

سازگاری با تجارت الکترونیکی در صنعت هتل داری ایران

شهرام صلواتی*
ناصر خانی**

چکیده

امروزه وب سایت ابزاری قوی برای بازاریابی و تجارت الکترونیکی به شمار می آید. نقش وب سایت در گسترش فعالیت های گردشگری و جذب گردشگر بسیار زیاد است. به طوری که این صنعت بیشترین استفاده را از این ابزار می نماید. در این راستا، بهره مندی از وب سایتی با ویژگی های مناسب می تواند نقش کلیدی در جذب گردشگر به صنعت گردشگری به صورت عام و صنعت هتل داری به طور ویژه ایفا بنماید. در این راستا، مطالعه حاضر به بررسی میزان سازگاری هتل های ایران با تجارت الکترونیکی می پردازد. برای تحقق این هدف با استفاده از روش تحلیل محتوا ۴۸ ویژگی وب سایت های ۵۷ هتل با رتبه های متفاوت (یک تا پنج ستاره) مورد ارزیابی قرار گرفتند. یافته ها بیان کننده آنند که هتل های ایران در مراحل نخستین پذیرش اینترنت برای کسب و کار خود هستند. فعالیت های مرتبط با تجارت الکترونیک در میان هتل های ایرانی بسیار اندک است و رزرو برخط به طور موثر در آنها ارائه نمی شود.

واژه های کلیدی: گردشگری الکترونیکی؛ وب سایت؛ ارزشیابی؛ صنعت هتل داری.

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد واحد تنکابن؛ (نویسنده مسئول) (salavatish@gmail.com)

** عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۱/۹/۲۰

مقدمه

صنعت گردشگری، یکی از بزرگترین صنایع، جهان تقریباً ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص داده است و برای ۲۰۰ میلیون نفر اشتغال ایجاد کرده و به ۷۰۰ میلیون گردشگر در سراسر جهان خدمات ارائه می‌کند - احتمال دارد که این آمار در سال ۲۰۲۰ دو برابر شود (ماسورا، اواردز و داوسن^۱، ۲۰۰۹). اینترنت از طریق وب سایت، امکان بالقوه‌ای در تسریع و تسهیل این رشد فراهم می‌نماید. اینترنت از ابتدای پیدایش یک حادثه بزرگ بوده و در حال حاضر بعنوان مایه حیات صنعت گردشگری است (باهالیس^۲، ۲۰۰۳؛ پون و لاو^۳، ۲۰۰۵). دست اندرکاران صنعت گردشگری از اینترنت بعنوان بازاری برای محصولات و خدماتشان و همچنین برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌کنند (ماسورا، اواردز و داوسن، ۲۰۰۸؛ لاو، لونگ و ونگ^۴، ۲۰۰۴). بنابراین، می‌توان گفت اینترنت کل زنجیره‌ی ارزش (تولید، بازاریابی، توزیع و مصرف) را تغییر داده است (مینگیتی و باهالیس^۵، ۲۰۰۹؛ گرتزل، یوانگ و فسنایر^۶؛ ۲۰۰۰). رشد سریع در تعداد کاربران بر خط و افزایش نرخ معاملات برخط گواهی بر محبوبیت این فناوری است (لاو، چی و باهالیس^۷، ۲۰۱۰). در حال حاضر ۲/۰۹۵ میلیارد کاربر اینترنتی در سرتاسر جهان وجود دارند و این آمار گویای رشد ۴۸۰/۴ درصدی از سال ۲۰۰۰ می‌باشند (آمار دنیای اینترنت^۸، ۲۰۱۲).

اگرچه ایران در دستیابی به اینترنت در خاور میانه پیشگام بوده است، اما موفقیت زیادی در توسعه و استفاده از آن در تجارت، به‌ویژه در صنعت گردشگری، نداشته است. طبق اکونومیست اینتلیجنس یونیت^۹ (۲۰۰۷) ایران در مکان آخر در بین ۶۹ کشور در حال توسعه در رابطه با استفاده از این ابزار قرار می‌گیرد. گرچه در دهه‌ی گذشته دولت توجه بیشتری به توسعه‌ی تجارت الکترونیک نموده است و به نظر می‌رسد که برخی از سازمانها همچون بانکها و دانشگاهها رشد درخوری در توسعه‌ی وبسایتهایشان داشته‌اند، اما بخش گردشگری هنوز در پشت سر باقی مانده است.

1- Maswera, Edwards, and Dawson
 2- Buhalis
 3- Poon, and Low
 4- Law, Leung and Wong
 5- Minghetti and Buhalis
 6- Gretzel, Yuan and Fesenmaier
 7- Law, Qi and Buhalis
 8- Internet World Stats
 9- Economist Intelligence Unit

با توجه به این مسئله که توجه به صنعت گردشگری می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور نقش بسزایی ایفا نماید و با عنایت به پیشرفت جهانی و تمرکز رقبا در این صنعت بر گسترش فعالیت‌ها از طریق اینترنت، بررسی‌های بیشتر در این زمینه یک ضرورت محسوب می‌شود. در این راستا، مقاله‌ی حاضر مستند بر ادبیات موجود، پس از تبیین و بیان مسئله و تشریح ضرورت تحقیق، پیشینه‌ای از اینترنت و صنعت گردشگری در ایران ارائه نموده و در ادامه به ادبیات پژوهش مبتنی بر ارزشیابی وب‌سایت و تشریح ویژگی‌های لازم در وب‌سایت یک هتل می‌پردازد. سپس روش‌شناسی پژوهش و بحث پیرامون یافته‌ها ارائه و در پایان توصیه‌هایی برای پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود.

بیان مسئله تحقیق

اولین و شاید مهمترین گام برای ورود به تجارت الکترونیک داشتن یک وب‌سایت با ویژگی‌های مناسب است که بتواند جویندگان الکترونیکی^۱ را به خریداران الکترونیکی^۲ تبدیل کند (لاو و چنگ^۳، ۲۰۰۶). سازمانهای پیشرو از وب‌سایت به‌عنوان ابزاری کاربردی جهت نیل به اهدافی چون رشد و توسعه فعالیت‌های بازار، ایجاد رضایت در مشتریان و توزیع کنندگان و افزایش انعطاف‌پذیری فرآیندهای سازمانی استفاده می‌کنند (چنگ و ونگ^۴، ۲۰۱۰). با آنکه استفاده از اینترنت برای رزرو اتاق در بسیاری از کشورها توسعه یافته امری عادی تلقی می‌شود (موسانت، بوژانیک و ژانگ^۵، ۲۰۰۹)، گزارشات گویای آنند که رزرو الکترونیکی در کشورهای در حال توسعه در ابتدای راه قرار دارد. به علاوه، با وجود نقش مؤثر وب‌سایت در حفظ و برقراری ارتباط با مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید، نتایج پژوهش‌های انجام شده در صنعت گردشگری و بطور خاص در صنعت هتلداری گویای آنند که وب‌سایت بسیاری از این سازمان‌های گردشگری عملکرد خوبی ندارند و از نظر مندرجات و ویژگی‌های لازم ضعیف هستند (ماسورا و همکاران، ۲۰۰۸).

1- E-lookers

2- E-buyers

3- Law and Cheung

4- Chang and Wong

5- Musante, Bojanic and Zhang

مرور متون مرتبط با گردشگری نشانگر آن است که تألیفات اندکی درباره‌ی فعالیتهای تجارت الکترونیکی در بخش گردشگری ایران صورت گرفته است و در نتیجه اطلاعات اندکی نیز در این زمینه در اختیار است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی بیشتر در حیطه‌ی گردشگری قصد دارد میزان پذیرش و به‌کارگیری وبسایت و سازگاری با تجارت الکترونیکی در صنعت هتل داری ایران را بررسی نماید. بطور خاص مطالعه حاضر در نظر دارد که به سؤالات زیر پاسخ گوید:

الف - نرخ پذیرش وبسایتها در بین هتل‌های ایرانی به چه میزان است؟
 ب - هتل‌های ایران در چه راستایی از وبسایتها بهره می‌گیرند؟

ضرورت تحقیق

تأثیر اینترنت، ابزار بازاریابی کارآ در صنعت گردشگری، بطور گسترده‌ای پذیرفته شده است (بهاالیس و لاو، ۲۰۰۸؛ لاو، چی و باهالیس، ۲۰۱۰)، به طوری که می‌توان گفت تجارت الکترونیک و گردشگری یکدیگر را کامل می‌کنند. صنعت گردشگری صنعت اطلاعات فشرده است که در آن تجارت الکترونیک در حال حاضر نقش مهمی ایفا می‌کند (کیم، لی و لاو، ۲۰۰۸). تجارت الکترونیک از طریق اینترنت بر اساس یک جریان در سراسر جهان این امکان را فراهم می‌کند تا اطلاعات بدون مانع از روشهای مختلف به کاربران اینترنتی برسد. با وجود ۲/۴ میلیارد کاربر اینترنتی در جهان (آمار دنیای اینترنت، ۲۰۱۲)، که هر روزه به تعداد آنها نیز افزوده می‌شود، استفاده از این ابزار را جهت گسترش کسب و کار پراهمیت‌تر می‌سازد. این موضوع هنگامی مهمتر می‌شود که در عرصه‌ی رقابت، سایر کشورها و سازمانهای گردشگری رقیب هر چه بیشتر از این امکان بهره گرفته و مشتریانشان را به استفاده بیشتر از این امکان تشویق می‌کنند.

آمارها و نتایج منتشر شده در مقالات (بطور مثال نگاه شود به: هاشم، مورفی، پرچیز و اکانر، ۲۰۱۰؛ ماسورا، داوسن و اواردز، ۲۰۰۰؛ پون و لاو، ۲۰۰۵) گویای آنند که امروزه صنعت گردشگری و هتلداری کشورهای در حال توسعه توجه بیشتری به استفاده از ابزارهای الکترونیکی نشان می‌دهند. به‌طور مثال نتایج یک پژوهش گویای آن است که ۹۹٪ از هتل‌های چهار و پنج ستاره و ۷۸٪ از هتل‌های سه ستاره کشور مالزی

1- Buhalis, and Law
 2- Kim, Lee and Law

دارای وبسایت بوده و از آن برای جذب هر چه کارآمد تر گردشگر استفاده می کنند (هاشم و همکاران، ۲۰۱۰). در این راستا توجه سازمانهای گردشگری و به خصوص صنعت هتلداری ایران به استفاده از این ابزار از اهمیت ویژه‌ای برای کمک به رسیدن به بازار هدف برخوردار است.

مبانی نظری تحقیق

این بخش از مقاله متمرکز بر دو قسمت است. نخست، به تشریح چگونگی ایجاد و گسترش اینترنت در ایران و نقش آن در صنعت گردشگری پرداخته شده و سپس به مبانی نظری پیرامون ارزیابی وبسایت اشاره می شود.

اینترنت، ایران و گردشگری

اگرچه مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات در سال ۱۳۶۸ برای اولین بار با هدف برقراری ارتباطات علمی و پژوهشی به شبکه‌ی اینترنت متصل شد؛ اما اینترنت به صورت عمومی از حدود سال ۱۳۷۲ برای استفاده‌های دانشگاهی وارد ایران شد (شهرابی-حقیقت، ۲۰۱۱)، این در حالی بود که پس از رژیم صهیونیستی دومین کشوری بود که این امکان را در خاور میانه در اختیار گرفت. در حال حاضر ایران از نظر نرخ رشد دسترسی به اینترنت جایگاه بالایی را به خود اختصاص داده است، به طوری که این نرخ طی پنج ساله منتهی به ۲۰۰۹ پنج برابر رشد داشته است (دسترسی رسانه دیجیتال آسیا، ۲۰۱۰). کشور همچنین بالاترین کاربران اینترنت در خاورمیانه را داراست و مقام سیزدهم را از لحاظ کاربران اینترنتی در بین کشورهای دنیا دارد (آمار دنیای اینترنت، ۲۰۱۲).

شرکت ارتباطات ایران (که از سال ۱۳۵۰ تاسیس شده است) مسئول کلیه امور ارتباطی کشور است (شرکت ارتباطات ایران، ۱۳۸۹). این شرکت تنها ارائه کننده زیرساختهای ارتباطاتی به همهی کاربران خصوصی و عمومی است و همچنین تنها بخش مسئول برای همه آی پی ها و خدمات ارتباطی بین المللی کشور محسوب می شود (دسترسی رسانه دیجیتال آسیا، ۲۰۱۰).

1- Sohrabi-Haghighat
2- Digital Media Access Asia (DMAA)

ضریب نفوذ اینترنت و ویژگیهای کاربران اینترنتی از متغیرهایی است که در گسترش تجارت الکترونیک نقش اساسی ایفا می کنند. بر اساس آخرین آمارها ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۵۳ درصد است (آمار دنیای اینترنت، ۲۰۱۲). اینترنت در ایران یک پدیده شهری است بطوری که ۹۱٪ از کاربران در شهرهای بزرگ زندگی می کنند (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۷). پنجاه و هشت درصد از کاربران را مردان و کاربران بین سن ۱۰ تا ۲۹ سال اکثریت کاربران اینترنت را در ایران شامل می شوند. اکثر کاربران را دانشجویان و افراد حرفه‌ای با تحصیلات بالا تشکیل می دهند. نرخ دسترسی به اینترنت در خانه ۲۶/۵٪ می باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۷).

برای گسترش فعالیت‌های الکترونیکی، دولت مشوقهای متعددی را طی دو دهه گذشته منظور کرده و سرعت این توجه از اواخر دهه ۷۰ بیشتر شده است. در این راستا بسیاری از فعالیتها در بدنه‌ی دولت به سمت دولت الکترونیک سوق داده می شوند. بطور مثال توسعه‌ی شهرهای الکترونیک همچون شهر الکترونیک کیش از جمله این فعالیت هاست (پروانه، عامری سیاهویی و تقوی گودرزی، ۱۳۸۸). برای گسترش فعالیت‌های گردشگری و تشویق گردشگران خارجی، به انتخاب ایران بعنوان مقصدی برای گردشگری، دولت نه تنها فرآیند پیچیده و وقت گیر صدور روادید را (که بعضاً تا یک هفته طول می کشیده) برای اتباع ۶۸ کشور در محل فرودگاه امکان پذیر نموده است بلکه در حال حاضر امکان درخواست روادید بصورت برخط در سایت وزارت امور خارجه ایران به آدرس (http://wvisa.mfa.gov.ir/enter_host.php) فراهم نموده است.

ارزشیابی وبسایت

مطالعات متمرکز بر ارزشیابی وبسایت به منظور حصول اطمینان از تناسب لازم مندرجات یک وبسایت با انتظارات کاربران صورت می گیرد (لاو و همکاران، ۲۰۱۰). به طور کلی می توان این مطالعات را در دو دسته‌ی عمده‌ی پژوهشهای نظری و تجربی^۱ جای داد (لاو و بای، ۲۰۰۶). مطالعات نظری که از نظریه‌ها برای ارزیابی وبسایت استفاده می کند، اغلب به گسترش نظریه‌های آفلاین در محیط برخط می پردازد. این مطالعات اطلاعات و رفتار کاربران را برای توسعه‌ی مفاهیم تجزیه و

1- Empirical and Theoretical
2- Law and Bai

تحلیل می کند (لاو و بای، ۲۰۰۶). به عنوان مثال جئونگ و لامبرت^۱ (۲۰۰۱) مدل پذیرش تکنولوژی^۲ را برای اندازه گیری جذابیت وبسایت استفاده کردند. به طور مشابه، گاورز و گاو^۳ (۲۰۰۳) بحث تصویر مقصد را برای یک محیط برخط توسعه دادند.

مطالعات تجربی مبتنی بر توصیفی و یا آزمون فرضیه بوده و اعتبار یا صحت روش ارزیابی را با توجه به یافته های پژوهش می آزمایند (لاو و بای، ۲۰۰۶؛ بنکندورف^۴، ۲۰۰۶). از منظر دیگر مطالعات تجربی را می توان به سه دسته مطالعات کمی، کیفی و ترکیبی از روشهای کیفی و کمی تفکیک نمود. این مطالعات به طور معمول "با یا بدون دخالت کاربر" جهت ارزیابی وبسایت صورت می گیرند (لاو و بای، ۲۰۰۶).

مطالعات با دخالت کاربر معمولاً از طریق پیمایش یا مصاحبه با کاربران و نمونه ها به اندازه گیری عملکرد وبسایت می پردازند (لاو و بای، ۲۰۰۶). علاوه بر این، مطالعات با دخالت کاربر به دنبال بررسی نظرات و عقاید کاربران در مورد مؤثر بودن وبسایت از جمله برای آزمون و تأیید یک چارچوب مفهومی می باشد. این مطالعات کاربران را به عنوان بهترین منبع اطلاعات برای ارزیابی وبسایت توصیف می کنند (بنکندورف، ۲۰۰۶؛ لاو و هسو^۵، ۲۰۰۵) و معمولاً نظرات پاسخ دهندگان با استفاده از مقیاس لیکرت برای درجه بندی اهمیت نسبی مجموعه ای از ویژگیهای وبسایت مورد ارزیابی قرار می دهد. در این مطالعات کاربر به افراد حرفه ای درون سازمان (مشتریان داخلی) که کارشان در ارتباط با وبسایت می باشد و مشتریان بیرونی خطاب می شود.

مطالعات بدون دخالت کاربر مبتنی بر کارت امتیاز متوازن^۶ (BSC) و روش تحلیل محتوا می باشد. اساساً در زمینه مدیریت، روش کارت امتیاز متوازن ابزاری برای اندازه گیری عملکرد براساس اندازه گیری های مالی و غیر مالی است که در چهار رویکرد مشتری، مالی، رهبری و رشد و فرایند کسب و کار داخلی قابل تعریف است (کاپلان و نورتن^۷، ۱۹۹۶). در زمینه ی گردشگری الکترونیکی، ریسون، تیلور، موریسون و موریسون^۸ (۱۹۹۹) برای نخستین بار روش کارت امتیاز متوازن اصلاح یافته را در

1- Jeong and Lambert

2- Technology Acceptance Model (TAM)

3- Govers and Go

4- Benckendorff

5- Law and Hsu

6- BSC (Balance Scorecard)

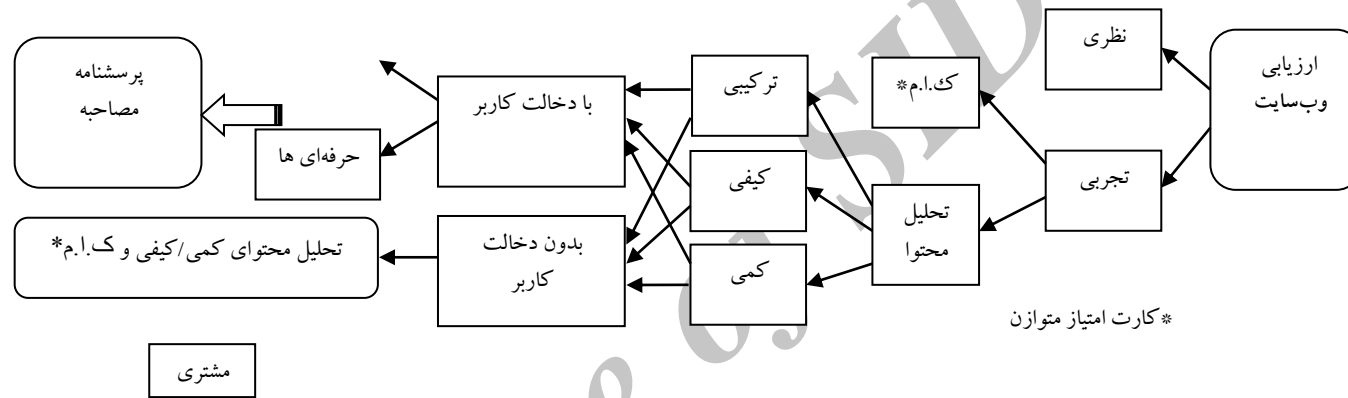
7- Kaplan and Norton

8- Morrison, Taylor, Morrison, and Morrison

گروه کوچکی از هتلها در اسکاتلند بکار بردند و دریافتند که اکثر هتل‌های کوچک از وبسایت‌هایشان به طور مؤثر استفاده نمی‌کنند. روش کارت امتیاز متوازن اصلاح یافته، وبسایت‌ها را از چهار بعد (مشتری، فنی، بازاریابی و داخلی) از طریق ۲۵ معیار عوامل موفقیت ارزیابی می‌کند^۱. روش تحلیل محتوا برای ارزیابی وبسایت‌ها می‌تواند به صورت کیفی، کمی و یا ترکیبی از هر دو باشد. محقق در تحلیل کیفی محتوای یک وبسایت به بررسی کیفی آن می‌پردازد. به طور مثال مواردی چون سرعت بالا آمدن وبسایت، ترکیب رنگ، ناوبری، اندازه و ترکیب کلمات، چگونگی تغییر و حرکت مطالب و تصاویر در یک وبسایت می‌پردازد. محقق در تحلیل کمی محتوای یک وبسایت تعداد حضور ویژگی‌های مشخصی از یک وبسایت را مبنای ارزیابی عملکرد آن قرار می‌دهد (لاو و بای، ۲۰۰۶). اکثر مطالعات در این راستا از مقیاس دو گزینه‌ای صفر و یک (صفر برای عدم حضور و یک برای حضور) برای ثبت ویژگی‌های موجود در یک وبسایت استفاده می‌کنند (مک میلان^۲، ۲۰۰۰). در واقع تعداد ویژگی‌های موجود در یک وبسایت از محبوبترین روشهای ارزیابی عملکرد وبسایت به شمار می‌آید (لاو و همکاران، ۲۰۱۰). این پژوهش نیز از روش تحلیل محتوای کمی (شمارش ویژگی‌های وبسایت) برای ارزیابی سایت هتل‌های ایران استفاده می‌نماید. شکل یک به طور خلاصه روشهای ارزیابی وبسایت را نشان می‌دهد.

1- Critical success factors (CSFs)
2- McMillan

شکل ۱. روش شناسی مطالعات متمرکز بر ارزیابی وب سایت



Archive

در مورد بررسی عملکرد وبسایت هتل‌های ایران مطالعات چندانی صورت نگرفته است. از معدود مطالعات انجام شده (اگر مطالعه دیگری باشد) در این زمینه می‌توان به مطالعه حمیدی زاده و مجرد (۱۳۸۸) اشاره کرد. محققین در این مطالعه به ارزیابی تطبیقی وبسایت‌های هتل‌های لوکس (هتل‌های چهارم و پنج ستاره) سه کشور ایران، ترکیه و امارت بر اساس مدل VC پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این مطالعه گویای آن است که وبسایت هتل‌های لوکس ایران در مقایسه با رقبای ترک و عرب از عملکرد ضعیف‌تری دارند.

روش پژوهش

این مطالعه برای ارزیابی وبسایت‌های هتل‌های ایران (وجود ویژگی‌های مورد نظر) از فن تحلیل محتوای کمی بهره گرفته است. در این روش محقق به شمارش ویژگی‌های مشخصی در یک وبسایت می‌پردازد که انتظار می‌رود در آن وجود داشته باشد. جدول دو ویژگی‌های مورد ارزیابی را در این مطالعه نشان می‌دهد. جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه هتل‌هایی است که در وبسایت هتلداری (www.hoteldari.com) ثبت شده‌اند و دارای وبسایت می‌باشند. از میان آنها ۵۷ هتل که دارای شرایط ورود به مطالعه بودند به روش هدفمند به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفتند. شرط ورود به مطالعه دارا بودن URL اختصاصی و فعال بودن وبسایت بوده است. بدان معنا که وبسایت‌های در حال ساخت (غیر فعال) و هتل‌هایی که از وبسایت مشترک استفاده می‌کردند از جریان مطالعه کنار گذاشته شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات چک لیست استاندارد شده بر گرفته از پژوهش‌های گذشته ماسورا و همکاران (۲۰۰۸) و یاو^۱ (۲۰۰۴) می‌باشد. چک لیست فرآیند کدگذاری را آسان می‌کند. قبل از گردآوری داده‌ها، نحوه کدگذاری و پایایی چک لیست با یک پیش‌آزمون بررسی شد. همچنین در این پیش‌آزمون پایایی ابزار به روش مشاهده هم‌زمان تعیین شد. برای این منظور محتوای پنج وبسایت توسط دو مشاهده‌گر هم‌زمان مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از جمع‌آوری اطلاعات، میزان توافق مشاهدات دو مشاهده‌گر و پایایی ابزار محاسبه و ۰٫۸۸ تعیین شد. به علاوه پیش

1- Yao

آزمون به آشنایی بیشتر با ویژگیهای مندرج در چک لیست و شناخت مناسب بودن این ویژگیها کمک نمود. از آنجا که ایران کشوری هدف برای مهاجرت نیست ویژگی "قوانین مهاجرت" از چک لیست حذف شد. همچنین از آنجا که چند زبانه بودن وب سایتها در کشورهای غیر انگلیسی زبان متداول است (ماسورا و همکاران، ۲۰۰۸) و برای جذب گردشگر خارجی یک الزام، این قلم به چک لیست آن اضافه گردید. ابزار نهایی برای گردآوری دادهها حاوی ۴۸ عنصر بود که در شش طبقه جای داده شد. در ادامه شرح مختصری از این طبقات و عناصر آنها آمده است.

اطلاعات هتل: این طبقه منعکس کننده اطلاعاتی دربارهی هتل به مشتریان است. این رده دارای شش زیر مجموعه: نگاهی اجمالی به هتل، اخبار هتل، گزارشهای مالی، فرصتهای شغلی، روابط عمومی و سرمایه گذاری و پیام مدیر عامل می باشد. مراجعه کننده به وب سایت می تواند از طریق این اطلاعات دیدگاهی کلی از هتل به دست بیاورد.

اطلاعات محصول: اطلاعات محصول در بر گیرندهی عناصری است که خدمات ارائه شده توسط هتل را توصیف می کند. توضیحات اتاقها، نرخ اجاره هر اتاق، گالری تصاویر، تورهای مجازی، سؤالات متداول، حریم خصوصی و امنیت و تعامل هفت عنصری هستند که در بخشی از چک لیست بررسی میشود. می توان گفت که این موارد از اولین اطلاعاتی هستند که گردشگران دنبال آنها هستند. بنابراین نمایش دقیق این اطلاعات نقش بسزایی در جذب مشتری ایفا می کند.

اطلاعات غیر محصول: به طور معمول در صنعت گردشگری، گردشگران به دنبال اطلاعاتی فراتر از اطلاعات محل اقامت خود هستند. این اطلاعات نه تنها برای مسافرت ضروری است، بلکه در تصمیم گیری مشتری نسبت به اقامت در هتل تأثیر بسزایی دارد. این اطلاعات عبارتاند از: شرایط آب و هوای منطقه، راهنمای رسیدن به هتل، اطلاعات مربوط به حمل و نقل محلی، جاذبههای گردشگری منطقه، اطلاعات مربوط به قوانین گمرکی، امنیت محلی و هر مورد ویژهی دیگر.

مدیریت ارتباط با مشتری: رابطهی یک سازمان و مشتریانش یک رابطهی مداوم، دو جانبه، فعل و انفعالی و بسیار با ارزش و سودمند است. برای برقراری این ارتباط استفاده از ابزارهای الکترونیکی کارآمدی زیادی دارند. این بخش از چک لیست ۱۶ قلم از

موارد مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری را می‌سنجد.

رزرو کردن: این طبقه کلیه خدمات مرتبط با رزرو اتاق را که از طریق وب سایت امکان پذیر است را در بر گرفته و شامل هفت قلم می‌شود؛ قوانین لغو رزرو، امکان بررسی رزرو، پیگیری رزرو، لغو رزرو، اصلاح رزرو، رزرو از طریق پست الکترونیک، و ایجاد حساب مشتری. (در اینجا لازم به توضیح است که پس از گردآوری اطلاعات معلوم شد که هیچ یک از وب سایت های مورد بررسی رزرو خوکار برخط ارائه نمی‌کردند. اما برخی از آنها از شیوه‌ای ابتکاری برای رزرو بهره می‌گرفتند که در اینجا از آن تحت نام رزرو از طریق پست الکترونیک یاد شده است. بدین طریق که پس از ابراز تمایل مشتری (گردشگر) از طریق ارسال رایانامه شخصی (یا از طریق پرتال هتل) تقاضا از طرف هتل بررسی و امکان رزرو اتاق به مشتری اعلام می‌شود و پس از پرداخت قیمت اتاق (که اغلب از طریق پرداخت در بانک و ارسال تصویر فیش واریزی صورت می‌گیرد) اتاق رزرو می‌شود.

پرداخت: گزینه‌ی پرداخت کلیه خدمات پرداخت که از طریق الکترونیکی امکان پذیر است را می‌سنجد. این اقلام شامل امکان پرداخت الکترونیکی از طریق دبیت کارت، کارت اعتباری، پرداخت الکترونیک و کارت اعتباری مجازی بوده و همچنین گزینه‌ی مبدل ارز را بعنوان خدمات پرداخت در بر می‌گیرد.

مبنای گردآوری داده‌ها وجود یا نبود عناصر موجود در وب سایت هتلها است. بنابراین، عدد یک معرف وجود عنصر و عدد صفر معرف نبود آن عنصر در جریان گردآوری داده‌ها بوده است. نهایتاً برای تجزیه و تحلیل و تعیین عملکرد وب سایت‌ها اعداد شمارش شده و درصد و میانگین آنها محاسبه شده است. برای تعیین وجود تفاوت بین هتلها با درجات (ستاره‌ها) متفاوت (با توجه به اینکه جامعه از بابت دارا بودن وب سایت از شرایط نرمال برخوردار نبود) از آزمون کراسکال - ولیس استفاده شد. در نهایت پس از تعیین نمره هر یک از شش گروه (اطلاعات هتل، اطلاعات محصول،) و تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد.

تجزیه تحلیل و ارائه‌ی یافته‌ها

نتایج حاصل از توصیف و استنباط داده‌های گردآوری شده در دو بخش "نرخ

پذیرش وب سایت " و "کارایی وب سایت‌ها" به شرح زیر ارائه می‌شود.

نرخ پذیرش وب سایت

در راستای پاسخ به سؤال نخست مطرح شده در ابتدای این پژوهش یافته‌ها نشان می‌دهند که از ۹۲۵ هتل ثبت شده در وب سایت هتلداری، ۱۱۱ مورد دارای وب سایت می‌باشند. با مراجعه به آدرس URL آنها ۵۷ وب سایت مشغول به کار، ۱۴ وب سایت در حال ساخت، ۱۶ وب سایت غیر قابل دسترس و ۲۴ هتل وابسته نیز از وب سایت مشترک بهره می‌گرفتند. برای افزایش دقت کار و کاهش خطای گردآوری داده‌ها به علت پایین بودن سرعت اینترنت یا سایر عوامل مرتبط با وب مثل به روز رسانی وب سایتها، وب سایتهای غیر قابل دسترسی در مجموع سه بار بازبینی شدند. جدول یک نسبت وب سایت‌های مورد بررسی را با توجه به درجه‌ی (ستاره) آنها نشان می‌دهد. همانطور که در جدول یک آمده نتایج گویای آنند که تنها شش درصد هتلها دارای وب سایت بوده و میزان پذیرش در میان آنها در سطح پایینی قرار دارد. همچنین آزمون کراسکال - ویس بیان کننده‌ی تفاوت معناداری بین درجه‌ی هتلها با پذیرش وب سایت می‌باشد ($p < 0.05$). به این ترتیب که هتلها با درجات پایینتر از پذیرش کمتری در مقایسه با هتلهای با درجه بالاتر برخوردار هستند.

جدول ۱. تعداد و درصد هتلهای دارای وب سایت (میزان نفوذ)

| کراسکال ویس p-value | آیا وب سایت دارد؟ | | N | درجه (ستاره) هتل |
|---------------------|-------------------|--------------|-----|------------------|
| | خیر N (%) | بله N (%) | | |
| ۲۶,۵۲ | ۴۲۵ (۹۹) | ۵ (۱) | ۴۳۰ | یک |
| | ۲۱۶ (۹۶) | ۱۰ (۴) | ۲۲۶ | دو |
| | ۱۲۳ (۸۶) | ۱۷ (۱۴) | ۱۴۰ | سه |
| | ۵۲ (۷۹) | ۱۴ (۲۱) | ۶۶ | چهار |
| | ۱۲ (۵۲) | ۱۱ (۴۸) | ۲۳ | پنج |
| | ۸۶۸ (۹۴) | ۵۷ (۶) | ۹۲۵ | کل |

کارایی وب سایتها

در راستای پاسخ به سؤال دوم، یافته‌ها نشان می‌دهند که وب سایت هتلها غنای لازم را در زمینه‌ی دارا بودن ویژگیهای مورد بررسی ندارند. جدول دو چگونگی وجود این

ویژگیها را نشان می‌دهد. در این راستا اطلاعات تماس، آدرس پست الکترونیک، نگاهی اجمالی به هتل و توصیف اتاقها با بیش از ۸۰٪ فراوان ترین ویژگیهای است. همچنین نرخ اتاق و گالری تصاویر با بیش از ۵۵٪ مشاهده در مکانهای بعدی قرار می‌گیرند. در مقابل برخی از موارد چون اخبار، مکانهای دیگر برای بازدید، چگونه به آنجا می‌توان رفت و نظرسنجی مشتریان در کمتر ۴۰٪ وبسایتها مشاهده شد. در نهایت همه گزینههای مربوط به پرداخت، اکثر گزینههای مربوط به رزرو کردن و بسیاری از گزینههای مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری در هیچ یک از وبسایتهای مورد مطالعه مشاهده نشدند.

Archive of SID

جدول ۲. درصد مشاهدات ویژگیهای موجود وب سایت هتلها

| مشاهدات (%) | ویژگی | مشاهدات (%) | ویژگی |
|-------------|---------------------------------|-------------|------------------------------|
| ۹۱ | اطلاعات تماس | | ۱. اطلاعات هتل |
| ۸۳ | آدرس پست الکترونیک | ۳۹ | • اخبار |
| ۵ | دانلود رایگان | ۴ | • پیام مدیر عامل |
| ۰ | سیستمهای وفاداری | ۸۹ | • نگاهی اجمالی به هتل |
| ۰ | لینک متقابل | ۰ | • گزارش مالی |
| ۲۸ | نظر سنجی مشتریان | ۲ | • فرصتهای شغلی |
| ۰ | خدمات تماس - برگشت ^۱ | ۰ | • روابط عمومی و سرمایه گذاری |
| ۰ | پروفایل مشتری | | ۲. اطلاعات محصول |
| ۰ | مطالب ویژه | ۵ | • سوالات متداول (FAQs) |
| ۰ | گزینه ایمیل به دوست | ۵۶ | • نرخ اتاق |
| ۲ | مسابقهها و بازی ها | ۹ | • تور مجازی |
| ۴۲ | چند زبانه بودن | ۶۱ | • گالری تصاویر |
| ۰ | پیشبرد فروش و پیشنهادهای ویژه | ۸۴ | • توصیف اتاقها |
| | ۵. رزرو کردن | ۰ | • حریم خصوصی و امنیت |
| ۰ | قوانین لغو رزرو | ۰ | • تعامل |
| ۲ | امکان بررسی رزرو | | ۳. اطلاعات غیر از محصول |
| ۰ | پیگیری رزرو | ۰ | • امنیت |
| ۰ | لغو رزرو | | • گمرک |
| ۰ | اصلاح رزرو | ۱۴ | • آب و هوا |
| ۴۹ | رزرو/ پست الکترونیک | ۳۷ | • مکانهای دیگر برای بازدید |
| ۰ | ایجاد حساب مشتری | ۳۲ | • چگونه به آنجا می توان رفت |
| | ۶. پرداخت | ۵ | • اطلاعات حمل و نقل محلی |
| ۰ | کارت اعتباری (Debit cards) | ۰ | • موارد دیگر - هر مورد خاص |
| ۰ | کارت اعتباری (Credit cards) | | ۴. مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۰ | پرداخت الکترونیک | ۳۵ | • انتقادات و پیشنهادات |
| ۰ | کارت اعتباری مجازی | ۰ | • خبرنامه الکترونیک |
| ۰ | مبدل ارز | ۰ | • فهرستهای پستی |

جدول سه نتایج آزمون تحلیل واریانس را از نظر وجود ویژگیهای مورد بررسی در وب سایت ها را در قالب شش طبقه و با توجه به درجهی هتلها نشان می دهد. نتایج

1- Call-back services

گویای وجود تفاوت معناداری در دو طبقه اطلاعات محصول و مدیریت ارتباط با مشتری است. به علاوه همانطور که در جدول سه پیداست، وبسایتهای هتلهای با درجات بالاتر نسبت به هتلهای با درجات پایتتر ویژگیهای بیشتری را از این دو طبقه دارا هستند (دارای میانگین حسابی بالاتری هستند).

جدول ۳. تجزیه و تحلیل واریانس

| P Value | F Value | ستاره ۱ (n= ۱۱) | ستاره ۲ (n= ۱۴) | ستاره ۳ (n= ۱۷) | ستاره ۴ (n= ۱۰) | ستاره ۵ (n= ۵) | طبقات |
|---------|---------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|------------------------|
| ۰,۸۸۵ | ۰,۲۸ | ۱,۲ | ۱,۲ | ۱,۲ | ۱,۲ | ۱,۴ | اطلاعات هتل |
| ۰,۰۱۸ | ۳,۲۷ | ۱,۰ | ۲,۱ | ۲,۱ | ۲,۵ | ۲,۶ | اطلاعات محصول |
| ۰,۷۹۰ | ۰,۴۲ | ۰,۶ | ۱,۰ | ۰,۹ | ۱,۰ | ۰,۶ | اطلاعات غیر از محصول |
| ۰,۰۲۳ | ۳,۱۱ | ۱,۴ | ۲,۸ | ۲,۶ | ۳,۰ | ۲,۷ | مدیریت ارتباط با مشتری |
| ۰,۷۴۶ | ۰,۴۶ | ۰,۸ | ۰,۶ | ۰,۴ | ۰,۷ | ۰,۶ | رزرو کردن |
| ----- | ----- | ۰,۰ | ۰,۰ | ۰,۰ | ۰,۰ | ۰,۰ | پرداخت |

* میانگین حسابی؛ $p < 0.05$

نتیجه گیری

شش درصد نرخ پذیرش توصیف شده در این مطالعه گویای آن است که سازگاری صنعت هتلداری ایران در مراحل نخستین پذیرش این نوآوری قرار دارد. این نتیجه در مقایسه با کشوری مانند مالزی که ۹۹٪ از هتلهای چهار و پنج ستاره، ۷۸٪ از هتلهای سه ستاره و ۲۶٪ از هتلهای یک و دو ستاره آن دارای وبسایت می باشند، نتایج نگران کننده ای به نظر می رسد (نگاه کنید به: هاشم، مورفی، پرچیز و اکائو، ۲۰۱۰). بعلاوه همانطور که پیشتر نیز به آن اشاره شد شکاف مطالعاتی در ادبیات این موضوع گواهی بر عدم بلوغ این نوآوری در صنعت گردشگری ایران است. چرا که از میزان تولید اطلاعات و نشریات مربوط به یک فناوری می توان در مورد میزان پذیرش و انتشار وبسایت گمانه زنی نمود. این موضوع نشان می دهد که فرصت بزرگی در آینده در زمینه فعالیت های الکترونیکی نه تنها در صنعت هتلداری بلکه در صنعت گردشگری ایران وجود دارد. نتایج این مطالعه همسو با یافته های مطالعه حمیدی زاده و مجرد (۱۳۸۸) بوده و گویای آنند که در حال حاضر هتلهای ایرانی بیشتر از وبسایت برای

معرفی کسب و کار خود استفاده می کنند و ویژگیهای کنونی وبسایتهایشان در جذب و نگهداری مشتری چندان کارآمد نیست. فعالیتهای مرتب با تجارت الکترونیکی در هتلهای ایرانی بسیار کم است، به طوری که هیچ یک از آنها خدمات رزرو برخط را ارائه نمی دهند. بعلاوه این نتایج با یافته های مطالعه نیز همسو می باشند.

بحث

مزایای استفاده از امکانات مجازی در گردشگری مبرهن بوده و در بسیاری از ادبیات مربوط به گردشگری به بحث کشیده شده است (ماسورا، اواردز و داوسن، ۲۰۰۹؛ رو و ارکوهارت^۱، ۲۰۰۱؛ باهالیس، ۲۰۰۳؛ لاو و بای، ۲۰۰۶؛ جئونگ و لامبرت^۲، ۲۰۰۱؛ بنکندورف، ۲۰۰۶؛ هاشم، مورفی و لاو^۳، ۲۰۰۷). بنابراین، لازم است تا هتلهای توجه بیشتری به ارتقای تجهیزات مربوطه و آموزش کارکنان نمایند. برای تشویق خرید مشتریان از طریق وبسایت، هتلهای باید به نیازها و خواسته های مشتریان توجه نموده (کیم، چانگ و لی^۴، ۲۰۱۰) و ویژگیهای موجود در وبسایت های خود را متناسب با این نیازها طراحی نمایند. سیاستهای امنیتی و حریم خصوصی از جمله عوامل مهمی هستند که بازدید کنندگان یک وبسایت از آن نگرانند (لاو و هسو، ۲۰۰۵). آنها می خواهند بدانند که تا چه اندازه انجام معاملات از طریق اینترنت امن است یا این که از اطلاعات شخصی آنها سوء استفاده نشود (ماسورا و همکاران، ۲۰۰۸).

با توجه به روند روبه رشد گردشگری در دنیا و بروز تنشها در کشورهای اسلامی منطقه، ایران می تواند نقش بسزایی را در جذب گردشگر خارجی با بهره گیری از وب ایفا کند. بنابراین، توجه به کسب و کار الکترونیک در بخش گردشگری می تواند از اهمیت ویژه ای برخوردار باشد. در نهایت توصیه می شود که هتلهای ایران وبسایتهایشان را با ابزارهای الکترونیک برای سرمایه گذاری در بازار بالقوه اینترنتی تکامل بخشند.

1- Roe, and Urquhart
2- Jeong and Lambert
3- Hashim, Murphy and Law
4- Kim, Chung and Lee

پیشنهادها

مطالعات آینده می‌تواند اندازه نمونه را افزایش داده و جامعه‌ی مورد مطالعه را گسترش داده و با سایر نقاط مقایسه نمایند. همچنین شایسته است اگر تحقیقات آتی به بررسی چگونگی پیاده سازی و اجرای^۱ وبسایت پس از مرحله پذیرش^۲ بپردازند. به عنوان مثال، مطالعات آتی می‌توانند پیاده سازی را از طریق ارزیابی کیفیت پاسخ هتلها به رایانامه‌های دریافتی مورد ارزیابی قرار دهند.

1- Implementation
2- Adoption

منابع

- پروانه، بهروز؛ عامری سیاهویی، حمیدرضا؛ و تقوی گودرزی، سعید. (۱۳۸۸). گردشگری الکترونیک راهکاری نوین در توسعه کانون های شهری استان هرمزگان (مطالعه موردی شهر فین). فصلنامه جغرافیایی چشم انداز زاگرس، سال اول، ۲، ۸۸-۱۰۸.
- توکل، محمدعلی؛ قاضی نوری نائینی، رضا، (۱۳۸۹). وضعیت انتشار و موانع بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت ایران: مطالعه بخش های منتخب. فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست علم و فناوری، ۳(۲)، ۳۱-۴۹.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ و مجرد، فایق. (۱۳۸۸). ارزیابی وب گاه هتل های لوکس بر اساس مدل VC در بازاریابی اینترنتی: مطالعه موردی ایران، ترکیه و امارات. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، ۱۵، ۲۱۲-۲۳۷.
- شرکت ارتباطات ایران، (۱۳۸۹). دسترسی اردیبهشت ۹۱، <http://www.tci.ir>
- مرکز آمار ایران، گزارش کاربران اینترنتی در ایران، (۱۳۷۷) دسترسی اردیبهشت ۱۳۹۱ www.amar.org.ir.
- Benckendorff, P. J. (2006). An Exploratory Analysis of Traveller Preferences for Airline Website Content. *Journal of Information Technology and Tourism*, 8(3), 149-159.
- Buhalis, D. (2003). E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London: *Financial Times Practice Hall*.
- Buhalis, D., and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management* 29, 609-623.
- Chang, H. H., and Wong, K. H. (2010). Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator. *Information & Management*, 47(5-6), 262-270.
- Digital Media Access Asia. (2010, 10/09/2010). Retrieved from <http://www.comm215.wetpaint.com/page/Internet+Infrastructure+%26+Access>.
- Economist Intelligence Unit (EIU). (2007). retrieved from <http://www.eiu.com/client-research.aspx>.
- Economist Intelligence Unit (EIU). (2008). retrieved from <http://www.eiu.com/client-research.aspx>.
- Govers, R., and Go, F. M. (2003). Deconstructing Destination Image in the Information Age. *Information Technology and Tourism*, 6(1), 13-29.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., and Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategy and Change in Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 39 (2), 146-156.
- Hashim, N. H., Murphy, J., Purchase, S., and O'Connor, P. (2010). Website and email adoption by Malaysian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 194-196.
- Hashim, N. H., Murphy, J., and Law, R. (2007). *A Review of Hospitality Website Design Frameworks*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2007, proceedings of ENTER 2007, Ljubljana, Slovenia: Springer-Verlag.
- Internet World Stats. (2012). Internet usage statistics: World Internet users and

- population stats Retrieved March, 4, 2013, from <http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>.
- Internet World Stats. (2012). Top 20 Countries with Highest Number of Internet Users Retrieved March, 4, 2013, from <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Jeong, M., and Lambert, C. U. (2001). Adaptation of an Information Quality Framework to Measure Customers' Behavioral Intentions to Use Lodging Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System. *Harvard Business Review*, January-February, 75-87.
- Kim, M.-J., Chung, N., and Lee, C.-K. (2010). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 1-10.
- Kim, T. G., Lee, J. H., and Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. [doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.016]. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.
- Law, R., Leung, K., and Wong, J. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Law, R., and Bai, B. (2006). Website Development and Evaluations in Tourism: A Retrospective Analysis. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1-12.
- Law, R., and Cheung, C. (2006). A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 525-531
- Law, R., and Hsu, C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Website Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7), 493-504.
- Law, R., Qi, S., and Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 17.
- Maswera, T., Dawson, R., and Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 26, 14.
- Maswera, T., Edwards, J., and Dawson, R. (2009). Recommendations for e-commerce systems in the tourism industry of sub-Saharan Africa. *Telematics and Informatics*, 26 17.
- Minghetti, V., and Buhalis, D. (2009). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 15.
- McMillan, S. J. (2000). The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80-98.
- Morrison, A. M., Taylor, J. S., Morrison, A. J., and Morrison, A. D. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web. *Information Technology and Tourism*, 2(2), 97-113.
- Musante, M. D., Bojanic, D. C., and Zhang, J. J. (2009). An evaluation of hotel website attribute utilization and effectiveness by hotel class. *Journal of Vacation Marketing* 15(3), 203-215.
- Poon, W.-C., and Low, K. L.-T. (2005). Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

17(2/3), 11.

Roe, D., and Urquhart, P. (Producer). (2001, 05.01.2010) Pro-poor tourism: harnessing the world's largest industry for the world's poor, World Summit on Sustainable Development retrieved from

<http://www.propoortourism.org.uk/Dilys%20IIED%20paper.pdf>.

Sohrabi-Haghighat, M. H. (2011). New Media and Social-political Change in Iran. *CyberOrient (Online Journal of the Virtual Middle East)*, 5(1).

Yao, J. T. (2004). E-commerce adoption of insurance companies in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(1), 54–61.

Archive of SID