

شناسایی راهکارهای مؤثر در افزایش اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها (مطالعه موردی: هتل‌های برتر شهرهای گردشگرپذیر کشور)

سعید جعفری مقدم^۱، نوشین هاشمی^۲

چکیده: ضعف اطلاع‌رسانی وبگاه هتل‌های مقاصد گردشگری ایران، به عاملی بازدارنده در جذب گردشگران بالقوه از سراسر جهان بدل شده است. هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر در بهبود اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌های برتر کشور، براساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۵ مدیر هتل (مدیران عامل، مدیران روابط عمومی و مدیران وبگاه هتل) است. این مدیران به شیوه نمونه‌گیری هدفمند از میان جامعه پژوهش (هتل‌های ۳، ۴ و ۵ ستاره تهران و اصفهان از گردشگرپذیرترین شهرهای کشور) برگزیده شدند. طراحی چارچوب مفهومی اولیه تحقیق با استناد به سوابق پژوهش، تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با مدیران یادشده و به کمک کدگذاری باز، به تأیید ۴ بُعد مؤثر در بهبود اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها و تغییراتی در مؤلفه‌های آن در مقایسه با پژوهش‌های پیشین و نیز، اولویت‌بندی آنها به ترتیب زیر انجامید: مشتری‌مداری، گرایش به فناوری، گرایش به بازاریابی و امنیت‌گرایی. نتایج این پژوهش می‌تواند با تغییر نگرش مدیران تمام هتل‌ها و نیز جلب توجه و همکاری مجامع صنفی و متولیان دولتی این حوزه، اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها و از پی آن، شمار گردشگران داخلی و به‌ویژه خارجی کشور را بهبود بخشد.

واژه‌های کلیدی: اثربخشی اطلاعاتی، گرایش به فناوری، مشتری‌مداری، وبگاه هتل.

۱. استادیار مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۰۶/۲۳

نویسنده مسئول مقاله: سعید جعفری مقدم

E-mail: smoghadam@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از کانون‌های اصلی شایان توجه دولت‌ها بدل شده است. در ایران نیز، چشم‌انداز ترسیم‌شده برای گردشگری، رقم جذب ۲۰ میلیون گردشگر را در افق ۱۴۰۴ پیش‌بینی کرده است. این در حالی است که با گذشت ۸ سال از زمان طرح این برنامه، هنوز تغییر چشمگیری در قوانین و سیاست‌های دولت در این حوزه و به تبع آن، آمار گردشگران ورودی به کشور مشاهده نمی‌شود و همچنان فاصله شایان توجهی از سند چشم‌انداز، فراروی ماست. مقایسه درآمد ۳۰ میلیارد دلاری ترکیه از طریق گردشگری (در سال ۲۰۱۴) با برآورد رقم درآمد ۲۳ میلیارد دلاری صادرات نفت ایران در سال ۲۰۱۵ (خبرگزاری ایسنا، به نقل از بانک جهانی، ۲۰۱۵) به روشنی ظرفیت‌های ارزشمند این حوزه و فرصت‌های از دست‌رفته در آن را آشکار می‌سازد. این مقایسه در عین حال، گویای مسئله نگران‌کننده‌ای با عنوان بی‌توجهی به گردشگری و به کارگیری ابزارهای مختلف برای توسعه آن در کشور است. علاوه بر آن، اهمیت کسب درآمد ارزی از روش‌هایی جز فروش نفت و نیز، بهبود روابط بین‌الملل در وضعیت امروز کشور، نقش حیاتی گردشگری و مداخله برنامه‌ریزی‌شده دولت در آن را بیش از هر زمان، برجسته ساخته است.

این در حالی است که هریک از ذی‌نفعان مختلف این حوزه (دولت، مدیران هتل‌ها، مجامع صنفی هتلداری و...) با توجه به جایگاه و توانایی خود، می‌توانند در اتخاذ روش‌های بهبود و تقویت اثربخشی اطلاعات و بگاہ هتل‌ها تأثیرگذار باشند. به بیان دیگر، سرمایه‌گذاری، آموزش، نظارت و توجه بیشتر به هتل‌ها و مراکز اقامتی و تشویق و هدایت آنان به استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود بازاریابی و کسب مزیت رقابتی، می‌تواند زمینه‌های جذب گردشگران داخلی و خارجی بیشتر را به کشور فراهم کند. تعداد به نسبت زیاد هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره‌ای که در وبگاه خود به زبان‌های بین‌المللی، به ویژه انگلیسی، توجه نکرده‌اند (جدول ۱) به عنوان نقص آشکار در حوزه بازاریابی و تأثیر بسیار بر تعداد گردشگران خارجی مایل به بازدید از ایران، بیان‌کننده ضرورت مداخله آگاهانه ذی‌نفعان یادشده با هدف رفع این نقص و نیز نمایان‌کننده خلأ تحقیقاتی موجود در شناسایی اهمیت مجامع خصوصی و مراجع دولتی در توسعه گردشگری (با تأکید بر ارتقای توانمندی هتل‌ها در جذب گردشگر، به ویژه گردشگران خارجی) است.

درواقع، مقایسه توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گردشگری در کشور، زمینه‌ساز توجه به اطلاع‌رسانی مؤثر درباره تسهیلات گردشگری، به ویژه امکانات اقامتی با هدف جذب هرچه بیشتر گردشگر خارجی است.

از سوی دیگر با زندگی در عصر ارتباطات و اطلاعات و چیره‌شدن فضای مجازی و اینترنت، نمی‌توان اهمیت اطلاع‌رسانی و تبلیغات دنیای مجازی را در جذب گردشگر نادیده گرفت. واقعیت این است که گردشگران، به‌ویژه گردشگران دور از مرزهای کشور، در نخستین گام برنامه‌ریزی برای سفر، در پی پیش‌بینی مکان استقرار مناسب در مقصد، به فضای مجازی روی می‌آورند و در این مسیر، حرف اول و آخر را وبگاه و پورتال هتل‌ها می‌زنند. از این رو، امروزه اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها به مزیت رقابتی و ابزار نوآورانه‌ای برای معرفی هرچه مؤثرتر تسهیلات و جذابیت هتل‌ها و مقاصد گردشگری و نیز، هزینه‌ها و شرایط برخورداری از این تسهیلات به گردشگران بالقوه بدل شده است. بررسی‌های میدانی پژوهشگر، همراستا با تحقیقات خارجی و داخلی (از جمله آکینسیلر و داگدیویرن، ۲۰۱۴؛ جاکویک و گالتویک، ۲۰۱۳؛ دیاز و کورتا، ۲۰۱۳؛ عبدالعزیز، مهدرادزی، مهدزهارای و عظمی‌احمد، ۲۰۱۱؛ پورناوان، ۲۰۱۱؛ صلواتی و هاشیم، ۲۰۱۵؛ ابراهیمی، ایمان‌خان و اسماعیلی، ۱۳۹۵؛ معینی، موسی‌خانی، حسن‌زاده و فرازمنده، ۱۳۹۴) بیان‌کننده این واقعیت است که بسیاری از هتل‌ها در کشورهای در حال توسعه و نیز ایران، همچنان از اهمیت این فناوری مسلط و سرنوشت‌ساز در بازار رقابتی خود آگاهی ندارند. در واقع، اطلاعات موجود (از طریق مراجعه مستقیم پژوهشگران به وبگاه هتل‌ها) بیان‌کننده آن بود که ۲۲/۷ درصد از ۴۲ هتل ۳ و ۴ ستاره شهرهای اصفهان و تهران که بیش از سایر شهرهای کشور از گردشگران خارجی استقبال می‌کنند، اساساً اطلاعاتی به زبان انگلیسی به‌عنوان زبان ارتباطات بین‌المللی ندارند و در ۵۵ درصد از هتل‌های بررسی‌شده، برای رزرو هتل به زبان انگلیسی تدبیری نشده است. همچنین در هیچ‌یک از این وبگاه‌ها، در خصوص نرخ ارزهای خارجی و نحوه مبادله ارز به گردشگران خارجی اطلاعاتی دیده نمی‌شود. ناکارآمدی‌های دیگری مانند ضعف اطلاعات درباره خدمات هتل، نحوه تماس و مکان‌یابی و سایر شرایط اقامت را نیز باید بر کاستی‌های وبگاه هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره یادشده افزود. علاوه بر این شماری از هتل‌های جامعه پژوهش، فقط در نگاه اول به صفحه اصلی وبگاه، چندزبانه به‌نظر می‌رسند. از جمله در صفحه اصلی دو هتل ۳ و ۴ ستاره، گزینه‌هایی برای دو یا سه زبان خارجی وجود داشت که به صفحه‌ای برای ارائه اطلاعات به این زبان‌ها پیوند نمی‌یافت (جدول ۱).

با این شواهد یکی از راهکارهای نزدیک‌ترشدن به چشم‌انداز سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در توسعه گردشگری (به‌ویژه جلب گردشگران خارجی) و افزایش درآمد ملی تا چند

برابر رقم فعلی^۱، بهبود اثربخشی اطلاعاتی هتل‌ها از طریق انگیزش، آموزش و نظارت بر شیوه‌های اطلاع‌رسانی وبگاه هتل‌ها، در راستای جلب بیشتر گردشگران داخلی و خارجی است.

جدول ۱. خدمات اطلاعاتی ارائه‌شده در وبگاه هتل‌های برتر اصفهان و تهران

بهای ارزی‌های متداول به ریال	معرفی جاذبه‌های گردشگری منطقه	وضعیت آب و هوایی اطلاعات	اطلاعات تماس و مکان‌یابی هتل	معرفی خدمات هتل	امکان زرزو آنلاین	جمع	هتل‌های واجد وبگاه‌های چندزبانه			هتل‌های برتر اصفهان و تهران
							۱ زبانه	۲ زبانه	۳ زبانه	
۰	۱	۳	۵	۵	۴	۷	۱	۴	۲	۵ ستاره
۰	۴	۱	۹	۱۱	۱۰	۱۷	۳	۱۴	۰	۴ ستاره
۰	-	-	۷	۴	۶	۱۹	۶	۱۳	۰	۳ ستاره
۰	۴	۴	۲۱	۲۰	۲۰	۴۳	۱۰	۳۱	۲	جمع کل

از میان ۴۴ وبگاه هتل بررسی‌شده، هتلی ۴ ستاره، وبگاهی با ۶ زبان فعال در اختیار کاربران قرار داده بود.

اکنون پرسش اساسی این است که اگر مدیران این هتل‌های برتر کشور، هنوز اهمیت وبگاه اینترنتی جامع و کارآمد به زبان‌های زنده بین‌المللی را در توسعه و درآمدزایی خود جدی نگرفته‌اند، چه مرجعی می‌تواند این پتانسیل از چشم فروافتاده را در خدمت به گردشگری کشور زنده و بالنده سازد؟ پیش‌فرض اساسی پژوهش این است که ابتدا مجامع و سازمان‌های خصوصی و مردم‌نهاد و سپس دولت در جایگاه متولی اصلی برنامه‌های توسعه و حامی بخش خصوصی^۲ می‌توانند با دستکاری ابعاد بررسی‌شده این پژوهش و با تکیه بر راهکارهای انگیزشی/ تشویقی، آموزشی/ مشاوره‌ای و قانونی/ نظارتی؛ شیوه‌های اطلاع‌رسانی وبگاه هتل‌ها را در جهت جلب گردشگران بیشتر بهبود بخشند. این پیش‌فرض، زمینه‌ساز طرح سؤال اصلی پژوهش بدین شرح شد: عوامل مؤثر بر اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌های کشور کدام‌اند؟

۱. براساس چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، باید سهم ایران از شمار گردشگران جهانی از ۰/۰۹ درصد در سال ۸۳ به ۱/۵ درصد در سال پایانی چشم‌انداز (۱۴۰۴) و رقم ۲۵ میلیارد دلار درآمد افزایش یابد؛ درحالی‌که رئیس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در فروردین ۱۳۹۴ سهم ایران از گردشگری را تنها ۰/۵ درصد با ۶/۵ میلیارد دلار درآمد گزارش کرد (سلطانی‌فر، به نقل از خبرگزاری فارس، ۱۳۹۴).

۲. این نقش دست‌کم در کوتاه‌مدت و تا زمانی که سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش‌هایی چون اصناف و اتحادیه‌های فعال در حوزه گردشگری به حدی از بلوغ و تکاپو برسند که خود تمهیدات توسعه و توانمندسازی خود را فراهم کنند، ضروری به نظر می‌رسد.

جدول ۲. مطالعات پیشین داخلی و خارجی

نتایج	ابعاد بررسی شده	روش تحلیل اطلاعات	ابزارهای گردآوری اطلاعات	تمرکز پژوهش	پژوهشگر
۱. نرخ اندک پذیرش وبگاه در میان هتل‌ها (۶٪). ۲. کارایی پایین وبگاه هتل‌ها؛ ویژگی‌های وبگاه هتل‌ها (اطلاعات تماس، رایانه، نگاهی اجمالی به هتل و توصیف اتاق‌ها اتاق‌ها) با ۴۳٪ فراوانی غنای کافی ندارند.	اطلاعات تماس، نشانی رایانه، نگاهی اجمالی به هتل و توصیف اتاق‌ها	تحلیل محتوای کمی	چک لیست استاندارد	سازگاری با تجارت الکترونیکی در هتلداری ایران	صلواتی و هاشم (۱۳۹۴)
۱. در هر دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی، کیفیت الکترونیکی بر متغیرهای اعتماد، وفاداری و رضایت الکترونیکی و نیز اعتماد بر وفاداری الکترونیکی اثر مثبت دارد. ۲. پاسخگویی و تحول به تقصیر سفارش‌های مشتریان، مهم‌ترین عامل در ایجاد کیفیت مناسب وبگاه.	پاسخگویی به سفارش‌های مشتری، امنیت، طراحی وبگاه، کاربردی بودن	آنود، تحلیل عامل اکتشافی و الگویابی مداخلات ساختاری	پرسشنامه	بررسی روابط کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری در صنعت هتلداری	دولت‌آبادی، شریفی‌تهرانی، شفیعی عربی و اسفندیار (۱۳۹۴)
اثر مثبت و معنادار راحتی خدمات و محتوای وبگاه بر کیفیت خدمات وب و اثر مثبت و معنادار ریسک ادراک‌شده و کیفیت خدمات وب بر تمایلات رفتاری مشتریان و رضایت مشتری.	راحتی خدمات، محتوای وبگاه، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، تمایلات رفتاری مشتریان	مدل‌سازی مداخلات ساختاری	پرسشنامه	مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر کاربران وبگاه‌های خبرگزاری اینترنتی	ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۵)
اثر کارایی و امنیت ادراک شده در وبگاه در طریق کیفیت سیستم و کیفیت خدمات و اطلاعات بر رضایت و اعتماد مشتریان؛ بر اساس نظر مشتریان وبگاه‌های تحفیف گروهی.	کارایی، اعتماد، کیفیت سیستم، کیفیت اطلاعات و خدمات، رضایت مشتری	تحلیل کمی با روش حداقل مربعات جزئی	پرسشنامه	عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در تجارت الکترونیک	عسگری و جیدری (۲۰۱۵)
۱. مهم‌ترین عوامل در وبگاه هتل‌ها؛ مشتری‌مداری و امنیت گرامی. ۲. مهم‌ترین ابعاد مؤثر بر کیفیت وبگاه؛ امنیت، حریم خصوصی و حمایت از مشتری در بروز مشکل.	توجه به نیازهای مشتری، گرایش به فناوری، تبلیغات و بازاریابی، امنیت و حفظ حریم خصوصی	فرایند تحلیل سلسله‌مرامی (AHP)	پرسشنامه	مدل تصمیم‌گیری ترکیبی چندمعیاره در ارزیابی وبگاه هتل	اکتیسیر و داجدیون (۲۰۱۴)
۱. ارائه مدل عمومی ارزیابی وبگاه‌های مختلف. ۲. شناسایی ابعاد اصلی ارزیابی وبگاه، شامل محتوا، بازاریابی، کیفیت خدمات و قابلیت استفاده.	محتوا، بازاریابی، کیفیت خدمات و قابلیت استفاده	فرتحلیل	مطالعه مدل‌های پیشین	وبگاه هتل‌ها با تجمیع مدل‌های پیشین	معینی و همکاران (۱۳۹۴)
۱. بخش‌های اصلی وبگاه هتل: ارتباط با مشتریان، قابلیت‌های بازاریابی پیشی از فروش، روش بر خط زرد و پرداخت، قابلیت‌های بازاریابی پس از فروش و استفاده از وب. ۲. ضرورت پورتالی ویژه هتل‌های کشور برای دسترسی بهتر.	ارتباط با مشتری، بازاریابی پیشی از فروش، فروشی، زردو آن‌لاین، بازاریابی پس از فروش	تحلیل کمی (آزمون اف)	پرسشنامه	وبگاه هتل‌های ۵ ستاره کرواسی	چاکویک و گالویک (۲۰۱۳)

ادامه جدول ۲

پژوهشگر	تمرکز پژوهش	ابزارهای گردآوری اطلاعات	روش تحلیل اطلاعات	ابعاد بررسی شده	نتایج
شیرین آبادی (۱۳۹۲)	رئیس‌بندی وبگاهها بر اساس معیارهای کاربردیپذیری	مطالعه ادبیات پژوهشی	کتبکی تحلیلی PROME- THEE	طراحی درستی محتوا، جستجوی آسان، پیشگیری و تصحیح خطا، کارآمدی	کاربردپذیری وبگاهها با در نظر گرفتن معیار طراحی مناسب، وضوح و درستی محتوا، جستجوی آسان و نتایج مؤثر، پیشگیری و تصحیح خطا و کارآمدی بررسی شده.
دباز و کورتا (۲۰۱۲)	ویژگی‌های فایده‌کننده وبگاه‌های رایجیوه‌های	پرستشنامه	تحلیل کمی با آزمون کای اسکور و کوئن	ارزشسنجی و اعتبار مشتری، مشارکت، رابطه متقابل	کیفیت بیشتر وبگاه‌های لوکس در مقایسه با سایر‌ها از لحاظ ارزش اطلاعاتی؛ سطح مفیدکنندگی (شامل: ارزشمندی، اعتبار، الهام، مشارکت و ارتباط متقابل).
عباس‌نیز و همکاران (۲۰۱۱)	ویژگی‌های شاخص توجه مشتریان در وبگاه‌های هتل	پرستشنامه	تحلیل کمی (آزمون تی)	ارتباط متقابل در وبگاه و محتوای اطلاعاتی وبگاه	شناسایی ابعاد وبگاه‌های هتل و تعیین مهم‌ترین مؤلفه‌های این ابعاد شامل ابزارهای هدایت‌پذیری مؤثر، استفاده مؤثر از وبگاه و ارسال کارت‌پستال از آن.
پورتیان (۲۰۱۱)	ویژگی‌های وبگاه‌های هتل‌های خصوصی سنگاپور	پرستشنامه مصاحبه	آزمون اف و تحلیل سنجی و عقلانی	توجه به نظر مشتریان، ویژگی‌های فنی، بازاریابی، اطلاعات مفید	ویژگی‌های کلیدی وبگاه‌های سنگاپور و پیشنهاددهی بهبود؛ مشتری‌مداری، ابعاد فنی و بازاریابی و اطلاعات مفید؛ امکان بهبود وبگاه‌ها با پیشنهاد ویژگی‌های جستجو و تحقیقات بازاریابی.
حمیدی‌زاده و مجرد (۱۳۸۸)	مقایسه وبگاه‌های لوکس با مدل C 7	نمونه‌گیری غربالگری از وبگاه‌ها	تحلیل واریانس آزمون کای دو	زیبایی، محتوا، سفارشی‌سازی، ارتباطات	۱. بهترین عملکرد وبگاه‌ها بهترتیب به امارات، ترکیه و ایران تعلق دارد ۲. وبگاه‌های ایران نامطلوب ارزیابی می‌شود ۳. مدل C 7 رویکردی نوین در طراحی وبگاه است.
یانگ و لائو (۲۰۰۶)	قابلیت استفاده وبگاه‌های هتل‌ها	پرستشنامه	آزمون تی	زبان، طراحی و معماری اطلاعات، ارتباط با کاربر و هدایت‌پذیری وی	نتیجه پذیر قابلیت استفاده در وبگاه‌های هتل عبارتند از: زبان، چیدمان، طراحی و معماری اطلاعات، ارتباط با کاربر و هدایت وی.
لائو و همسر (۲۰۰۵)	اهمیت ابعاد و ویژگی‌های وبگاه‌های هتل از نظر مشتری	پرستشنامه مصاحبه	تحلیل کمی آزمون تی	اطلاعات رزرو و ارتباط، تجهیزات، اطلاعات محیط مدیریت وبگاه	در بازدید از وبگاه‌های هتل، مهم‌ترین جنبه اطلاعات رزرواسیون و مهم‌ترین ویژگی نرخ اتاق‌ها بوده است.

پیشینه پژوهش

امروزه وبگاه، با تکیه بر آخرین یافته‌های حوزه فناوری اطلاعات، در جایگاه ابزاری مدرن و کارآمد در بازاریابی و تجارت الکترونیکی، از سهمی بی‌مانند در توسعه گردشگری برخوردار است. در این وضعیت، هر وبگاهی باید نیازهای کاربران را برآورده کند و حداقل هر ماه به‌روزرسانی شود. وبگاه‌ها می‌توانند ویژگی‌های مختلف، از جمله کاتالوگ‌های مجازی، فرم سفارش، اطلاعات تماس برای بازخوردادن به مشتری و... را شامل شوند. اگر ۸۰ درصد کاربران در پی ۲۰ درصد از اطلاعات وبگاه باشند، جایگاه این اطلاعات باید در معرض دید و در دسترس مستقیم کاربران باشد؛ از جمله اطلاعات مربوط به تماس با سازمان که باید در صفحه اصلی قرار گیرد (میراندا گونزالس و بانگیل، ۲۰۰۴). در این راستا، طراحی وبگاهی پربار، قوی و اطمینان‌بخش در کسب و کارهای فعال در حوزه گردشگری، به‌ویژه در هتل‌ها و اقامتگاه‌های مقاصد گردشگری، در جلب نظر گردشگران و کاهش نگرانی‌های متداول آنان از سفر به مقاصد ناآشنا نقش کلیدی دارد. به باور پژوهشگران، وبگاه‌ها روش معمول بازاریابی خدمات و محصولات هتل‌ها در عصر جدید به‌شمار می‌آیند. وبگاه‌ها امکان جست‌وجو و دریافت اطلاعات درباره هتل‌ها را، بدون توجه به ناحیه جغرافیایی، منطقه زمانی و سیستم یارانه‌ای کاربر، برای همه افرادی که به اینترنت دسترسی دارند، فراهم می‌کنند و هتل‌ها می‌توانند بیشتر هزینه‌های مدیریتی را با معرفی وبگاه‌های خود کاهش دهند (بنکنروف و بلک، ۲۰۰۰).

افرادی که خواندن و درک محتوای اطلاعات مندرج در وب برایشان آسان است، وبگاه ارائه‌دهنده این اطلاعات را با کیفیتی بالا ارزیابی می‌کنند (کیم و نایم، ۲۰۰۹). با این حال، همچنان بسیاری از کشورها از جمله ایران، ضمن برخورداری از ظرفیت‌های بالای گردشگری، علاوه بر ضعف زیرساخت‌های الکترونیکی و قوانین و مقررات (قادری، ۲۰۱۴؛ جهانگیری، ۲۰۱۳) با موانع متنوعی در مسیر توسعه این بخش مواجه‌اند. موانع توسعه گردشگری را می‌توان در ابعاد ساختاری، سیاست‌گذاری، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دسته‌بندی کرد (شجاعی و نوری، ۲۰۰۷). جدول ۲ نمایان‌کننده گزیده‌ای از یافته‌های پژوهش‌های داخلی و خارجی این حوزه است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش کاربردی حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در بهبود اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها بر روش تحقیق کیفی با تأکید بر مصاحبه عمیق بنا شده است. پژوهش کیفی یادشده از نوع مطالعه موردی و محدوده مطالعه «عوامل مؤثر بر اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها در چهار حوزه مشتری‌مداری، گرایش به بازاریابی، گرایش به فناوری و امنیت‌گرایی» است. تحلیل

اطلاعات نیز بر همین اساس با تأکید بر مرحله کدگذاری باز (تحلیل تم) انجام شد. دستاورد مرور هدفمند متون در آغاز پژوهش، گزینش و دسته‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی برگرفته از پیشینه پژوهش (جدول ۳) بود.

مقایسه و تحلیل پیشینه پژوهش‌ها نیز، بازآفرینی این ابعاد و مؤلفه‌ها را به شرح جدول ۴ امکان‌پذیر ساخت. این چارچوب اجرای گام‌های بعدی (طراحی پرسش‌های مصاحبه و کدگذاری باز) را نیز تسهیل کرد.

جدول ۳. ابعاد اصلی مؤثر بر اثربخشی وبگاه هتل‌ها در مدل‌های پیشین

ابعاد اصلی	منبع
مشتری‌مداری، گرایش به بازاریابی، گرایش به فناوری، امنیت‌گرایی و سایر عوامل اثرگذار	آکینسیلر و داجدیویرن (۲۰۱۴)
ارتباط با مشتری، رزرو آنلاین، فعالیت‌های بازاریابی پیش از فروش و پس از فروش	جاکوبیک و گالیتیک (۲۰۱۳)
<ul style="list-style-type: none"> ارتباط متقابل در وبگاه: شامل سهولت استفاده، شخصی‌سازی و جذابیت ظاهری محتوای اطلاعاتی وبگاه: شامل اطلاعات تجهیزات هتل، محیط اطراف و نحوه رزرو هتل 	عبدالغزیز و همکاران (۲۰۱۱)

جدول ۴. ابعاد تأثیرگذار بر اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها

ابعاد (حوزه‌ها)	مؤلفه‌ها
مشتری‌مداری	پاسخگویی و بازخوردهی، اجرای خواسته‌ها، شخصی‌سازی، سرگرم‌کنندگی، چندزبانه‌بودن و حفظ مشتری
گرایش به فناوری	استفاده آسان کاربر، دسترسی و هدایت‌پذیری سریع، کیفیت اطلاعات
گرایش به بازاریابی	بازاریابی پیش از فروش: تبلیغات، تعاملات آنلاین بازاریابی پس از فروش: تعامل با مشتریان، ارائه خدمات متمایز به کاربران، ارتقا‌پذیری
امنیت‌گرایی	اعتمادسازی و امنیت‌آفرینی، رعایت و حفظ حریم خصوصی
سایر عوامل اثرگذار	مدیریت، طراحی جذاب، فناوری، استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای، کارکرد انعطاف‌پذیر

منبع: پژوهشگران (برگرفته از آکینسیلر و داجدیویرن، ۲۰۱۴؛ جاکوبیک و گالیتیک، ۲۰۱۳؛ عبدالغزیز و همکاران ۲۰۱۱)

جدول ۴، سؤال‌های اصلی و فرعی پژوهش را به شرح زیر آشکار می‌کند:

۱. عوامل مؤثر بر اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها کدام‌اند؟

- عوامل مؤثر بر مشتری‌مداری وبگاه هتل‌ها کدام‌اند؟
- عوامل مؤثر بر گرایش به فناوری وبگاه هتل‌ها کدام‌اند؟
- عوامل مؤثر بر گرایش به بازاریابی وبگاه هتل‌ها کدام‌اند؟

- عوامل مؤثر بر امنیت‌گرایی وبگاه هتل‌ها کدام‌اند؟
- عوامل مؤثر بر سایر عوامل اثرگذار (مانند استفاده از ابزارهای چندرسانه‌ای) در وبگاه هتل‌ها کدام‌اند؟

گردآوری اطلاعات

تعیین نمونه آماری پژوهش به روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) و نیز به روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار قضاوت و انتخاب افراد، شناخت و آگاهی آنها از مشخصات و ویژگی‌های وبگاه هتل، به اقتضای مسئولیت رسمی (در سمت‌های مسئول انفورماتیک، مدیر IT، مدیر روابط عمومی و مدیر هتل) و نیز پذیرش دعوت پژوهشگر به مصاحبه، بر اساس باور فردی بود. بر این اساس، نخست فهرست ۴۴ هتل ۳ تا ۵ ستاره جامعه آماری پژوهش، از طریق مراجع معتبر این حوزه (وبگاه رسمی اتحادیه هتلداران استان اصفهان^۱ و اتحادیه هتل‌های استان تهران^۲) تهیه شد. پاسخگویی تنها ۳ هتل (از ۴۲ ایمیل ارسال شده به هتل‌های دارای ایمیل این مجموعه در استقبال از پژوهش) راهی جز دریافت وقت از طریق تماس تلفنی و مراجعه مصمم حضوری برای برگزاری مصاحبه رودررو باقی نگذاشت. مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با اعضای نمونه پس از ۲۳ مصاحبه به اشباع نظری رسید. اگرچه با توجه به هماهنگی‌های قبلی با مدیران علاقه‌مند، با هر ۲۵ نمونه مصاحبه شد، این مصاحبه‌ها در تهران با مسئولان مدیریت وبگاه سه هتل ۴ ستاره و سه هتل ۵ ستاره و در اصفهان با مدیران وبگاه دوازده هتل ۳ ستاره، پنج هتل ۴ ستاره و دو هتل ۵ ستاره انجام گرفت. محتوای مصاحبه‌ها نیز با رویکرد روش تحقیق کیفی، با تکنیک کدگذاری باز، در گروه‌های اصلی عوامل مؤثر بر اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها بررسی، انتخاب و مقوله‌بندی شد.

طراحی پرسش‌های مصاحبه در پنج مرحله بازنگری و پایش شد. در پایان، با دریافت و اعمال دیدگاه‌ها و پیشنهادهای کارشناسی دو نفر از خبرگان روش تحقیق کیفی، پژوهشگران به کسب اطمینان از روایی لازم برای پرسش‌ها دست یافتند. پایایی ابزار گردآوری اطلاعات نیز با استفاده از روش پایایی بین ۲ کدگذار حاصل شد.

تحلیل اطلاعات

پژوهش حاضر، با توجه به طراحی چارچوب اولیه‌ای از پیشینه مطالعات انجام‌گرفته و ماهیت کیفی اطلاعات گردآوری‌شده با ابزار مصاحبه، تحلیل اطلاعات دریافتی را بر کدگذاری باز

1. www.esfahanha.com
2. Tehranhoteling.com

(تحلیل تم)، متمرکز کرد؛ به این منظور با توجه به تعریف کوربین و استراوس (۲۰۰۸) از این فرایند، ابتدا تک تک ادعاها، عبارت‌ها یا روایت‌های شرکت‌کنندگان در مصاحبه که در قالب جمله پیاده‌سازی شده بود؛ به دقت بررسی و مقایسه شد. این مقایسه مفهوم‌پردازی بهتر و مقوله‌سازی لازم بر اساس ابعاد اصلی چارچوب مفهومی تحقیق را امکان‌پذیر کرد.

یافته‌های پژوهش

اجرای فرایند کدگذاری باز برای اطلاعات گردآوری‌شده از طریق مصاحبه‌های تحقیق، با ایده‌گرفتن از پژوهش‌های برگزیده اخیر در این حوزه (آکینسیلر و داجدیویرن، ۲۰۱۴؛ جاکویک و گالیتیک، ۲۰۱۳؛ عبدالعزیز و همکاران، ۲۰۱۱) که پیش‌تر در قالب جدول ابعاد و مؤلفه‌ها طراحی شده بود (جدول ۴)، در مرحله کدگذاری انتخابی، بخش عمده‌ای از یافته‌های تحقیق را در قالب چارچوب مفهومی پیشنهادی تحقیق، آشکار نمود. همچنین فراوانی کدها، نمونه‌هایی از کدهای استخراج‌شده و مفهوم برگزیده برای کدها در حوزه مدنظر، در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. فراوانی مفاهیم استخراج‌شده در هر یک از چهار بعد بررسی‌شده و مؤلفه‌های آنها

فراوانی	نمونه‌هایی از کدهای استخراج‌شده	مفهوم	حوزه مدنظر
۲۵	<ul style="list-style-type: none"> پاسخگویی به مشتری با پیامک، ایمیل و تلفن هوشمندسازی، به‌روزرسانی وبگاه و بازخور سریع به کاربران 	پاسخگویی و ارائه بازخور	مشتری‌مداری
۲۳	<ul style="list-style-type: none"> نظرخواهی مسئولانه، عذرخواهی بابت خطاها و کمبودها و... ارائه گزینه‌های مختلف خدماتی و هزینه‌ای ضمن حفظ کیفیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی با نظر گروه‌های مختلف 	حفظ مشتری	
۲۳	<ul style="list-style-type: none"> اهمیت و ضرورت چندزبانه‌بودن برای گردشگران خارجی اهمیت چندزبانه‌بودن در بهبود کسب‌وکار ارائه مهم‌ترین اطلاعات لازم برای رزرو به زبان‌های انگلیسی و عربی 	چندزبانه‌بودن	
۱۷	<ul style="list-style-type: none"> اجرای بی‌درنگ خواسته‌های کاربران در سایت بهبود زیرساخت‌های IT برای اجرای سریع سفارش‌ها 	اجرای خواسته‌ها	
۱۷	<ul style="list-style-type: none"> معرفی برند خود در وبگاه ارائه خدمات ویژه برای کاربران خاص (سالمندان، کودکان، زائران و...) 	شخصی‌سازی	
۱۴	<ul style="list-style-type: none"> گزینه‌های سرگرم‌کننده وبگاه برای کودکان طراحی وبگاه به سبکی جذاب و سرگرم‌کننده 	سرگرم‌کنندگی	
۱۶	<ul style="list-style-type: none"> راحتی استفاده از سایت دسترسی و استفاده آسان کاربر از بخش رزرو دستیابی سریع کاربر به گزینه‌ها استفاده از گزینه‌های ساده و پُرکاربرد هدایت‌پذیری سریع بین منوها 	استفاده آسان کاربر	طراحی به فناوری

ادامه جدول ۵

فرآوانی	مفهوم	نمونه‌هایی از کدهای استخراج‌شده	حوزه مدنظر
۱۶	دسترسی و هدایت‌پذیری سریع	<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی سریع از طریق موتور جست‌وجو • اطلاع‌رسانی سریع در صفحه اول • ارتقای سایت در سهولت عبور از صفحات • مشکل رزرو آنلاین برای مهمانان خارجی • دسترسی و امکان رزرو بی‌درنگ برای مشتری 	گرایش به فناوری
۲۱	کیفیت اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> • ارائه اطلاعات مرتبط، کافی و دقیق در بخش رزرو درباره امکانات و موقعیت فیزیکی هتل، آثار تاریخی و محیط اطراف هتل، روش‌های مختلف رسیدن به هتل و رفتن به مراکز جاذب گردشگر • اطلاع‌رسانی درباره مسافت‌ها و روش‌های جابه‌جایی • اطلاع‌رسانی با تصویر، نقشه و طرح‌های با کیفیت 	گرایش به بازاریابی
۱۰	ترفیح	<ul style="list-style-type: none"> • در دسترس بودن فرم نظرسنجی ساده، فهم‌پذیر و کوتاه • داشتن تخفیفات و جوایز ویژه • اعطای تخفیفات ویژه به مناسبت اعیاد مختلف • استفاده از تکنیک‌های مؤثر برای جذب کاربران • در نظر گرفتن تخفیف برای اقامت بیشتر مهمان در هتل 	گرایش به بازاریابی
۱۲	تعاملات آنلاین	<ul style="list-style-type: none"> • پاسخگویی آنلاین یا سریع به سؤالات کاربر درباره رزرو، پرداخت و اقامت • امکان شناخت مدیر و کارکنان هتل به‌ویژه برای مشتریان سازمانی و پرشمار 	گرایش به بازاریابی
۱۲	خدمات ویژه برای مشتریان خاص	<ul style="list-style-type: none"> • تخفیف برای اقامت‌های دوم و بیشتر در هتل • فرستادن پیام‌های تبریک در مناسبت مختلف به مشتریان • در نظر گرفتن اتاق‌های بهتر برای مشتریان 	گرایش به بازاریابی
۱۰	ارائه خدمات متمایز به کاربران	<ul style="list-style-type: none"> • خدمات متمایز بر اساس مشاغل کاربران یا انواع گردشگران • خدمات متمایز به کاربرانی از نقاط مختلف ایران و جهان • تمایز از رقبا با سرعت استفاده از تور مجازی • نمایش تصاویر و نماهایی از هتل در صفحه اول سایت • امکان استفاده از تور مجازی با گوشی تلفن همراه 	گرایش به بازاریابی
۱۰	امنیت‌آفرینی، توجه به حریم خصوصی	<ul style="list-style-type: none"> • رعایت حریم خصوصی کاربران • اعتمادسازی با داشتن نماد اعتماد الکترونیکی • تأمین امنیت مبادلات مالی در همه مراحل رزرو • اطمینان‌بخشی به کاربران برای بیان نظرها و پیشنهادهای خود • تأمین امنیت تراکنش‌های مالی • تضمین اطلاعات مربوط به حریم خصوصی کاربران 	امنیت‌گرایی

ادامه جدول ۵

فرآوانی	نمونه‌هایی از کدهای استخراج شده	مفهوم	حوزه مدنظر
۱۹	<ul style="list-style-type: none"> • ابزارهای چند رسانه‌ای برای جذب بیشتر کاربران • فیلم‌های سراسرنما (پانوراما) از موقعیت و امکانات هتل • ترکیب‌های مؤثر تصویر و متن، متناسب با مخاطب • استفاده از برنامه‌های نمایشگر سه بعدی • نمایش فیلم معرفی هتل به زبان انگلیسی • تور مجازی از نمای بیرونی و داخلی هتل • استفاده از تیزر تبلیغاتی و تور مجازی جذاب در وبگاه • استفاده از تصاویر متحرک جذاب در صفحه اصلی وبگاه 	طراحی جذاب و انعطاف‌پذیر	بازاریابی

بر اساس یافته‌های پژوهش و از آنجا که خبرگان طی مصاحبه، از میان مجموعه عوامل حوزه «سایر عوامل اثرگذار» فقط بر طراحی جذاب و انعطاف‌پذیر (مؤلفه چندرسانه‌ای بودن) تأکید داشتند، این بعد از میان پنج حوزه اصلی چارچوب مفهومی اولیه حذف شد و مؤلفه «چندرسانه‌ای بودن» با توجه به ماهیت و کارکرد آن، زیرمجموعه بعد گرایش به فناوری قرار گرفت. همچنین مؤلفه «تبلیغات» با توجه به شواهد کدهای استخراج شده، به مؤلفه «ترفیع» که فراگیرتر است، تغییر یافت. مؤلفه‌های «تعاملات آنلاین» و «ارتقاپذیری وبگاه» در بعد گرایش به بازاریابی بر اساس همین شواهد و یافته‌ها حذف شدند. در پایان نیز چهار بعد دیگر، بدین ترتیب اولویت‌بندی شد: مشتری‌مداری، گرایش به فناوری، گرایش به بازاریابی و امنیت‌گرایی.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این بخش تلاش دارد ضمن مقایسه یافته‌های پژوهش حاضر با تحقیقات پیشین، سؤال‌های اصلی و فرعی پژوهش را در قالب چهار بعد اصلی شناسایی شده برای وبگاه هتل، به‌نحوی گزیده پاسخ دهد. یافته‌های پژوهش نشان داد از میان ابعاد اصلی مؤثر در اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها، بعد مشتری‌مداری مهم‌ترین بعد است. نتایج این پژوهش همسو با نتایج مطالعه آکینسیلار و داگدویران (۲۰۱۴)، نشان داد طراحی اثربخش همه مؤلفه‌های این بعد (اجرای خواسته‌ها، شخصی‌سازی، سرگرم‌کنندگی، پاسخگویی، بازخوردی، چندزبان‌بودن و حفظ مشتری) در وبگاه هتل، به‌منظور جلب رضایت کاربران ضروری است. جدول ۶ بیان‌کننده نتایج تحقیقات پیشین در مقایسه با نتایج این پژوهش در چهار بعد یادشده است. همچنین مؤلفه‌های مربوط به این ابعاد به‌ترتیب میزان اهمیت (از دیدگاه پاسخ‌دهندگان) در این جدول مشخص شده است.

مهم‌ترین سؤال باز مطرح‌شده در مصاحبه، از خبرگان می‌خواست با فرض قرارگرفتن در جایگاه بالاترین مقام اجرایی هتل، مهم‌ترین اولویت خود برای بهبود حوزه‌های اصلی مؤثر بر وبگاه هتل را برگزینند. بر اساس یافته‌های این بخش، ۴۵/۵ درصد از مدیران در جایگاه بالاترین مقام اجرایی هتل، مشتری‌مداری را در اولویت قرار دادند؛ ۳۶/۵ درصد گرایش به بازاریابی و ۱۸ درصد امنیت‌گرایی را مهم‌ترین اولویت خود دانستند.

جدول ۶. مقایسه یافته‌های پژوهش با تحقیقات پیشین و نتیجه‌گیری

طبقه اصلی	یافته‌های پژوهش حاضر	مؤلفه‌های کلیدی وبگاه هتل‌ها در سایر پژوهش‌ها	راهکارهای دستکاری عوامل مؤثر با هدف بهبود اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها (راهکارهای آموزشی / انگیزشی و قانونی)
مشتری‌مداری	پاسخگویی و بازخور: اجرای سریع سفارش و بازخور سریع به کاربر چندزبانه‌بودن وبگاه حفظ مشتری: جلب رضایت و اطمینان کاربران به‌ویژه هنگام بروز مشکل اجرای خواسته‌ها و شخصی‌سازی: بازطراحی وبگاه با نظر کاربر سرگرم‌کنندگی: شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای ارتباط مستمر با مشتری	مشتری‌مداری و امنیت-آفرینی، حریم خصوصی مشتریان و تأمین انتظارات مشتری (آکینسیلر و داجدوبرن، ۲۰۱۴).	آموزش، تشویق و الزام هتل‌ها به توجه به خواسته‌های مشتری از طریق انواع کارگاه‌های مهارت‌آموزی در مباحث نوین مشتری‌محوری (مانند نیازها و انتظارات مشتری، ارتباط با مشتری و...) تشویق و الزام هتل‌ها به استقرار نظام‌های نوین مدیریتی مانند مدیریت کیفیت، ...
گرایش به فناوری	کیفیت اطلاعات: استفاده از اطلاعات صحیح، دقیق و کاربردی کار آسان کاربران با وبگاه: راحتی کاربر در وبگاه، دستیابی سریع به گزینه‌ها، طراحی گزینه‌های ساده و پرکاربر، دسترسی سریع موتور جست‌وجو به وبگاه دسترسی آسان و هدایت‌پذیری سریع: ارتقای وبگاه در جهت سهولت عبور از صفحات و هدایت‌پذیری سریع بین منوها دسترسی به ابزارهای چندرسانه‌ای: نمایش فیلم‌های سراسرنما (پانوراما) و تورمجازی از نماهای درونی و بیرونی هتل	ارتباط متقابل در وبگاه، محتوای اطلاعاتی وبگاه، اطلاعات رزرو (عبدالعزیز و همکاران، ۲۰۱۱): سهولت استفاده و سرگرم‌کنندگی (موروسان و جیانگ، ۲۰۰۸).	- ایجاد کمیته‌های ویژه (با حمایت و هدایت جامعه هتلداران ایران و سازمان میراث فرهنگی) در حوزه فناوری اطلاعات دست‌کم در شهرهای گردشگرپذیر با اهداف حمایتی، هدایتی و نظارتی - ایجاد و بهینه‌سازی زیرساخت‌های لازم برای هوشمندسازی هتل‌ها و نوین‌سازی ارتباط، امنیت‌بخشی، ایمن‌سازی و اطمینان‌آفرینی؛ حمایت‌های مالی و آموزشی از کاربرد فناوری‌های نوین مشتری‌محور (مانند سیستم‌های نوین امنیتی، پهنای باند قوی‌تر و اینترنت بی‌سیم)

ادامه جدول ۶

طبقه اصلی	یافته‌های پژوهش حاضر	مؤلفه‌های کلیدی و بگانه هتل‌ها در سایر پژوهش‌ها	راهکارهای دستکاری عوامل مؤثر با هدف بهبود اثربخشی اطلاعاتی و بگانه هتل‌ها (راهکارهای آموزشی / انگیزشی و قانونی)
مربوط به بازاریابی	تعامل با مشتریان بالفعل: حفظ ارتباط با مهمانان پس از ترک هتل ترتیب: تخفیف‌ها و جایزه‌های ویژه در وبگاه ارائه خدمات متمایز به کاربران: جلب کاربران با خدمات ویژه و بگانه (بازدید از جاذبه‌های گردشگری)	شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی، مهم‌ترین عامل در موفقیت وبگاه هتل‌ها (چاکوویسک و گاتولیک، ۲۰۱۳)	تبلیغات داخلی و خارجی برای تشویق گروه‌های مختلف به بازدید از جاذبه‌های گردشگری کشور. حمایت‌های حرفه‌ای و مشاوره‌ای دولت در حوزه وب به دلیل سنگینی هزینه‌ها و ضعف تخصص‌های لازم در هتل‌ها در راستای رونق بیشتر هتلداری کشور.
امنیت و حفاظت	اعتمادسازی، امنیت‌آفرینی و حفظ حریم خصوصی: اطمینان‌آفرینی در کاربران در بیان نظرها و پیشنهادهای خود ایجاد حریم خصوصی برای کاربران با رمز عبور شخصی	مشتری‌مداری، امنیت‌گرایی، امنیت‌آفرینی و رعایت حریم خصوصی مشتری (آکینسیلر و داجدویرن، ۲۰۱۴)	تأمین زیرساخت‌های امن و امکان پرداخت گردشگر خارجی با کارت‌های اعتباری وضع قوانین شفاف برای جلب اطمینان کاربران و پرداخت مالی در وبگاه نماد اعتماد الکترونیکی برای وبگاه‌های استاندارد ایجاد سرورهای قوی درون کشور برای تقویت امنیتی و ارتباط بهتر حمایت دولت از سیستم‌های بانکی تسهیل‌گر مبادلات مالی با سایر ارزها

پیشنهادهایی برای دستگاه‌های دولتی متولی:

سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به‌عنوان متولی دولتی حوزه گردشگری، می‌تواند با همکاری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و نیز با جلب همکاری مجامع غیردولتی و صنفی فعال در این حوزه (مانند جامعه هتلداران ایران) به تدوین سیاست‌ها و راهکارهایی به شرح زیر، در راستای بهبود اثربخشی اطلاعاتی و بگانه هتل‌های کشور، اقدام کنند.

- استفاده از راهکارهای آموزشی، مشاوره‌ای و قانونی در جهت تشویق بیشتر هتل‌ها به ارتقای کمی و کیفی وبگاه‌های خود: سازمان گردشگری و میراث فرهنگی پیش از هر چیز می‌تواند با استفاده از راهکارهای یادشده، مدیران تمام هتل‌ها را از اهمیت و ضرورت موضوع و تأثیر بارز آن در افزایش مشتری و درآمدزایی آگاه کند. اداره‌های کل این سازمان در استان‌ها نیز با همکاری اتحادیه هتلداران استان‌های کشور می‌تواند از طریق تشکیل کمیته‌ای ویژه در حوزه فناوری اطلاعات در تهران و به‌ویژه مراکز استان‌های گردشگرپذیر، به ارزیابی و ارتقای عملکرد هتل‌ها بپردازد. این کمیته همچنین می‌تواند مدیران تمام هتل‌ها را در زمینه فناوری اطلاعات و جاذبه‌های ضروری در وبگاه هتل آموزش دهد و آنها را به افزودن

امکانات و تسهیلات بیشتر در وبگاه و به‌طور کلی بهای بیشتر دادن به این حوزه تشویق کند. همچنین مسئولان وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات را به تأمین زیرساخت‌ها و تسهیلات لازم برای بهبود این حوزه در دنیای مدرن امروز، برای هتل‌های کشور، ترغیب و متقاعد کند.

- توسعه زیرساخت‌های الکترونیکی در صنایع مرتبط با گردشگری از جمله بانکداری (با همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی و به‌ویژه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران): از دستگاه‌های دولتی مسئول در این حوزه انتظار می‌رود با سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری اثربخش به ساده‌ترین شیوه، امکان استفاده از کارت‌های اعتباری را برای گردشگران خارجی فراهم کنند.
- برنامه‌ریزی و پیش‌بینی انواع برنامه‌های یادگیری و مهارت‌آموزی ویژه گروه‌های مختلف فعال در حوزه گردشگری؛ به‌ویژه مدیران و کارکنان هتل‌های برتر کشور (از جمله حمایت‌های مالی و فکری از برگزاری انواع نشست‌ها، همایش‌ها، کارگاه‌ها و دوره‌های مهارت‌آموزی): ضروری‌ترین حوزه‌های آموزش و یادگیری در این برنامه‌ها براساس یافته‌های این تحقیق عبارت‌اند از: رویکردهای نوین در مدیریت (به‌ویژه حوزه‌های بازاریابی، مشتری‌مداری، نوآوری)؛ آشنایی با بسترهای توسعه فناوری اطلاعات (از جمله بسترهای قانونی، اجتماعی، فناورانه) و الزامات آن؛ رویکردهای نوین به ایمنی و امنیت در وبگاه‌ها و شبکه‌های مجازی و فناوری‌های روز این حوزه و ابزارهای نوین پرکاربرد (به‌ویژه نرم‌افزارهای ساده و کاربردی متداول میان کاربران حرفه‌ای این حوزه).

پیشنهادهایی برای هتل‌ها و مجامع صنفی هتلداری:

- مدیران هتل‌ها می‌توانند به‌طور انفرادی یا با هماهنگی و همکاری مجامع صنفی خود، راهکارهای زیر را در راستای افزایش اثربخشی اطلاعاتی وبگاه‌های خود به کار گیرند:
- از آنجا که یافته‌های پژوهش حاضر، مشتری‌مداری و ارتباط با مشتریان را مهم‌ترین بعد از عوامل مؤثر بر اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها شناسایی کرد، مدیران هتل‌ها، مدیران فناوری اطلاعات و روابط عمومی هتل‌ها، می‌توانند سیاست‌ها و برنامه‌های هتل را در جهت بهبود و بازسازی کمی و کیفی این ابعاد تدوین و اجرا کنند؛
 - شناسایی و به‌کارگیری انواع سازوکارهای لازم برای دریافت نظرها، پیشنهادها و سفارش‌های کاربران (گردشگران بالقوه و بالفعل) در وبگاه هتل با هدف تسهیل ارتباط آنان با هتل و جلب رضایت بیشتر بازدیدکنندگان از وبگاه، به‌ویژه با سرعت‌دادن به راهکارهای رفع مشکلات کاربران در وبگاه؛

- پیش‌بینی سازوکارهای توسعه کمی و کیفی وبگاه با استراتژی‌های مختلفی مانند الگوبرداری^۱ یا ایده‌گرفتن از وبگاه هتل‌های پیشگام جهان و جلب مشارکت بیشتر گردشگران بالقوه و بازدیدکنندگان به مطرح کردن انتقادات، نظرها و پیشنهادهای بهبوددهنده خود؛
- رفع سریع مشکلات کاربر در وبگاه و پاسخگویی سریع و به‌هنگام مسئولان به پیشنهادهای انتقادات کاربران به‌منظور بهبود ارتباط با مشتری و جلب رضایت و افزایش تعداد مشتریان راضی؛
- طراحی و بازطراحی حرفه‌ای و جذاب وبگاه، با هدف افزایش پویایی، به‌روزر بودن و کاربرپسندی آن؛ با توجه بیشتر به نظر گروه‌های اصلی بازدیدکننده در راستای قابل اعتمادتر کردن هتل.

پیشنهاد‌های پژوهشی برای تحقیقات آینده:

- شناسایی نقش هریک از ابعاد مؤثر در اثربخشی اطلاعاتی وبگاه هتل‌ها به‌طور جداگانه؛
- اجرای تحقیقات مشابه از سوی مراجع مسئول این حوزه (وزارت فناوری و ارتباطات، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، اتحادیه هتلداران و...؛
- شناسایی نقش سایر عوامل مؤثر بر جذب گردشگر و رونق هتل‌ها (عوامل محیطی، سازمانی، و...).

محدودیت‌های پژوهش

- دسترسی دشوار و زمان‌بر پژوهشگر به نمونه‌های پژوهش برای برگزاری مصاحبه؛
- بی‌میلی شماری از نمونه‌ها به ضبط صدا حین مصاحبه و دشواری انتقال کامل اطلاعات؛
- در پایان یادآوری می‌شود که از سازگاری پیشنهادهای تحقیق با سناریوی برتر پیشرو در آینده خدمات الکترونیکی کشور (ثقفی، علی‌احمدی، قاضی‌نوری و حورعلی، ۲۰۱۵) اطمینان حاصل شد.

References

- Abdul Aziz, A., Mohd Radzi, S., Mohd Zahari, M. & Azmi Ahmad, N. (2011). Hotel website dimension: Analyzing customer's preferences. *Journal of tourism, hospitality & culinary arts*, 3 (3), 58-108.
- Akincilar, A. & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model To evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality*, 19(36), 263-271.

1. Benchmarking

- Asgari, N. & Heydari, H. (2015). Giving a model of effective factors on trust and customer satisfaction in E-Commerce. *Quarterly Journal of Information and Technology Management*, 7(3), 655-674. (in Persian)
- Benckendorff, P. J. & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet. A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *Journal of Tourism Studies*, 11 (1), 11 – 21.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd Edition). Los Angeles: Sage.
- Diaz, E. & Kourta, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of hospitality management*, (34), 338-347.
- Ebrahimi, A., Imankhani, N. & Esmaeili, A. (2015). Providing a model to explain the influencing factors on behavioral tendencies Users of news websites. *Quarterly Journal of Information and Technology Management*, 7(3), 473-492. (in Persian)
- Ghaderi, E. (2014). *Second Electronic Tourism Conference in Iran to be held in October*, Mehr News Agency, <http://en.mehrnews.com>. [Accessed: 6 November 2015]. (in Persian)
- Hamidzadeh, M. & Mojarad, F. (2009). Comparative evaluation website of luxury hotels based on 7C model in internet marketing. *Quarterly Journal of new economy and commerce*, 15 -16, 212-237. (in Persian)
- Jahanghiri, E. (2015). *Bound width capacity of Internet communication enhanced more than twice*. Islamic Republic News Agency, <http://rasad.irna.ir/en/news/> [Accessed: 6 November 2015]. (in Persian)
- Jakovic, B. & Galetic, F. (2013). Marketing and Commercial Activities Offered on Croatian Five-Star Hotel Web Sites. *Procedia Engineering*, 9(12), 112 – 120.
- Kim, H. & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233.
- Law, R. & Hsu, C. H. C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 493-503.
- Miranda González, F.J. & Banegil, P. (2004). Quantitative evaluation of commercial web sites: an empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24(4), 313-328.
- Moeini, A., Moosakhani, M., Hasanzadeh, A. & Farazmand, E. (2014). Site assessment according to previous models based on a quantitative method:

Quarterly Journal of Information and Technology Management, 6(4), 675-700. (in Persian)

Morosan, C. & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 284-292.

Purnawan, P. (2011). *Evaluating Websites by Features: Do Independent Hotels in Singapore Get it Right*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, Capstones. Paper 1102.

Rezayei Dolatabadi, H., Sharifi Tehrani, M., Shafie Arabi, M. & Esfandiari, K. (2015). The relationship between quality, confidence, satisfaction and loyalty in electronic hotel industry. *Journal of Planning and development in tourism*, 4(12), 52-71. (in Persian)

Salavati, S. & Hashim, N, H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management Journal*, (46), 367-374. (in Persian)

Sharif Abadi, A. (2013). A model of integrated network analysis and PROMETHEE to rank websites based on usability standards. *Journal of Information Technology Management*, 5(2), 187-206. (in Persian)

Shojaee, M. & Nouri, N. (2007). Evaluating governmental policies in tourism industry and giving sustainable development model for Iran's tourism industry. *Journal of knowledge management*, 78(20), 63-90. (in Persian)

Soltanifar, M. (2015). *Vice president among Rasht people*. Fars News, [Online] Available from: <http://www.farsnews.com/newstext.php>. [Accessed: 30 October 2015]. (in Persian)

World Bank Report (2015). *Iran oil revenue up to 23 Billion Dollars* (1st February 2015) [Online] Available from: www.worldbank.org/en/news.

Yeung, T. A. & Law, R. (2006). Evaluation of usability: A study of hotel web sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.