, E. (2002). The 4s web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57-76.
- Cooper, J., & Burgess, L. (2003). *A model for internet commerce adoption (MICA)*, IGI Publishing Hershey, PA, USA
- Gronroos, C. (1995). *Marketing: Gerenciamento e Servicos*. (ed.), Campos. Rio de Janeiro.
- Khodad hoseini, S. H., Azizi, S. H., & Mirhoseini, H. (2006). *e-Business & commerce; A managerial approach*, Samt Publications, Tehran. (in Persian).
- Kim, C. (2004). e-Tourism: *An innovative approach for the small and medium sized tourism enterprises (SMTEs) in Korea*, Retrieved from [www.OECD.com/docs/articles](http://www.OECD.com/docs/articles).
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, (3), 79-102.
- Murphy, J. (1996). Management and marketing on the internet: An analysis of sites and features, *Cornell hotel and restaurant quarterly*, (24), 156-174.
- Palmer, A., McCole, P. (2000). The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (3), 198-294.
- Pitt, L. R., & Berthon, J. P. (1999). *Changing channels: The impact of the internet on distribution strategy*. Business Horizons, USA
- Purba, S. (2004). *New directions in internet management*, Auerbach publications, India.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to e-Commerce*, McGraw Hill, Irwin USA.
- Schmidt, S., Antoni, S. C., & Cristiane, P. D. S. (2008). Introduction to electronic commerce, *International Journal of Hospitality Management*, (27), 504-516.

- Song, J., & Zahedi, F. (2006). Internet market strategies: Antecedents and implications, *Information and Management*, (43), 222-238.
- Soojin, C., Lehto, X.Y., & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macao travel related websites, *Tourism Management*, 28, 118-129.
- Thompson, S.H.T., & Yuju, P. (2004). A model for web adoption, *Information and management*, (41), 457-468.
- Turban, E., King, D., Lee, J.K. & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: A managerial perspective*, Prentice Hall, NJ, Upper Saddle River.
- Vanduyne, D., James, A., & Landay, J. I. H. (2003). *The design of sites: Patterns, principles and process for creating a customer-centered web experience*, Pearson edu, USA.
- Wan, C. S. (2002). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23 (2), 155-160.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analyzing the intention to purchase on hotel websites: A study of travelers to Hong Kong, *International Journal of Hospitality Management*, (24), 311-329.
- Web site. Retrieved from [www.unwto.com](http://www.unwto.com).
- Web site. Retrieved from [www.ichto.ir](http://www.ichto.ir).
- Web site. Retrieved from [www.worldinternetstats.com](http://www.worldinternetstats.com).
- Web site. Retrieved from [www.travelguide.gen](http://www.travelguide.gen).
- Web site. Retrieved from [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr).
- Web site. Retrieved from [www.dubaitourism.ae](http://www.dubaitourism.ae).
- Web site. Retrieved from [www.itu.com](http://www.itu.com).
- Web site. Retrieved from [www.htb.com](http://www.htb.com).
- Yang, T. A., Kim, D. J., & Dhalwani, V. (2007). *Social networking as a new trend in e-Marketing*. Retrieved from [www.knowledge.wharton.upnn.edu/article.cfm](http://www.knowledge.wharton.upnn.edu/article.cfm).
- Yelkur, R., & Dacosta, M. M. N. (2001). Differential pricing and segmentation on the internet: The case of hotels. *Management Decision*, 39 (4), 252-262.

## پیوست

جدول 1. فهرست هتل‌های مورد بررسی ایرانی

ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق
1	پارس	5	179	7	تهران	4	196	4	13	سفیر	4
2	استقلال	5	550	8	تارا	4	116	4	14	هما	5
3	پردیسان	5	145	9	سیمرغ	4	62	4	15	لاله	5
4	گسترش	4	126	10	قصر	4	301	4	16	آریو	4
5	تبریز	4	132	11	مریم	4	54	4	17	صدف	5
6	ال گلی	5	159	12	شایگان	4	100	4	18	هرمز	5

جدول 2. فهرست هتل‌های مورد بررسی ترکیه

ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق
1	آیدین بی	5	300	18	سلین	5	250	5	35	مارتی	5
2	توجان	5	409	19	ترکیز	5	300	5	36	آگان	5
3	مارمارا	5	203	20	کایا	5	317	5	37	اونسافیر	5
4	سلگا	5	250	21	اوتیوم	5	219	5	38	آزکا	5
5	ناشیرا	5	466	22	پلازا	5	300	5	39	رویال	5
6	ریکسوس	5	600	23	ددمان	5	97	5	40	آریجاندا	5
7	آک گون	5	275	24	کلاسیس	5	206	5	41	هاتورن	5
8	موونپیک	5	249	25	کلاس	5	178	5	42	شروود	5
9	ازمیر	5	98	26	فانتازیا	5	239	5	43	آنادولی	5
10	سایلس	5	230	27	دیاموند	5	150	5	44	جاتاماران	5
11	هلتنسا	5	315	28	ایسی	5	163	5	45	لوسیانیک هتل	5
12	کارونسارای	5	112	29	سامسون	5	129	5	46	کوم کوی	5
13	روبین	5	217	30	دیوان	5	230	5	47	کرمان	5
14	فازلیس	5	497	31	رویال	5	120	5	48	استلا	5
15	هیل ساید	5	294	32	فیم	5	238	5	49	یلکن	5
16	آک کا	5	500	33	آلاتیمیا	5	145	5	50	توران	5
17	آلیندا	5	410	34	کاکتوس	5	142	5	51	ویکینگ	5



## (ادامه) جدول 2. فهرست هتل‌های مورد بررسی ترکیه

ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق
52	مای بست	5	382	بارسلتات	4	81	بارسلتات	4	77	زایموغلو	4
53	جیلان	5	380	پرتوبلو	4	82	پرتوبلو	4	150	سنترال	4
54	سو سه سی	4	628	تورانپنس	4	83	تورانپنس	4	178	یگیتالپ	4
55	لابلاچه	4	200	لاریس	4	84	لاریس	4	196	گریدا	4
56	تیمو	4	239	کارلتا	4	85	کارلتا	4	245	پانارما	4
57	آرت بودروم	4	154	رویال گار	4	86	رویال گار	4	263	الکانس	4
58	میدی	4	73	آسیا هتل	4	87	آسیا هتل	4	325	دیزالیا	4
59	تیتان	4	150	فستیو	4	88	فستیو	4	264	گلدلتوس	4
60	بست وسترن	4	265	آکل	4	89	آکل	4	365	پرنسس وی	4
61	ماربل	4	300	کاله	4	90	کاله	4	250	گونش	4
62	آنتالیا	4	450	توسان	4	91	توسان	4	199	امبسدور	4
63	بویوک	4	423	ایریس	4	92	ایریس	4	145	گلی دنیا	4
64	ولیس	4	321	فلیپر	4	93	فلیپر	4	160	آرینا	4
65	باروت	4	236	پلات	4	94	پلات	4	236	لیندا	4
66	هالییدی ریسورت	4	412	پالمین	4	95	پالمین	4	150	تیار بی	4
67	کلاب پاسیو	4	325	فوراور	4	96	فوراور	4	112	کاملیا	4
68	الایت	4	362	پاشا	4	97	پاشا	4	178	سلطان سا	4
69	ریچموند	4	245	ارکا آی د	4	98	ارکا آی د	4	230	آنکا	4
70	سالماکیس	4	360	ستییا	4	99	ستییا	4	154	فرویا	4
71	ماتیات	4	256	اوستا	4	100	اوستا	4	126	بلک برد	4
72	لاله باغچه	4	320	آلیز	4	101	آلیز	4	238	لدی دایانا	4
73	آتلیا شاین	4	265	آنتولیا	4	102	آنتولیا	4	154	مدیسون	4
74	بایا	4	325	کاله آی ج	4	103	کاله آی ج	4	187	آدن	4
75	یلکن	4	230	استارگپ	4	104	استارگپ	4	236	مارمارا	4
76	سی لایت	4	236	لئو	4	105	لئو	4	362	تیلخن	4
77	سالامیس بی	4	278	کلوسوس	4	106	کلوسوس	4	230	گومدا	4
78	مای بست انتا	4	360	آنتیک	4	107	آنتیک	4	185	زئوس	4
79	تیمو	4	239	دینلر	4	108	دینلر	4	154	پالان	4
80	اسپایس	4	280	مالابادی	4	109	مالابادی	4	214	مصطفی	4

جدول 3. فهرست هتل‌های مورد بررسی امارات

ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف	هتل	* اتاق	ردیف
1	کورال دیرا	5	140	9	برج العرب	5	202	17	کورت یارد
2	چلسی تاور	5	281	10	ذو پالاس	5	282	18	تریدرس
3	شرایتون	5	262	11	گروسونور	5	213	19	ریویرا
4	هیلتون	5	389	12	دوبی مارین	5	165	20	سی ویو
5	مونپیک	5	232	13	فرمونت	5	394	21	کاپیتول
6	البوستان	5	215	14	هابتور	5	156	22	چلسی آپ
7	دوسیت دبی	5	321	15	مار کوپولو	4	126	-	-
8	ماربوت	5	351	16	آواری دبی	4	-	-	-

Archive of SID