

# بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در صنعت هتلداری

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتاری)

## Business strategies

نویسنده: عظیم زارعی<sup>۱\*</sup>، داود فیض<sup>۲</sup> و نگین معصومی<sup>۳</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

\* Email: a\_zarei@semnan.ac.ir

### چکیده

توسعه و پیشرفت فوق العاده شبکه های رایانه ای فضای کسب و کار را در تمام جهان دگرگون کرده است. متعاقب این تغییرات، صنایع و بخشهای مختلف بازار جهت حفظ خود در بازار رقابت و استفاده از مزایای ارائه شده توسط این سیستم سعی در بهره گیری از آن نموده اند. صنعت توریست و هتلداری نیز از این اصل مستثنی نمی باشد. شناسایی عوامل مؤثر بر درک الگوی رفتاری مصرف کنندگان و فرایند تصمیم گیری آنها به ویژه در فضای کسب و کار اینترنتی استراتژی های بازاریابی در صنعت هتلداری را تحت تاثیر جدی قرار داده است. در این راستا هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی با استفاده از الگوی تلفیقی تئوری پذیرش فناوری می باشد. بدین منظور با استفاده از پرسشنامه نظرات ۳۹۴ نفر از مشتریان هتل های شهر شیراز جمع آوری گردید. پس از اطمینان از پایایی و روایی همگرا و واگرا ابزار تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در لیزرل مورد بررسی قرار گرفت. شاخص های برازش مدل حاکی از برازش مطلوب الگوی مفهومی تحقیق می باشد. نتایج تحقیق نشان داد که هزینه اقتصادی، عوامل اجتماعی و سهولت استفاده تأثیر مستقیم و معنی دار بر گرایش به استفاده مشتریان دارد.

**کلیدواژه ها:** تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی خدمات، صنعت هتلداری، مدل سازی معادلات ساختاری.

- دریافت مقاله: ۹۲/۱۲/۶
- پذیرش مقاله: ۹۳/۴/۸

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty-first Year  
No.04  
Autumn & Winter  
2014-15*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و یکم - دوره جدید  
شماره ۴  
پاییز و زمستان ۱۳۹۳

## مقدمه

استفاده از رایانه‌ی شخصی<sup>۵</sup> و تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری<sup>۶</sup> و همچنین مدل‌های ترکیبی نظیر تلفیق مدل‌های پذیرش فناوری و تئوری رفتار برنامه ریزی شده اشاره کرد[۳]. در پژوهش حاضر مدل مفهومی بر مبنای تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری قرار دارد که بر اساس آن تاثیر عوامل موثر بر گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در بین مشتریان هتل‌های شهر شیراز بررسی گردیده است.

## ۲- بررسی مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱ تجارت الکترونیکی

در حال حاضر استفاده روز افزون از تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرو از یک سو به عنوان یکی از شروط لازم کسب و کار و از سوی دیگر موجب دستیابی به مزیت‌های رقابتی چشمگیر نظیر افزایش صرفه جویی در هزینه‌های مبادله و افزایش کارایی برای تقویت قدرت رقابت بنگاه‌های اقتصادی خصوصی یا دولتی در عرصه‌ی تجارت بین‌المللی شده است[۴]. این امر باعث شده سایر کشورها نیز خواسته یا ناخواسته تغییراتی در استراتژی‌ها و سیاستهای تجاری خویش ایجاد کنند تا با مسیر تجارت جهانی همسو شوند[۵، ۶]. با پیشرفت تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات شرکتها با مشتریان خود از طریق انواع کانالها نظیر تجارت الکترونیکی و تجارت سیار ارتباط برقرار می‌کنند[۷]. تجارت الکترونیکی نیز به نوبه خود تحت تاثیر قابلیت‌های وب دو<sup>۷</sup> به منظور افزایش مشارکت مشتریان و دستیابی به ارزش اقتصادی بیشتر است[۸].

بطور کلی نیاز به تجارت الکترونیکی از تقاضای بخش‌های خصوصی و عمومی برای استفاده از فناوری اطلاعات ناشی می‌شود؛ تقاضایی که به منظور کسب رضایت مشتری و هماهنگی مؤثر درون سازمانی ایجاد شده است[۹، ۱۰]. عمده اهداف طراحی تجارت الکترونیکی همانا ترویج تعامل با مشتری، حمایت از تصمیم‌گیری مشتریان و تشویق مشتریان به بازگشت است[۸، ۱۱، ۱۲]. از اینرو یکی از مهم‌ترین اصول طراحی تجارت الکترونیکی،

در دنیای امروز آنچه بیش از هر چیزی قابل توجه است توسعه‌ی فوق‌العاده‌ی شبکه‌های رایانه‌ای در جهان و عجین شدن این ابزار رایانه‌ای در ساختار تجارت و بازرگانی کشورهای توسعه یافته و حتی بعضی کشورهای در حال توسعه می‌باشد. در همین راستا توجه پژوهشگران به موضوعاتی نظیر شناسایی عوامل موثر بر نگرش‌های خریداران الکترونیکی، حالت روانی آن‌ها، کیفیت خدمات به هنگام، رضایت به هنگام، تمایل به خرید و تمایل به بازدید از سایت‌ها شهادی بر این مدعا می‌باشد. علیرغم افزایش این سلسله از پژوهش‌ها، کماکان به پرسش‌هایی که فروشندگان الکترونیکی در محیط رقابتی فزاینده با آن‌ها روبرو هستند، پاسخی داده نشده است. فروشندگان الکترونیکی چطور می‌توانند یک تجربه‌ی خرید مهیج و لذت بخش را برای خریداران الکترونیکی به ارمغان آورند، نتایج رفتاری خریداران الکترونیکی برانگیخته شده چیست؟ از سوی دیگر با وجود گسترش پژوهش در ارتباط با خرید به هنگام، جهت شناسایی پیش‌درآمدها و پیامدهای برانگیختگی خریدار به هنگام کمتر پژوهشی انجام شده است[۱].

درک عواملی که موجب پذیرش یک فناوری می‌شوند و ایجاد شرایطی که تحت آن فناوری اطلاعاتی مورد نظر پذیرفته می‌شود، از تحقیقات مهم در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات است. به عبارتی این مسأله که افراد چرا یک فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را می‌پذیرند و از آن استفاده می‌کنند و یا از پذیرش آن سرباز می‌زنند و در مقابل آن مقاومت می‌کنند از مهم‌ترین مباحث در زمینه‌ی فناوری است[۲]. لازم به ذکر است که عوامل موثر بر پذیرش فناوری‌های مختلف، بر حسب نوع فناوری مورد نظر، کاربران مورد مطالعه و شرایط موجود متفاوت هستند. به دلیل اهمیت موضوع پذیرش فناوری، در دهه‌های اخیر مدل‌های مختلفی در این زمینه مطرح شده است که در این خصوص می‌توان به مواردی نظیر مدل‌هایی نظیر تئوری اشاعه‌ی نوآوری<sup>۱</sup>، تئوری عمل مستدل<sup>۲</sup>، تئوری رفتار برنامه ریزی شده<sup>۳</sup>، تئوری تجزیه شده‌ی رفتار برنامه ریزی شده، مدل پذیرش فناوری<sup>۴</sup>، مدل ثانویه‌ی پذیرش فناوری، مدل

5 . Model of PC utilization (MPCU)

6 . Unified Theory of Acceptance and USE of Technology (UTAUT)

7 . Web2

1 . Innovation Diffusion Theory (IDT)

2 . Theory of Reasoned Action (TRA)

3 . Theory of Planned Behavior (TPB)

4 . Technology Acceptance Model (TAM)

سلنر و همکاران [۲۳] نشان داد وب سایتهایی که داری سرعت بالا، حداقل حافظه‌ی بارگذاری، رفتار انطباقی و تراکم کم محتوا و امکانات سفارشی سازی بیشتری هستند نسبت به سایر وب سایت ها دارای ارجحیت می‌باشند. بر این مبنا اسچمت و همکارانش [۲۴] پیشنهاد می‌کنند که هتلداران باید رویکردهای جدید و استراتژیک در مورد ویژگی‌های وب‌سایت‌های خود اتخاذ کرده تا با بهره‌گیری از رسانه‌ی اینترنت زمینه‌ای جهت تماس با مشتری فراهم آورند. همچنین به‌زعم لی و همکاران در به‌کارگیری اینترنت جهت انجام فرآیندهای تجارت الکترونیکی می‌توان از مدل‌های پیش‌بینی‌کننده‌ی موفقیت تجارت الکترونیکی استفاده کرد که دربرگیرنده‌ی عوامل مؤثر بر نگرش مشتری الکترونیکی نسبت به خدمات بر خط است [۲۵].

علاوه بر موارد فوق پیاده‌سازی تجارت الکترونیکی در کشورهای درحال توسعه با موانع و چالش‌های بیشتری نظیر مسائل فرهنگی (مانند ترجیح خرید نقدی نسبت به خرید اینترنتی)، فقدان آموزش و آگاهی از فواید تجارت الکترونیکی، محدود بودن تجهیزات و زیرساخت‌های شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی و چالش‌های حقوقی روبرو است که کشور ما نیز از این مشکلات و چالش‌ها مستثنی نمی‌باشد [۲۶].

## ۲-۲ بازاریابی الکترونیکی خدمات

با توجه به ضرورت استفاده از تجارت الکترونیکی در تمام حوزه‌های کسب و کار بطور عام و در صنعت هتلداری بطور خاص، لازم است که شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی خود را همسو با نیازهای مشتریان و الزامات محیط کسب و کار مورد تعدیل و بازنگری قرار دهند [۲۷]. از جمله مصادیق مهم این الزام‌گیرناپذیر انطباق شرکت‌ها به کمک اینترنت به عنوان ابزاری کارآمد جهت تبادلات برخط، معرفی محصول و خدمات، قیمت‌گذاری رقابتی آن‌ها و توزیع الکترونیکی بی واسطه می‌باشد [۲۸]. در این راستا تعدیل و بازنگری آمیخته‌های بازاریابی الکترونیکی که اولین بار توسط نیل بوردن در سال ۱۹۵۰ میلادی معرفی شد، به عنوان یکی از چالش‌های مهم بازاریابان مطرح می‌باشد [۲۹]. این موضوع توجه محققان بسیاری را جلب نموده که در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از نتایج برخی از مهمترین تحقیقات نشان داده شده است.

قابلیت استفاده و بهره برداری از آن می‌باشد [۱۳] که این امر یکی از نقاط ایجاد تمایز در تجارت الکترونیکی است [۱۴]. در همین راستا هیراتسو تجارت الکترونیکی را فناوری پردازش و مجموعه فعالیت‌هایی تعریف می‌کند که در زمان مبادلات تجاری به صورت خودکار در شبکه‌ها (و از طریق فناوری اطلاعات) انجام می‌پذیرد [۲]. مطابق با تئوری قابلیت‌های پویا، تجارت الکترونیکی می‌تواند به عنوان یک قابلیت پویا تلقی شود [۱۵]. در این زمینه ابزارهای تجارت الکترونیکی به منزله‌ی یک فناوری نرم برای تکمیل فرآیند نوسازی محسوب می‌شوند [۱۶].

درحال حاضر تجارت الکترونیکی در صنعت هتلداری نیز با گسترش حوزه تجارت سیار<sup>۱</sup> به طور مداوم در حال تغییر و تحول است [۱۷]. به اعتقاد اکثر صاحب نظران تجارت الکترونیکی در صنعت هتلداری منجر به کسب مزیت‌های رقابتی چشمگیر شده است [۱۷، ۱۸]. بر اساس نتایج مطالعه براکوس [۱۹]، دو و همکاران [۲۰] و تاکران و ورما [۲۱] استفاده از ابزارهای تجارت الکترونیکی در صنعت هتلداری در چهار دوره زمانی قابل متمایزسازی می‌باشد. دوره اول در برگیرنده انواع سیستم‌های توزیع جهانی<sup>۲</sup> از ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۵، دوره دوم عصر اینترنت از ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰، دوره سوم عصر سیار<sup>۳</sup> از ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ و دوره چهارم عصر ترکیبی ابزارها<sup>۴</sup> از ۲۰۱۰ به بعد می‌باشد. در دوره آخر ترکیبی از ابزارها در سراسر مراحل خرید مانند جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها، و کانال‌های ارتباطی نظیر وب سایت‌ها و ابزارهای الکترونیک مانند تلفن همراه، تبلت و کامپیوترهای مستقل به صورت خلاقانه در حال ارائه می‌باشند [۲۱].

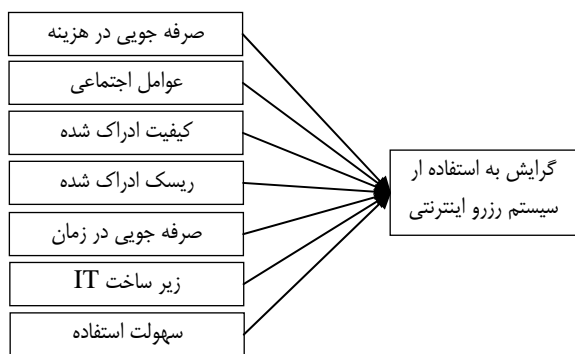
در مقام عمل استفاده کارآمد و اثربخش از تجارت الکترونیکی تحت تاثیر عوامل متعددی است. بطور کلی داشتن یک مدل جامع تجاری، آمادگی بنگاه‌ها برای حرکت به سوی کسب و کار الکترونیکی و ادغام داخلی بنگاه‌ها سه عامل اصلی موفقیت تجارت الکترونیکی محسوب می‌شوند [۲۱]. بطور خاص در طراحی ویژگی‌های وب سایت کیفیت به عنوان یک عامل تعیین کننده باعث ایجاد دیدگاه مثبت در بلند مدت برای تصمیم به خرید از وب سایت در بین مشتریان می‌شود [۲۲]. همچنین نتایج مطالعه

- 1 . Mobile business
- 2 . Global distribution system
- 3 . Mobile age
- 4 . Hybrid tools age

جدول شماره ۱: مهم ترین نتایج مربوط به مطالعات حوزه بازاریابی الکترونیکی خدمات

سال	نتایج تحقیقات	محقق
۱۹۹۶	مطابق نظر این دو پیشگام عرصه‌ی تعامل پیشرفت‌های الکترونیکی و رفتار مصرفی، امکان پیاده سازی پارادایم بازاریابی مدرن، طبق الگوی بازاریابی سنتی وجود ندارد. فرآیند بازاریابی مدرن با افزایش نقش مصرف کننده همراه است.	هافمن و نوک [۳۰]
۱۹۹۸	وی ورود اینترنت و فناوری اطلاعات در حوزه تجارت را مهم ارزیابی کرده و کارکردهای آن را در ارتباط با مشتریان، بسیار با اهمیت تر از کارکردهای مقابله ای آن علیه رقبا می‌داند.	هایکل [۳۱]
۱۹۹۹	عدم انطباق سلسله مراتب سازمان‌های واقعی با سلسله مراتب موجود در سازمان‌های مجازی و افزایش ظرفیت تحمیل اراده‌ی مشتری در فرآیندهای مختلف، از ویژگی‌های سازمان‌های جدید است. بازاریاب‌ها، در تعامل با خریداران، بسیار موثر تر از فروشنده‌ها هستند و بیشتر به عنوان مشاور مشتری ظاهر می‌شوند.	اکرل و کاتلر [۳۲]
۲۰۰۰	استفاده کنندگان از اینترنت معمولاً به فناوری و فواید ناشی از آن علاقه‌مندند و آن را مهم و لذت بخش می‌دانند. کاربران اینترنتی به واسطه‌ی محرک‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی برانگیخته می‌شوند. لذا اینترنت باید جنبه‌ی سرگرم کننده و تعاملی بیشتری داشته باشد تا استفاده کنندگان بیشتری جذب شود.	هموند، ترنر و بین [۳۳]
۲۰۰۰	با عنایت به مدل جریان، الگوی ارتباطی، ویژگی‌های رسانه الکترونیک و رفتار مصرف کننده تبیین و آزمون شده است. مدل به تجربه‌ی برخی افراد در اینترنت پرداخته است. تجربه‌ی ارتباط و استفاده از اینترنت با حالات رفتاری، مانند خوشی <sup>۱</sup> ، سرگرم شدن <sup>۲</sup> و کسب تجربه به منظور استفاده در آینده ارتباط معنادار دارد.	هافمن، نوک و یانگ [۳۴]
۲۰۰۰	وی حضور فناوری جدید را عامل تغییر در الگو و چگونگی مصرف و در نهایت سبب ارائه‌ی نظم جدید اجتماعی می‌داند.	مهاجان و ونکاتش [۳۵]
۲۰۰۲	رشد اخیر از اینترنت در محیط عملیاتی صنعت هتلداری تغییرات قابل توجهی ایجاد کرده است، اینترنت یک ابزار بازاریابی نوآورانه در ارائه اطلاعات سفر و انجام معاملات آنلاین است.	دولین، بورگس و کوپر [۳۶]
۲۰۰۳	طراحی وب سایت هتل با اطلاعات مفید می‌تواند به افزایش حجم فروش و بهبود شهرت هتل کمک کند.	چانگ و لو [۳۷]
۲۰۰۴	به کمک روش تحلیل پوششی داده‌ها به تجزیه و تحلیل تکنولوژی ارتباطات و بهره وری پرداخته شده و نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات همیشه منجر به بهره وری هتل نیست.	سیگالا، آیری، جونس و لوک وود [۳۸]
۲۰۰۴	مطالعات در صنعت توریسم، نقش مهم تکنولوژی اطلاعات در مقصد بازاریابی را نشان می‌دهند. محققان و کارشناسان در صنعت بیمارستان و توریسم انواع فاکتورهای مشارکت کننده برای موفقیت وب سایتهای هتل را بررسی کردند.	آیویی یونگ و لو [۳۹] بالولگلیو و پیکان [۴۰]
۲۰۰۷	با ارزیابی ۲۲۸ شرکت اسپانیایی مشخص شد که رابطه مثبتی بین محتوای وب و عملکرد شرکت وجود دارد.	میرونوسردان و سوتوآکوستا [۴۱]
۲۰۰۸	ویژگی وب سایت هتل‌ها و ویژگی مرتبط به عملکرد وب سایتهای بررسی و نتایج نشان داد که هتلهای کوچک و متوسط در ایسلند، اسپانیا و جنوب برزیل از وب سایتهای به عنوان ابزارهای رسانه ای عمده استفاده می‌کنند.	اسچیمیت و همکاران [۴۲] Error! ۲۴ Bookmark not [defined].
۲۰۰۹	مشتریانی که از موارد آنلاین برای جستجوی هتل استفاده می‌کنند، آگاهی بیشتری کسب می‌کنند.	ورمولن و دافن [۴۲]
۲۰۱۱	تجارت الکترونیکی در دستیابی و کسب مزیت رقابتی و به ویژه در صنعت هتلداری نقش مهمی داشته که اثربخشی آن تایید گردیده است. تصمیم گیرندگان می‌توانند از طریق تجارت الکترونیکی به کارایی هرچه بیشتر منابع در جهت حفظ بقای سازمانی.	بیلگی هان و همکاران [۱۸]
۲۰۱۳	براکوس در پژوهش خود اقدام به تجزیه و تحلیل فرآیند تکنولوژی نمود و تمام فرآیندها و روندهای آن را بررسی نمود. نتایج نشان داد که کانون تمرکز کسب و کارهای الکترونیک از کامپیوترهای شخصی و کوچک به سمت کسب و کارهای مبتنی بر شبکه های اجتماعی و موبایل تغییر یافته است.	براکوس [۱۹]
۲۰۱۴	مطالعات لیفلانگ و همکارانش در میان ۷۷۷ نفر از مدیران بازاریابی در سراسر جهان انجام گرفته است. در این روش چالش‌های بازاریابی دیجیتال بررسی شده و نتایج نشان داد که شرکت‌ها در حل این چالش‌ها باید بازنگری‌های اساسی در استراتژی بازاریابی خود داشته باشند.	لیفلانگ و همکاران [۴۳]
۲۰۱۵	نتایج حاصل از پژوهش دی فرانکو و هیوا نشان می‌دهد که در عصر کنونی تجارت الکترونیکی یک قابلیت پویا است.	هیوا و دی فرانکو [۱۵]

- 1 . flow
- 2 . fun
- 3 . playfulness



شکل شماره ۱: الگوی مفهومی تحقیق

بر این اساس فرضیه های تحقیق بصورت زیر تعریف می شوند:

**فرضیه ۱:** صرفه جویی در هزینه، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مشتریان هتل برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد.

**فرضیه ۲:** عوامل اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مشتریان هتل برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد.

**فرضیه ۳:** کیفیت درک شده، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مشتریان هتل برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد.

**فرضیه ۴:** ریسک درک شده تأثیر منفی و معناداری بر گرایش مشتریان هتل برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد.

**فرضیه ۵:** صرفه جویی در زمان، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مشتریان هتل برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد.

**فرضیه ۶:** زیرساخت های IT، تأثیر و معناداری بر گرایش مشتریان هتل برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد.

**فرضیه ۷:** سهولت استفاده، تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش مشتریان هتل، برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد.

### ۳- روش شناسی تحقیق

جامعه آماری پژوهش حاضر مسافران و مشتریان هتل های شهر شیراز می باشند. ابتدا طبقه بندی هتل ها بر حسب منطقه بندی شهری صورت گرفت و آنگاه از هر

### ۲-۳ استفاده از سیستم رزرو اینترنتی

از مهم ترین کاربردهای تجارت الکترونیکی به ویژه در صنعت هتلداری استفاده از سیستم رزرو اینترنتی است. استفاده از سیستم های رزرو اینترنتی برای اولین بار در صنعت هواپیمایی مطرح شد. در این خصوص دسته ای از پژوهش ها به تعیین و بررسی عوامل پیش برنده و بازدارنده استفاده از این سیستم ها پرداخته است. به عنوان مثال رویز ماف و همکارانش [۴۴]، در سال ۲۰۰۹ با بررسی محرک ها و موانع خرید بر خط بلیط دریافتند که ریسک خطر ادراک شده از خرید و تجربه ی سودمندی از سوی خریداران اثر مستقیمی بر نیات خرید آن لاین بلیط هواپیما دارد در حالی که سهولت استفاده تأثیر غیرمستقیمی از طریق سودمندی ادراک شده اعمال می کند. همچنین ونگ و ونگ [۴۵] در پژوهش خود در سال ۲۰۱۰ به بررسی هردو جزء تقویت کننده و تضعیف کننده موثر بر قصد رفتاری افراد در پذیرش سیستم های رزرو سیار (MHR) پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که ارزش درک شده توسط مشتریان یک پیش بینی کننده در توضیح پذیرش سیستم های رزرو سیار است که کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم دو جزء حیاتی و موثر بر ارزش درک شده از سیستم های رزرو سیار هستند و از سوی دیگر اقدامات تکنولوژیکی وب سایت های پیش بینی شده بر ارزش درک شده تأثیر معناداری دارند. همچنین در این خصوص باید توجه داشت که سودمندی ادراکی، رضایت از تکنولوژی، درک کافی و احساس امنیت و حفظ حریم خصوصی از طریق تأثیر گذاری بر اعتماد افراد در استفاده از سیستم رزرو آن لاین هتل تأثیر قابل توجهی دارد.

### ۳- الگو و فرضیه های تحقیق

با توجه به بررسی تحقیقات پیشین تحقیق حاضر در راستای کارهای قبلی با استفاده از مدلی تلفیقی به بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان ایرانی به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در صنعت هتلداری می پردازد. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.

۲ ارائه شده است.

روایی و پایایی گویه‌های مورد استفاده در جمع‌آوری داده‌ها منطبق با رهنمودهای پیشنهادی و ارائه شده برای تحقیقات مدیریتی توسط شوک و همکارانش [۱] و باگوزی و ادواردز [۱] اعمال گردیده است. بر این اساس ابتدا مدل تحقیق مورد ارزیابی قرار گرفته و در مرحله بعد به بررسی روابط مطرح شده در قالب فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. جدول شماره ۳ نشان دهنده تحلیل عاملی تائیدی، شاخصهای روایی همگرا و پایایی برای هر یک از متغیرهای تحقیق می‌باشد.

طبقه به روش نمونه برداری تصادفی به تعداد نمونه مورد نیاز پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری گردید. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حداقل حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد پنج درصد به صورت زیر محاسبه شد:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times (1-p)}{E^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

بدین منظور ۵۰۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع گردید که در نهایت ۳۹۴ پاسخنامه مفید تشخیص داده شد و در تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره

جدول شماره ۲: ویژگیهای جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

تعداد فراوانی / درصد فراوانی	ویژگی جمعیت شناختی	تعداد فراوانی / درصد فراوانی	ویژگی جمعیت شناختی
۱۹ (۴/۸)	کمتر از ۲۰ سال	۱۳ (۳۳/۲)	زن
۱۸۰ (۴۵/۸)	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۲۶۳ (۶۶/۸)	مرد
۱۲۹ (۳۲/۷)	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۸۵ (۲۱/۶)	دیپلم
۶۶ (۱۶/۸)	بیشتر از ۴۰ سال	۱۷۵ (۴۴/۴)	لیسانس
۲۹۲ (۷۴/۱)	تفریح	۱۲۹ (۳۲/۷)	کارشناسی ارشد
۶۱ (۱۵/۵)	تجارت		
۲۳ (۵/۸)	دیدن اقوام	۵ (۱/۳)	دکتری
۱۸ (۴/۶)	انجام کارهای تحقیقاتی		

همبستگی برای اطمینان از وجود رابطه معنی‌دار میان سازه‌های مدل انجام شد. از آنجائیکه تمامی سازه‌ها از نوع رتبه‌ای می‌باشند، از تحلیل همبستگی اسپیرمن استفاده شد. ماتریس همبستگی‌ها نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین متغیر صرفه جویی در هزینه و عوامل اجتماعی ۰/۶۵۷ با بیشترین ضریب همبستگی و ضریب همبستگی بین متغیر صرفه جویی در زمان و عوامل اجتماعی ۰/۰۲۳ با کمترین ضریب همبستگی است. با توجه به اینکه در فرضیه‌ها وجود رابطه مستقیم و معنی‌دار بین متغیرها مطرح شده بنابراین با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیه‌های مطرح شده پرداخته شد. بدین منظور تحلیل مسیر در نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۵۴ انجام گرفت. نتایج مدل سازی معادلات ساختاری به ترتیب در شکل شماره ۲ و جدول شماره ۵ نشان داده شده است. شکل شماره ۲ بارهای عاملی را برای مدل سنجش و

روایی تشخیصی<sup>۱</sup> بین ساختارهای تحقیق با استفاده از رویه پیشنهادی فورنل و لارکر [۱] مورد بررسی قرار گرفت که ابتدا مقادیر مربع ضرایب همبستگی محاسبه و سپس آنرا با مقدار میانگین واریانس بدست آمده برای هر ساختار مقایسه می‌شود. در صورتیکه مقدار میانگین واریانس بدست آمده بالاتر از مقادیر مربع ضرایب همبستگی باشد، روایی تشخیصی تائید می‌گردد. نتایج مربوط به روایی تشخیصی در جدول ۴ ارائه شده است.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه فرضیه‌های تحقیق از نوع علی می‌باشند، جهت آزمون فرضیه‌های روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. قبل از انجام آن، تحلیل

1 . Discriminant Validity

ضرایب ساختاری را برای مدل ساختاری نشان می‌دهد. بر جدول شماره ۵ خلاصه محاسبات و نتیجه نهایی بررسی اساس این نتایج و سایر خروجی‌های تحلیل آماری در فرضیه های نشان داده شده است.

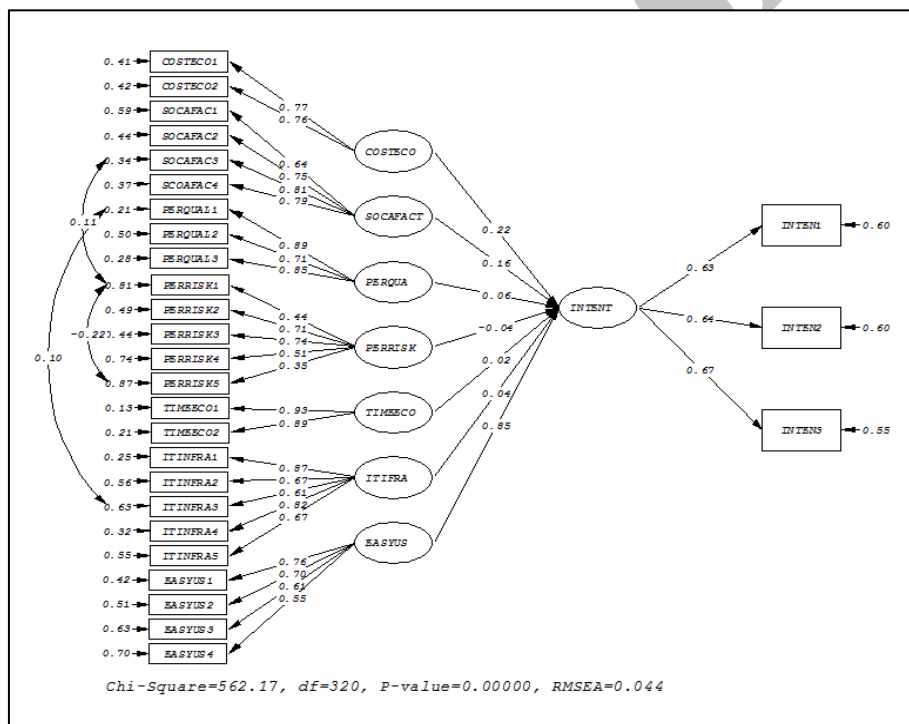
جدول شماره ۳: تحلیل عاملی تائیدی و شاخص‌های روایی و پایایی

$\alpha$	CR	AVE	مقدار معناداری	ضریب استاندارد	گویه‌ها	ابعاد	ساختارها
۰/۷۶۵	۰/۷۴	۰/۴۷	-	۰/۷۳	کسب آسان مهارت استفاده از سیستم رزرو اینترنتی	EasyUs1	سهولت استفاده
			۱۲/۰۱	۰/۶۹	امکان جستجوی آسان در سیستم رزرو اینترنتی	EasyUs2	
			۱۰/۹۰	۰/۶۲	شفافیت و قابلیت درک رویه‌های سیستم رزرو اینترنتی	EasyUs3	
			۹/۳۳	۰/۵۳	یادگیری آسان چگونگی کار با سیستم رزرو اینترنتی	EasyUs4	
۰/۷۷۹	۰/۸۲	۰/۵۴	-	۰/۶۱	توصیه دوستان و آشنایان به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی	SocaFac1	عوامل اجتماعی
			۱۱/۰۲	۰/۷۲	حمایت و توصیه در وب سایت صنعت هتلداری برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی	SocaFac2	
			۱۱/۷۷	۰/۸۰	وجهه اجتماعی خوب دوستان و نزدیکان استفاده کننده از سیستم رزرو اینترنتی	SocaFac3	
			۱۱/۶۳	۰/۷۸	حمایت و استقبال مدیریت هتل از رزرو اینترنتی	SocaFac4	
۰/۸۰۷	۰/۶۰	۰/۵۲	-	۰/۸۶	گذراندن دوره آموزش تخصصی مربوط به رزرو اینترنتی	ITinfra1	فناوری اطلاعات
			۱۲/۹۰	۰/۶۳	برخورداری از دانش کافی برای استفاده از رزرو اینترنتی	ITinfra2	
			۱۲/۲۹	۰/۶۱	دسترسی به شبکه اینترنت	ITinfra3	
			۱۷/۴۵	۰/۸۲	راهنمایی و رفع مشکلات احتمالی استفاده از سیستم به صورت آنلاین	ITinfra4	
			۱۳/۳۷	۰/۶۵	تناسب سبک زندگی و استفاده از رزرو اینترنتی	ITinfra5	
۰/۷۱۱	۰/۹۲	۰/۸۴	-	۰/۹۶	صرفه جویی زمان استفاده از رزرو اینترنتی در مقایسه با شیوه سنتی	TimeEco1	صرفه جویی در زمان
			۱۲/۶۹	۰/۸۷	کوتاه بودن زمان کامل شدن فرآیند رزرو اینترنتی	TimeEco2	
۰/۷۳۵	۰/۷۲	۰/۵۷	-	۰/۷۷	صرفه جویی هزینه استفاده از رزرو اینترنتی در مقایسه با شیوه سنتی	CostEco1	صرفه جویی در هزینه
			۹/۱۲	۰/۷۳	امکان تهیه ارزان تر اتاق به کمک رزرو اینترنتی	CostEco2	
۰/۷۰۴	۰/۸۵	۰/۶۶	-	۰/۸۶	افزایش بهره وری مسافرت با استفاده از رزرو اینترنتی	PerQual1	کیفیت ادراک شده
			۱۴/۳۵	۰/۶۸	لذت بخش تر بودن استفاده از رزرو اینترنتی در مقایسه با شیوه سنتی	PerQual2	
			۱۷/۸۱	۰/۷۸	سودمند بودن شیوه رزرو اینترنتی	PerQual3	
۰/۸۰۲	۰/۷۰	۰/۴۵	-	۰/۳۹	عدم امکان رزرو اتاق در شیوه رزرو اینترنتی	PerRisk1	ریسک ادراک شده
			۶/۲۶	۰/۶۷	عدم اطلاع از جزئیات امکانات اتاق در شیوه زرو اینترنتی	PerRisk2	
			۶/۳۲	۰/۷۸	توصیه دوستان به عدم استفاده از رزرو اینترنتی	PerRisk3	
			۵/۸۰	۰/۵۲	هدر دادن پول در استفاده از سیستم رزرو اینترنتی	PerRisk4	
			۴/۵۰	۰/۳۲	عدم اطمینان به اینترنت برای انجام فرآیندهای آنلاین	PerRisk5	
۰/۷۴۱	۰/۶۶	۰/۴۵	-	۰/۶۰	استفاده مجدد از سیستم رزرو اینترنتی در آینده	Inten1	گرایش به استفاده
			۹/۵۹	۰/۶۴	نگرش مثبت نسبت به سیستم رزرو اینترنتی	Inten2	
			۹/۴۶	۰/۶۲	توصیه به دیگران جهت استفاده رزرو اینترنتی	Inten3	

جدول شماره ۴: مقادیر مقایسه میانگین واریانس بدست آمده و مربع همبستگی برای روایی تشخیصی

ساخترها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. سهولت استفاده	۰/۴۷a							
۲. عوامل اجتماعی	۰/۰۱۲b	۰/۵۴						
۳. فناوری اطلاعات	۰/۰۸۷	۰/۴۳	۰/۵۲					
۴. صرفه جوئی در زمان	۰/۳۹	۰/۰۰۵	۰/۰۳۳	۰/۸۴				
۵. صرفه جوئی در هزینه	۰/۱۲	۰/۴۸	۰/۳۰	۰/۰۸۷	۰/۵۷			
۶. کیفیت ادراک شده	۰/۲۱	۰/۳۰	۰/۲۶	۰/۲۱	۰/۳۸	۰/۶۶		
۷. ریسک ادراک شده	۰/۴۲	۰/۰۰۲	۰/۰۲۴	۰/۳۵	۰/۰۲۳	۰/۱۲	۰/۴۵	
۸. گرایش به استفاده	۰/۳۷	۰/۰۳۷	۰/۰۳۷	۰/۳۶	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۴۲	۰/۴۵

a مقادیر میانگین واریانس بدست آمده (مقادیر واقع بر روی قطر اصلی)، b مقادیر مربع ضرایب همبستگی (مقادیر زیر قطر اصلی)



شکل شماره ۲: ضرایب استاندارد الگوی تحقیق

### ۵- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی در صنعت هتلداری مورد بررسی قرار گرفته است. عمده عوامل موثر بر این گرایش با توجه به بررسی مبانی نظری در مدل مفهومی شکل شماره ۱ تحقیق نشان داده شده و بر همین اساس فرضیه های تحقیق نیز تعریف شد. سه فرضیه از هفت فرضیه بررسی شده در این پژوهش

همانطور که نتایج نشان می دهد صرفه جوئی در هزینه، عوامل اجتماعی و سهولت استفاده بر گرایش به استفاده مشتریان تاثیر مستقیم و معنی دار دارد و اعداد معناداری بدست آمده برای هر یک از این روابط از مقداری ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بالاتر می باشد. ولی سایر متغیرهای تحقیق نتوانستند تأییدات لازم را بدست آورند و فرضیه های ۳، ۴، ۵ و ۶ رد گردید.



جدول شماره ۵: نتیجه کلی بررسی فرضیه ها بر مبنای خروجی تحلیل مسیر

روابط ساختاری مدلی	ضریب ساختاری	عدد معناداری	نتیجه
صرفه جوئی در هزینه- گرایش به استفاده	۰/۲۲	۲/۷۷	تأیید
عوامل اجتماعی- گرایش به استفاده	۰/۱۶	۲/۱۱	تأیید
کیفیت ادراکی- گرایش به استفاده	۰/۰۶	۰/۹۳	رد
ریسک ادراکی- گرایش به استفاده	-۰/۰۴	-۰/۷۶	رد
صرفه جوئی در زمان- گرایش به استفاده	۰/۰۲	۰/۴۱	رد
زیر ساختهای فناوری اطلاعات- گرایش به استفاده	۰/۰۴	۰/۷۷	رد
سهولت استفاده- گرایش به استفاده	۰/۰۸۵	۹/۳۴	تأیید

$X^2 = 562/17$ ,  $df = 320$ ,  $p\text{-value} = 0/000$ ,  $RMSEA = 0/044$ ,  $GFI = 0/93$ ,  $CFI = 0/93$ ,  $NNFI = 0/92$

اجتماعی بر گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی هتل دلالت بر آن دارد که مسئولین هتل باید به گونه‌ای در طراحی وب سایت خود عمل کرده تا خاطره‌ی خوشی از رزرو اینترنتی در ذهن کاربران شکل گیرد. در این خصوص ایجاد لینک‌های راهنما و ارائه‌ی تخفیف‌ها در وب سایت می‌تواند مفید و تداعی بخش یک تجربه‌ی مفرح باشد به طوری که هر کاربر را به یک طرفدار (تبلیغ کننده دهان به دهان مثبت) تبدیل کند. با توجه تأیید تأثیر مثبت و معنادار صرفه جویی در هزینه بر گرایش به استفاده از رزرو اینترنتی (فرضیه اول) پیشنهاد می‌گردد که هتلداران ایرانی از طریق تبلیغات و ارائه‌ی بروشور در زمان رزرو اتاق به طور حضوری مشتریان را از منافع استفاده از سیستم رزرو اینترنتی همچون، کاهش هزینه‌های رفت و آمد، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی محیط زیست، صرفه جویی در زمان و ارائه‌ی خدمات شبانه روزی آگاه نمایند. علاوه بر موارد فوق با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات کاربردی دیگری نظیر اعطای تخفیف‌های ویژه به رزروهای اینترنتی، ارائه‌ی اطلاعات واقعی و دقیق در مورد جزئیات اتاق‌ها در وب سایت و پیگیری امور رزرو از طریق مسئول بخش رزرواسیون به نحوی که سبب افزایش اعتماد و کاهش ریسک مشتری گردد، طراحی وب سایت به گونه‌ای مشتری بتواند به راحتی مراحل رزرو را به پایان رساند، توسعه‌ی زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نهادینه سازی فرهنگ انجام مبادلات الکترونیکی و کاهش بی‌اعتمادی نسبت به فضای مجازی، حائز اهمیت می‌باشند.

مورد تایید قرار گرفت. صرفه جوئی در هزینه، عوامل اجتماعی و سهولت استفاده تأثیر مثبتی بر روی گرایش به استفاده داشتند. لکن تأثیر مثبت کیفیت ادراکی، ریسک ادراکی، صرفه جوئی در زمان و زیر ساختهای فناوری اطلاعات بر روی گرایش به استفاده تأیید نشد. تحقیقات رویز ماف [۴۴] در سال ۲۰۰۶ نشان می‌دهد که مولفه‌ی سهولت تأثیر غیر مستقیمی بر سودمندی ادراک شده اعمال می‌کند و از آن طریق اثر خود را بر گرایش به استفاده از سیستم رزرو اینترنتی نمایان می‌سازد. لذا، در پژوهش حاضر سهولت استفاده دارای رابطه معناداری با گرایش به استفاده با ضریب تأثیر ۰/۰۸۵ و ضریب معناداری ۹/۳۴ است. لذا مدیران و متصدیان بازاریابی هتل ها باید اقدام به بهبود فضای وب سایت، ساده سازی جستجوی اطلاعات در سایت، راهنمایی مرحله به مرحله‌ی کاربر و ارائه‌ی آموزشهای لازم جهت ترویج استفاده از فضای مجازی نمایند. نتایج فرضیه پژوهش حاضر با تحقیقات هوانگ و بن یوسف [۸] و لی و لی [۱۳]، گافنی [۱۷] و براکوس [۱۹] مطابقت دارد.

در نهایت از بین چهار مولفه صرفه جوئی در هزینه، عوامل اجتماعی و سهولت استفاده در رابطه با گرایش به استفاده، صرفه جوئی در هزینه با واریانس تبیین شده ۰/۰۴۸ درصدی، بهترین پیش‌بینی کننده از گرایش به استفاده شناخته شد. بدین معنا که با داشتن متغیر صرفه جوئی در هزینه می‌توان ۰/۰۴۸ درصد از تغییرات گرایش به استفاده را پیش‌بینی کرد. تأیید تأثیر مثبت عوامل

## منابع

۱۰. زارعی، عظیم و ملایی، مجتبی (۱۳۹۱). بررسی آمادگی سازمانی جهت پیاده سازی نظام مدیریت ارتباط با مشتری (مورد مطالعه : شرکت تراکتورسازی ایران). راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، دوره ۲، شماره ۱. صص ۵۵-۷۸.
11. Helander, M. G., and Khalid, H. M. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied Ergonomics*: Vol.31, pp. 609-619.
۱۲. سرداری، احمد و اعظمی، محسن (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر توسعه زیر ساخت های دولت الکترونیکی در بخش بازرگانی ایران. راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، دوره ۲، شماره ۱. صص ۴۰-۱۵.
13. Li, F., & Li, Y. (2011). Usability evaluation of e-commerce on B2C websites in China. *Procedia Engineering*: Vol.15, pp.5299-5304.
14. Curty, R.G. & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*: Vol.12. pp.260-279.
15. Huua, N., Morosanb, C. & DeFranco, A. (2015). The other side of technology adoption: Examining the relationships between e-commerce expenses and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*: Vol.45. pp.109-120.
۱۶. رنجبرکی، علی و اسکندریان، غلامرضا (۱۳۹۳). عوامل موثر بر توسعه کاربرد تجارت الکترونیکی در شرکت های نساجی و تولید پوشاک اصفهان. مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تهران، دوره ۶، شماره ۳، صص ۳۹۵-۴۸۱.
17. Gaffney, T. (2013). Hot travel trends. In: Presented at HITEC 2013, Minneapolis, MN.
18. Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., Kwun, D. (2011). Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*: Vol.2, pp.139-154.
19. Berkus, D. (2013). Riding the prevailing winds. In: *Hotel Yearbook 2014*. Switzerland: Wade & Company.
20. Dev, S., Buschman, J., Bowen, J. (2010). Hospitality marketing: a retrospective analysis (1960-2010) and predictions (2010-2020). *Cornell Hosp. Q.* Vol.51, No.4, pp.459-469.
۱. نوربخش، سید نوید (۱۳۸۶). بررسی عوامل موثر بر تصمیم گیری و خرید در مصرف کنندگان الکترونیکی. پایان نامه کارشناسی ارشد، قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. منتظری، محمد؛ ابراهیمی، علیرضا؛ احمدی، پرویز و راهنما، آمنه (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک. مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۲۶-۲۰۷.
۳. یعقوبی، نورمحمد و شاکری، رویا (۱۳۸۷). الگوهای پذیرش فناوری؛ رویکرد تحلیلی - مقایسه ای. پژوهش های مدیریت، سال اول، شماره دوم، صص ۲۳۱-۲۰۵.
۴. نهاوندیان، محمد و حقیقت خواه، امیرحسین (۱۳۸۲). گسترش تجارت الکترونیکی در ایران چالش ها و راه های بهبود بهره وری. تهران : موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ اول.
۵. چهارسوقی، سید کمال و طاهری، زهرا (۱۳۹۳). ارائه مکانیزم مذاکره چند موضوعی پویا و منعطف بر مبنای سیستم های چند عامل در مبادلات الکترونیکی خودکار. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۶ شماره ۴، صص ۶۰۶-۵۸۹.
۶. قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ زندیه، زهره و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۱). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء). راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، دوره ۲، شماره ۱. صص ۱۲۰-۱۰۱.
7. Maity, M. & Dass M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*: VOL 61. PP 34-46.
8. Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*: Vol.12, pp.246-259.
۹. هاشمی، سیدمجید (۱۳۸۹). بررسی تاثیر کاربرد تجارت الکترونیکی بر میزان صادرات فرآورده های نفت و گاز و پتروشیمی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، وزارت بازرگانی، تهران، شماره ۵۴، صص ۲۰۰-۱۷۱.

31. Haeckel, S.H. (1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing: Vol.12, No.1, pp.63-71.*
32. Achrol Ravis and Philip Kotler . (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing: Vol 63, pp.146-63.*
33. Hammond, K., Turner, P., & Bain, M. (2000). Internet Users versus Non-users: Drivers of Internet Uptake. *International Journal of Advertising: Vol.19, pp.665-681.*
34. Thomas Novak ,Donna L. Hoffman, and Yiu-Fai Yung. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science: Vol.19, pp.22-42.*
35. Mahajan, Vijay. & Venkatesh, R. (2000). Marketing modeling for e-business. *International journal of Research in Marketing: Vol.17, pp.215-225.*
36. Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management: Vol.23, pp. 557-561.*
37. Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management: Vol.22, pp.119-125.*
38. Sigala, M., Airey, D., Jones, P., & Lockwood, A. (2004). ICT paradox lost? A stepwise DEA methodology to evaluate technology investments in tourism settings. *Journal of Travel Research: Vol.43, pp.180-192.*
39. Au Yeung, T., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation techniques to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management: Vol.23, pp.307-313.*
40. Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management: Vol.27, pp.171-176.*
41. Merono-Cerdan, A. L., & Soto-Acosta, P. (2007). External Web content and its influence on organizational performance. *European Journal of Information Systems: Vol.16, pp. 66-80.*
42. Vermeulen, I. E., & Daphne, S. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management: Vol.30, pp.123-127.*
21. Thakran, K., Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel. *Tourism, and hospitality: Vol.54, pp.240-247.*
22. Law, Rob ; Billy, Bai. (2008). How do the preferences of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management: Vol. 20 No. 4, pp. 388-400.*
23. Seneler, Ozen, Cagla, Nuri Basoglu, Tugrul Daim. (2009). Interface feature prioritization for web services: Case of online flight reservations. *Computers in Human Behavior: No.25, pp.862-877.*
24. Schmidt, S., Antoni, S., Cantalops, C., Pizzutti D.S. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management: No.27, pp.504-516.*
25. Lee, Sungjoo., Seunghoon, Lee., Yongtae, Park. (2007). A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service. *Expert Systems with Applications: No.33, pp.572-581.*
۲۶. مهدوی عادل، محمد حسین و رضای حق دوست، شمسی (۱۳۸۶). ضرورت تجارت الکترونیکی در ایران با توجه به نقش آن در بهره وری بنگاه‌های کشور. *مجله دانش و توسعه: شماره ۲۱، صص ۹۷-۱۲۰.*
27. Tiago, Borges., & Veri's simo, (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons, Vol 57, pp 703-708.*
۲۸. فیض، داود؛ زارعی، عظیم و زرگر، سید مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مشتریان بواسطه ارزش ادراک شده خدمات مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجا. *راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، دوره ۱، شماره ۴۷. صص ۳۱۱-۳۲۴.*
29. Tsai, W.H. & Chin, C.W. & Leu, J.Dr. (2011). An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications: Vol.38. pp.15499-15516*
30. Hoffman, D.L., Thomas P.Novak. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society: Vol.13, pp.43-54.*

46. Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, M. K. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research, *Strategic Management Journal*: Vol.25, pp.397-404.
47. Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of the relationship between constructs and measures. *Psychological Methods*: Vol.5, pp.155-174.
48. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*: Vol.18, pp.39-50.
43. Leeflang, Peter S.H., Verhoef, Peter C., Dahlstrom, Peter. & Freundt, Tjark. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*: Vol.32, pp.1-12 .
44. Ruiz-Mafe, Carla., Sanz-Blas, Silvia., Aldas-Manzano Joaquin. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*: Vol.15, pp.294-298.
45. Wang, Hsiu-Yuan., Wang, Shwu-Huey (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*: No.29, pp.598-608.

Archive of SID