



## **Evaluation of websites of travel and tourism agencies based on the eMCIA model**

### **Fateh Habibi\***

Corresponding author, Associate Professor, Department of Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: F.Habibi@uok.ac.ir

### **Ghader Hosseinzadeh**

M.A of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: ghader.hosseinzadeh69@gmail.com

### **Abstract**

Electronic marketing has been used by many organizations and companies in the world as one of the most important aspects of innovation in doing business. Today, the expansion of e-commerce has reduced to visit the offices of travel and tourism agencies. E-marketing can lead to improved sales of travel and tourism services. The purpose of this study is to review and evaluate the websites of travel and tourism agencies in Iran. The statistical population of this study includes travel and tourism agencies in Tehran, Isfahan, Shiraz, Tabriz, Mashhad and Sanandaj cities. The results of the evaluations of travel and tourism agencies and their comparison with the city of Tehran show that only the agencies of Mashhad city with 60.7 percent compared to Tehran with 27.5 percent are in the first Layer of the second stage. Also, in the Third layer in second stage, only the agencies of Isfahan city with 66.7 percent are at a higher level compared to Tehran with 47.5 percent. The rest of the agencies in other cities are at a lower level in different stages.

**Keywords:** Tourism, Internet, Travel Agencies, eMICA model

**Citation:** Habibi, F., & Hosseinzadeh, GH. (2024). Evaluation of websites of travel and tourism agencies based on the eMCIA model. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(1), 194-213. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 1, pp. 194-213.

**Received:** June 25, 2022; **Accepted:** April 14, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی براساس مدل eMCIA

فاتح حبیبی\*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: F.Habibi@uok.ac.ir

قادر حسین‌زاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: ghader.hosseinzadeh69@gmail.com

### چکیده

بازاریابی الکترونیکی، به‌عنوان یکی از مهمترین جنبه‌های نوآوری در انجام فرآیند کسب‌وکار، توسط سازمان‌ها و شرکت‌های زیادی در جهان بکار گرفته شده است. امروزه گسترش تجارت الکترونیک، مراجعه حضور به دفاتر آژانس‌های مسافرتی و گردشگری را کاهش داده است. بازاریابی الکترونیک، می‌تواند منجر به بهبود فروش خدمات مسافرتی و گردشگری شود. هدف از این پژوهش، بررسی و ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های مسافرتی و گردشگری ایران می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل آژانس‌های مسافرتی و گردشگری شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد و سنندج می‌باشد. نتایج حاصل از ارزیابی‌های آژانس‌های مسافرتی و گردشگری و مقایسه آن‌ها با شهر تهران، نشان می‌دهد که فقط آژانس‌های شهر مشهد با ۶۰/۷ درصد در مقایسه با شهر تهران با ۲۷/۵ درصد، در بخش یک از مرحله دوم قرار دارند. همچنین، در بخش ۳ از مرحله دوم، فقط آژانس‌های شهر اصفهان با ۶۶/۷ درصد در مقایسه با شهر تهران با ۴۷/۵ درصد، در سطح بالاتری قرار دارند. بقیه آژانس‌های شهرهای دیگر، در مراحل مختلف در سطح پایین تری قرار دارند.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری، اینترنت، آژانس‌های مسافرتی، مدل eMICA

**استناد:** حبیبی، فاتح و حسین‌زاده، قادر (۱۴۰۳). ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی براساس مدل eMCIA. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۱)، ۲۱۳-۱۹۴.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۲۱۳-۱۹۴.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

گردشگری نه‌تنها در پیشبرد اقتصاد ملی و درآمدهای ارزی نقش آفرین بوده، بلکه فعالیتی است پاکیزه و به نسبت دیگر فعالیت‌ها، دارای آلودگی کمتر و درعین‌حال ایجادکننده مشاغل و فرصت‌های شغلی جدید نیز می‌باشد. گردشگری نه‌تنها موجب کسب درآمد مستقیم و چندبرابردن چرخه پولی غیرمستقیم می‌شود، بلکه موجب رشد تولیدات صنایع دستی و صنعتی نیز می‌شود (Habibi, 2022). براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> یکی از بزرگترین بخش‌های اقتصادی جهان، گردشگری است که در سال ۲۰۱۸، ۸/۸ تریلیون دلار به اقتصاد جهان کمک کرد و ۳۱۹ میلیون شغل (یا ۱۰ درصد از کل اشتغال) ایجاد کرده است و تولید ناخالص داخلی جهانی را ۱۰/۴ درصد بهبود بخشید (WTTC, 2019). براساس داده‌های سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup>، ورود گردشگران بین‌المللی در پنج ماهه اول سال ۲۰۲۰ در مقایسه با مدت مشابه سال گذشته، ۵۶ درصد کاهش یافته است. در ماه می، ورود مسافران خارجی بطور بی‌سابقه‌ای به میزان ۹۸ درصد کاهش یافته است که هم‌زمان با اقدامات برای مهار شیوع بیماری همه‌گیر کووید-۱۹، منعکس‌کننده محدودیت‌های گسترده سفر تقریباً در همه مقصدهای جهان است. این کاهش، به‌دنبال کاهش گسترده ۹۷ درصدی ورود گردشگران بین‌المللی در ماه آوریل است. همه مناطق جهان برای دومین ماه متوالی در ماه می در ورودی‌های بین‌المللی، حدود ۹۰ تا ۱۰۰ درصد کاهش داشته‌اند که این کاهش در ماه آوریل، به بیشترین میزان خود رسیده است. براساس مناطق، آسیا و اقیانوس آرام، اولین منطقه‌ای بودند که از همه‌گیری کرونا، تحت‌تاثیر قرار گرفتند، بطوری‌که در ماه ژانویه سال ۲۰۲۰، شاهد کاهش ۶۰ درصدی در ورودی‌ها بود. اروپا با کاهش ۵۸ درصدی ورود گردشگر، دومین کاهش شدید را به ثبت رساند و به‌دنبال آن خاورمیانه، (۵۱- درصد)، قاره آمریکا و آفریقا (هر دو ۴۷- درصد) در سطح زیرمنطقه‌ای، جنوب مدیترانه اروپا (۶۶- درصد) و شمال شرق آسیا (۶۵- درصد) بیشترین افت را داشته‌اند. میزان ورود گردشگر به آسیای جنوب شرقی، اقیانوسیه، کارائیب، اروپای شمالی، اروپای غربی، اروپای مرکزی و شرقی، ۵۰ درصد کاهش یافته است (WTO, 2022).

امروزه نقش و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشورها، بر کسی پوشیده نیست. با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به‌وجودآمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، از عناصر اساسی گردشگری به‌شمار رفته و کارایی این صنعت را افزایش داده است. صنعت گردشگری شامل پنج فضای اساسی مبداء، مسیر سفر، مقصد، صنعت گردشگری و محیط بیرونی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در گردشگری و مسافرت است (Mohammadi, Shurideh, Ziabri & Mohammad Hashem, 2021). فناوری اطلاعات در سال‌های اخیر، تأثیرات شگرفی بر صنعت گردشگری داشته است. از یک‌سو، قدرت ارتباطی قوی از طریق اینترنت؛ امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع‌رسانی مناسب را فراهم ساخته است و از طرف دیگر، تهدیداتی را همچون ایجاد بازارهای جهانی، امکان از دست‌دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید، معرفی محصولات جانسین متنوع و مانند آن ایجاد کرده است (Atafar, Khazai Pol & Mostafa Khokhroudi, 2012). بازاریابی، ایجاد کانال‌های توزیع و همکاری و هماهنگی‌های میان‌سازمانی، از بیشترین کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری بوده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد، فرآیند کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد و به

<sup>1</sup> WTTC

<sup>2</sup> World Tourism Organization

تهیه‌کنندگان گردشگری، فرصت‌های اضافی برای شناسایی و فروش محصولاتشان، تأسیس شرکت، گردانندگان تور آژانس‌های مسافرتی را فراهم می‌نماید.

در بازارهای رشدیافته کنونی و در محیط رقابتی موجود، مؤسسات و شرکت‌های مختلف از جمله آژانس‌های گردشگری، به این نتیجه رسیده‌اند که باید تلاش کنند تا همواره در خاطر مشتری باقی بمانند. آژانس‌های گردشگری با استفاده از پیشرفت‌های فناوری، سعی در راضی کردن مشتریان از طریق ارائه خدمات و محصولات بهتر با هزینه کمتر و در زمان مساوی دارد و به این ترتیب، ایده رزرو اینترنتی به صورت وسیعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به امکانات و ویژگی‌های بسیار غنی کشورمان در زمینه صنعت گردشگری، بکارگیری روش‌های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن‌ها، کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است.

با توجه به چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران، مشخص شده است که سهم ایران از گردشگران جهانی از ۰/۰۹ درصد در سال ۱۳۸۳، به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۱ افزایش یابد. یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر خارجی، سالانه جذب نماید. همچنین، طبق سند چشم‌انداز، سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی، باید از ۰/۰۷ درصد در سال ۱۳۸۳، به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد، بطوری که کشور ایران در سال ۱۴۰۴، سالانه نزدیک به ۲۵ میلیارد دلار، درآمد ارزی حاصل از گردشگری داشته باشد.

از طرفی، توسعه سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش جهانی استفاده از فناوری اینترنت، ساختار صنعت را در سراسر جهان تغییر داده است. این تحول، همه بخش‌های اقتصادی خصوصاً بخش گردشگری را نیز تحت تأثیر قرار داده است. به عبارت دیگر، با تغییر نیازها و الگوهای رفتاری افراد، این امر به نوبه خود بر صنعت گردشگری نیز تأثیر گذاشته و موجب تغییر نیازهای گردشگران شده است. بدین معنی که امروزه گردشگران با استفاده از ابزارهایی که فناوری اطلاعات در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد، محصولات گردشگری را شناسایی نموده، سفارش داده و خریداری می‌کنند و قادرند برای سفر خود به صورت آنلاین برنامه‌ریزی کنند. از آنجایی که وبسایت تنها ارتباط بصری میان گردشگر و تأمین‌کننده محصولات گردشگری است، لذا باید با واسط کاربری خوب، عملکرد بالایی داشته باشد. تعداد زیادی از گردشگران، از اینترنت برای سهولت انجام کارها استفاده می‌کنند. منظور از سهولت انجام کارها برای یک گردشگر، فراهم بودن امکان خرید در هر زمان و هر مکان با سرعت و کارایی بالا است. هرچه یک وبسایت یا پرتال با در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های گردشگران طراحی شده باشد، رضایت آن‌ها از پرتال و امکان مراجعه مجدد به وبسایت گردشگری، بیشتر خواهد شد.

لذا، ضروری است در جهت بهبود وبسایت‌های گردشگری و رساندن آن به سطح کیفیت مطلوب، به بررسی وبسایت‌های آژانس‌های مسافرتی و گردشگری پرداخته شود؛ چراکه اینترنت و وبسایت‌ها، نقش موثری در جذب گردشگران و رضایت آنان ایفا می‌کنند. بنابراین، پژوهش حاضر با استفاده از مدل توسعه‌یافته بکارگیری کسب‌وکار اینترنت (eMICA) (Burgess & Cooper (2000)، به ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های گردشگری تهران، اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد و سنجید پرداخته است. یافته‌های این مطالعه، به درک بهتر قابلیت‌های مورد استفاده در وبسایت‌های گردشگری مورد مطالعه کمک می‌کند.

## ۲. مبانی نظری پژوهش

### ۲-۱. فناوری ارتباطات و گردشگری

منابع فناوری، محرک‌های اساسی برای عملکرد شرکت‌ها هستند و یک شرکت باید مواهب خود را در نظر بگیرد تا اطمینان حاصل کند که همیشه می‌تواند در هر بازاری که برای رقابت انتخاب می‌کند، باید بهترین‌ها شایستگی را داشته باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، بخش سفر و اوقات فراغت را در سراسر جهان متحول کرده است (Lee, Chen, Wu & Xing, 2021). توسعه فناوری اطلاعات، زمینه‌های کاربردی جدیدی را برای مدیران صنعت گردشگری به‌ویژه در همکاری کارآمد ایجاد کرده و ابزارهایی را برای جهانی‌شدن واقعی فراهم کرده است، فناوری اطلاعات، بطور غیرمنتظره‌ای بخشی از مدیریت گردشگری است؛ زیرا پردازش و انتقال اطلاعات در فعالیت‌های روزانه مهم است (Bayram, 2020).

صنعت گردشگری، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های اقتصادی که ارائه‌کننده محصول و خدمات به گردشگران هستند، اطلاق می‌شود که در این میان، فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ یکی از عناصر اساسی در گردشگری و مسافرت است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، از طریق کانال‌های زیر، منجر به توسعه صنعت گردشگری می‌شود.

۱. پایین‌بودن متوسط سرمایه لازم برای ایجاد هر شغل در حوزه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات، با توجه به کمبود شدید منابع سرمایه‌گذاری در کشور از یک‌سو و بالا بودن نرخ بیکاری به‌ویژه در میان فارغ‌التحصیلان دانشگاهی از سوی دیگر، این ویژگی بسیار اهمیت می‌یابد. در واقع، گسترش شغل‌های مرتبط با اینترنت، باعث می‌شوند تا بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت، بتوان تعداد قابل‌توجهی شغل جدید در این صنعت ایجاد نمود.

۲. با رشد سریع تقاضا در سطح دنیا برای خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات از قبیل تبلیغات، بازاریابی، برنامه‌نویسی، خدمات امنیت شبکه و تولید محتوا برای سایت‌های اینترنتی در گردشگری، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بخش، ضروری به‌نظر می‌رسد.

۳. نقش مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش هزینه متوسط تعداد زیادی از بنگاه‌های اقتصادی و ادارات دولتی در ارائه خدمات به گردشگران؛ مثلاً از طریق خدمات الکترونیکی، متوسط زمان لازم برای حضور آن‌ها در محل کار کاهش می‌یابد. چنین روندی، منجر به صرفه‌جویی در هزینه‌های جانبی ناشی از حضور آن‌ها در محل کار می‌شود.

۴. تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات، در جذب توریسم است. در دنیای کنونی، بیشتر گردشگران به دلیل اینکه سیستم سنتی، زمان و هزینه زیادی صرف می‌کرد، از طریق جستجوی اینترنتی، به تعیین محل گردش خود می‌پردازند.

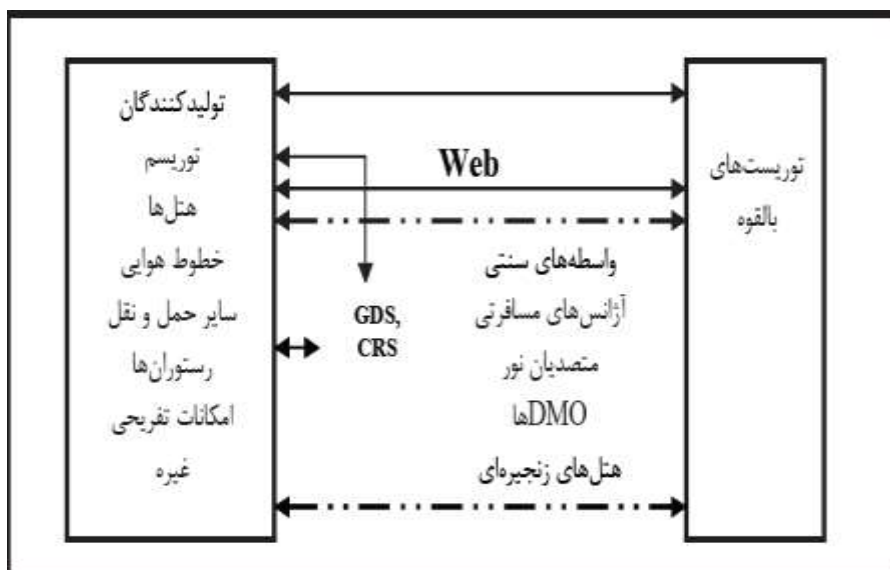
با توجه به نمودار ۱، مشخص می‌شود که بسیاری از سیستم‌ها، در حال حاضر برای مصرف‌کنندگان از طریق اینترنت برای بلیت هواپیما، هتل، کرایه اتومبیل و سایر خدمات دسترس‌پذیرند، در نتیجه در سیستم‌های توزیع جدید برخلاف حالت‌های سنتی و قدیمی خود که بیشتر بر سیستم حفظ مشتریان سنتی<sup>۴</sup> متکی بودند، با اتکا بر سیستم‌های توزیع آنلاین، کم‌هزینه است که این سیستم‌ها، سیستم توزیع جهانی<sup>۵</sup> نامیده می‌شوند. سیستم توزیع

<sup>3</sup> Information Communication Technology

<sup>4</sup> Computerized Reservation System (CRS)

<sup>5</sup> Global Distribution System (GDS)

جهانی، کانال مهم توزیع را نه فقط برای خطوط هوایی بلکه به صورت روزافزون برای هتل‌ها و شرکت‌های کرایه اتومبیل نشان می‌دهد.



نمودار (۱). سیستم‌های توزیع گردشگری (Porfaraj, Isazadeh Roshan & Chiraghi, 2008)

در طول دو دهه گذشته، استفاده از اینترنت در بخش‌های خاصی از صنعت خدمات، از جمله گردشگری که در آن قدرت سایبر بطور مداوم در حال محبوبیت است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (Buhalis & Law, 2006). رزرو اینترنتی با استفاده از فناوری وب و اینترنت، از مزایای بسیاری برای مشتریان برخوردار است که عبارتند از: صرفه‌جویی در زمان، کاهش هزینه، نبود وابستگی به مکان و زمان، واکنش سریع به شکایات مشتریان و ارائه خدمات بدیع به مشتریان، از ویژگی‌های رزرو اینترنتی است. تمامی این مزایا، افزایش فعالیت‌های اینترنتی را از سوی مشتریان به همراه داشته است و طبیعتاً مشتریان نیز انتظار افزایش کیفیت خدمات رزرو اینترنتی را خواهند داشت، بطوری‌که با افزایش کیفیت خدمات اینترنتی آژانس‌ها، گردشگران از اینترنت به مثابه یک مکانیسم اصلی جهت استفاده از این قابلیت‌ها برای رزرو و سایر ترتیبات سفر استقبال می‌کنند. در سال‌های اخیر، با افزایش رقابت در میان آژانس‌های گردشگری که خدمات نسبتاً یکسانی را ارائه می‌دهند و هر خدمت جدیدی به سرعت از سوی رقبای کپی‌برداری می‌شود، ایجاد تسهیلات خاص و روابط ویژه با مشتریانی که آژانس‌ها قصد جذب و یا حفظ آن‌ها را دارند، گامی مؤثر جهت تداوم فعالیت‌های آژانس‌ها و پیروزی در رقابت به‌عنوان یکی از الزامات را باید مدنظر قرار دهند (Bastic & Gojic, 2012).

## ۲-۲. اهمیت بازاریابی گردشگری و سازمان‌های گردشگری منطقه (RTOs)

محصولات گردشگری، شدیداً وابسته به معرفی، توصیف و نمایش است، یعنی اطلاعات به شکل مکتوب، صوتی و تصویری ارائه می‌شود. اینترنت، با ارائه مکان‌های جدید بازار و با ارائه خدماتی از قبیل مقایسه قیمت‌ها به

سرعت، بر رفتار خرید اثر می‌گذارد. عامل مهمی که موجب می‌شود درصد استفاده از اینترنت افزایش یابد، این است که اینترنت یک منبع اضافی از درآمد را به‌وسیله مورد دیگری از بازاریابی و کانال‌های توزیع، امکان‌پذیر می‌سازد. فرصت‌های بازاریابی موجود در اینترنت، می‌توانند به‌وسیله مطالعه چارچوب بازاریابی راهبردی، به منظور هدف‌قراردادن بازارها، محصولات جدید، بیشتر و بهتر بکار گرفته شود. پیدایش اینترنت، فرض‌های جدیدی را در متنوع‌ساختن عناصر آمیخته بازاریابی، برای بازاریابان فراهم می‌آورد (Pour Ahmad, Farhoudi & Baradaran, 2018).

استراتژی بازاریابی، برنامه کلی است که یک طرح برای رسیدن به اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد و به سازمان کمک می‌کند که منابع کمیاب خود را روی بهترین فرصت‌ها متمرکز کند تا فروش افزایش یابد. در این میان، شرکت‌ها برای بدست‌آوردن مزیت رقابتی، سعی می‌کنند که انواع مختلفی از استراتژی‌های بازاریابی را بکار گیرند. استراتژی‌های بازاریابی، باید شناخت کافی در مورد اهداف سازمان داشته باشند که اگر این شناخت درست انجام شود، محصول موفق‌تری تولید خواهد شد. برای رسیدن به این موفقیت، باید همزمان با تغییر محصول و بازار، استراتژی بازاریابی هم تغییر کند.

بطور معمول، استراتژی‌های بازاریابی شامل: استراتژی نفوذ در بازار، استراتژی توسعه بازار، استراتژی توسعه محصول و استراتژی متنوع‌سازی محصول است.

استراتژی نفوذ در بازار، در شرایطی بکار می‌رود که بنگاه می‌خواهد محصولات فعلی را در بازاری که هم‌اینک در آن حضور دارد، بیش‌ازپیش به فروش رساند.

استراتژی توسعه محصول، زمانی است که محصول جدید را در بازار کنونی معرفی می‌کنیم که در این حالت، مدیریت از قابلیت سودآوری مالی بلندمدت شرکت از طریق افزایش فروش، اطمینان پیدا می‌کند.

استراتژی توسعه بازار، شرکت تلاش می‌کند که بازار فعلی را با ایجاد تحول در محصولی که عرضه داشته است، تحت‌تاثیر قرار دهد که شامل تغییر ترکیب محصول، تاکید بر خصوصیات مطلوب محصول، رفع نواقص و معایب آن است.

استراتژی متنوع‌سازی محصول، شامل معرفی محصولات و خدمات جدید به بازارهای جدید است. این استراتژی، حداکثر سود را در بلندمدت امکان‌پذیر ساخته، اما در عین حال هم بیشترین ریسک را در پی خواهد داشت (Asadzadeh, Alam Samimi, Sefidchian & Mohajer, 2020). درحقیقت، بازاریابی به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی-اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر توسط ابزار مهم و واسطه‌ای به نام پول و در محلی به نام بازار، به تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نماید. به نظر Kotler, Bowen, Makens & Baloglu (2017) فعالیت‌های بازاریابی شامل چندین مفهوم است: مفهوم تولید، مفهوم محصول، مفهوم فروش، مفاهیم بازاریابی و بازاریابی جامع است. بر این اساس، مدیریت بازاریابی به‌عنوان هنر و علم انتخاب بازارهای هدف است. درحقیقت بررسی نیازها و خواسته‌های انسانی و مرتبط‌نمودن آن با کالای موردتقاضای موجود در جامعه، بخش مهمی از وظایف موسسه‌های بازرگانی است. نتیجه این که کالاها و خدمات، درحقیقت زاینده نیازها و خواسته‌های انسان هستند و مدیران بازاریابی، باید نقش آن‌ها را در رفع نیازها و حل مشکلات و نهایتاً بهبود کیفیت زندگی انسان، موردتوجه جدی قرار دهند.

مقاصد گردشگری برای مدیریت و بازاریابی اثربخش خود، نیازمند تشکیل سازمان‌های مدیریت و بازاریابی می‌باشند که با توجه به عملکرد وظایف خاص آن‌ها، می‌بایست اقدام به یکپارچه‌سازی اجزاء و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری نمایند (Farzin & Safari, 2009). بازاریابی، فرآیندی مدیریتی است که وظیفه تعیین،

پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتری را به شیوه‌ای سودمند به‌عهده دارد (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2005). بازاریابی گردشگری، به‌عنوان شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات برای تأمین نیازها و مطلع‌ساختن آنان و ایجاد انگیزه بازدید در آن‌ها تعریف شده است که این امر، موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان، بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقصد گردشگری نهفته است (Gilmore, 2002). با توجه به ویژگی‌های خاص صنعت گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای یک کشور، امری ضروری است؛ زیرا با بازاریابی می‌توان به گردشگران اطلاعاتی درباره آنچه منطقه مشخص می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آن‌ها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد. در جهان رقابتی امروز، رفع اثربخش نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریداران برای جذابیت و توان رقابتی مقاصد، ضروری است. از این رو، مقاصد که اطلاعات دقیق، متناسب و به‌موقع را در اختیار مشتریان و صنعت گردشگری قرار می‌دهند، از شانس بیشتری برای انتخاب‌شدن برخوردارند (Farzin & Safari, 2009).

Butler (1980) بیان کرده است که خدمات گردشگری هم مانند سایر خدمات و کالاها، چرخه عمر دارد و بازاریاب باید هر یک از مراحل آن را شناسایی نماید و برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهد. چرخه عمر گردشگری، به‌صورت زیر است.

۱. اکتشاف (Exploration): تعداد گردشگران محدود، گردشگر به‌صورت انفرادی سفر می‌کند، گردشگر زبان مردم مقصد را نمی‌داند، مردم محلی از گردشگر استقبال می‌کنند، مراوده با گردشگران، مردم محلی را خوشحال می‌کند.  
 ۲. مشارکت (Involvement): تعداد گردشگران اضافه می‌شوند، مردم از آثار مثبت ورود گردشگران سود می‌برند، مردم برای گردشگران، تسهیلات رفاهی فراهم می‌کنند (اجاره منزل خود به آن‌ها)، رابطه میزبان و مهمان، هماهنگ و خوب است.

۳. توسعه (Development): رفتار مردم بومی تغییر می‌کند، سرمایه‌گذاری خارجی آغاز می‌شود، شکل و فضای منطقه تغییر می‌کند، بازار تخصصی می‌شود.

۴. تثبیت (Consolidation): به‌صورت انبوه جذب گردشگر داریم، شرکت‌های مهم حاکمیت یافته و درآمد سرانه و نرخ افزایش تعداد گردشگری ورودی، کاهش می‌یابد.

۵. رکود (Institutionalism): مقصد گردشگری شهرت می‌یابد، از مد می‌افتد، مشکلات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی بروز می‌کند، سرمایه‌گذاران خارجی بازمی‌گردند، شاید هتل‌ها و تسهیلات دیگری اجباراً پدید آیند.

۶. افول و تجدید حیات (Decline-Rejuvenation): اگر تجدید حیات صورت نگیرد و کالا و خدمات جدید ایجاد نشود، امکانات گردشگری نو نگرده، کم‌کم فقط خاطرهای از دوران شکوفایی در اذهان می‌ماند.

سازمان‌های گردشگری منطقه (RTOs) یک لایه مهم بین حکومت و بخش گردشگری محلی تشکیل می‌دهند و یک تلاش بازاریابی هماهنگ و جامع ارائه می‌دهند. همچنین، اقدام به یک نقطه ورود واحد برای دسترسی بازدیدکنندگان به اپراتور گردشگری و ارائه‌دهندگان، می‌کنند (Doolin, Burgess & Cooper, 2002).

سازمان‌های گردشگری منطقه، نوعی سازمان سرمایه‌ای عمومی هستند که نقش اصلی در ترویج گردشگری در سرتاسر یک منطقه دارند. سازمان‌های گردشگری منطقه، اشکال مختلفی دارند. بطور کلی، هر سازمانی که در یک منطقه گردشگری مرتبط با محصولات و خدمات را ترویج می‌کند، می‌تواند به‌عنوان یک سازمان گردشگری منطقه (RTOs) طبقه‌بندی شود (Burgess & Cooper, 2000). بطور سنتی، سازمان‌های گردشگری منطقه (RTOs) به‌عنوان یک نقطه تماس اولیه برای گردشگران و بازدیدکنندگان عمل می‌کنند و اطلاعات جاذبه‌های گردشگری،



محل اقامت و خدمات ارائه‌شده در منطقه را فراهم می‌کنند. ظرفیت مکان‌های سازمان‌های گردشگری منطقه (RTOs)، گزینه‌ها و نقاط تماس بیشتری را برای بازدیدکنندگان بین‌المللی که به دنبال تحقیقات بیشتری قبل از رسیدن به مقصد تعطیلاتشان هستند، فراهم می‌کند. یکی از مزایای خاص فناوری وب به‌وسیله سازمان‌های گردشگری منطقه (RTOs)، افزایش توانایی رقابت آنلاین برای کسب‌وکارهای کوچک است که آن‌ها را قادر می‌سازد تا بازار محصولات و خدمات خود را به بازار جهانی با حداقل هزینه کاهش دهند.

### ۳-۲. مدل توسعه‌یافته از بکارگیری کسب‌وکار اینترنت (eMICA)

توسعه وب‌سایت‌های کسب‌وکار، در ابتدا ساده است و در طول زمان با پیچیدگی و کاربردهای بیشتری تکامل می‌یابد، مانند شرکت‌هایی که با فناوری اینترنت، تجاری کسب می‌کنند. مدل ارائه‌شده توسط Burgess & Cooper (2000)، شامل سه مرحله؛ توسعه بر مبنای وب، ارائه اطلاعات و خدمات و پردازش تراکنش است. مراحل ارائه‌شده، نقشه راهی است که یک بخش صنعت یا تجارت را نشان می‌دهد و کاربردهای کسب‌وکار اینترنت توسعه می‌یابد. مدل توسعه‌یافته از بکارگیری کسب‌وکار اینترنت (eMICA) (Burgess & Cooper (2000) شامل مراحل ترویج، ترفیع و پردازش می‌باشند. در مرحله اول (ترویج) که خود به دو بخش اطلاعات پایه و اطلاعات بیشتر تقسیم می‌شود، اطلاعاتی از قبیل نام شرکت، آدرس و جزئیات تماس، ناحیه تجاری، گزارش سالیانه، ایمیل و اطلاعات مبتنی بر فعالیت‌های شرکت را شامل می‌شود. در مرحله دوم (ترفیع) که به سه بخش تعامل کم، متوسط و زیاد تقسیم‌بندی می‌شود، اطلاعاتی در رابطه با طبقه‌بندی محصولات اصلی، لینک اطلاعات اضافی، فرم درخواست آنلاین، طبقه‌بندی محصولات سطوح بالا، حمایت از مشتریان (مثلاً؛ FAQs، نقشه راه)، ویژگی‌های ارزش‌افزوده صنعت، چت‌روم، انجمن، چندرسانه‌ای، بررسی خبرنگار مسافرتی یا به‌روزرسانی از طریق ایمیل را نشان می‌دهد. در مرحله سوم (پردازش)، اطلاعاتی در رابطه با معاملات آنلاین، وضعیت سفارش و ردیابی، تعامل با سرورهای شرکت و پایگاه داده‌ها را ارائه می‌دهد.

اهمیت اینترنت، به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات توریستی، در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (Andreu, Joaquin, Bigne & Mattila, 2010). بعضی از چالش‌های عمده‌ای که صنعت توریسم با آن مواجه است، به رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بستگی دارد. فناوری در زنجیره ارزش صنعت توریسم، دارای نقش استراتژیک (راهبردی) است. کاربرد فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف هواپیمایی، هتلداری، حمل‌ونقل ریلی و جاده‌ای، از عوامل مهم شکل‌گیری سیستم توزیع جهانی به‌شمار می‌رود. Jennifer, Dimitrios & Haiyan (2003) نشان دادند که اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت توریسم را در چین به تدریج تغییر داده است. آن‌ها با استفاده از مبنای نظری در خصوص فناوری اطلاعات و گردشگری الکترونیکی، اثر کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات را در صنعت توریسم در چین، آزمون نمودند.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی است و به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی است؛ زیرا تحقیق توصیفی، آنچه را که هست، توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد (Khaki, 2011). جامعه آماری این پژوهش، از فهرست لیست آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی منتشره توسط انجمن صنفی آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی ایران (www.aattai.org) استفاده شده است. نمونه آماری از میان آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی شهرهای

تهران، اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد، قم و سنج به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، از روش‌های مطالعات میدانی و بررسی وبسایت‌های آژانس‌های مورد مطالعه استفاده شده است. روش مطالعه در این پژوهش، اکتشافی بوده و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، از طریق پایگاه‌های جستجوی اینترنتی از قبیل یاهو<sup>۶</sup> و گوگل<sup>۷</sup> اطلاعات وبسایت‌های مورد نظر جمع‌آوری شده و میزان استفاده و پذیرش فناوری‌های وب را در آژانس‌های مختلف براساس عملکردهای ۱۴ گانه از مدل eMICA (Burgess & Cooper, 2000) ارزیابی می‌شود. با توجه به سطوح ۱۴ گانه عملکردی در مورد هر یک از آژانس‌های مسافرتی، با مطالعه و بررسی وبسایت آژانس‌ها، هر یک از اطلاعات مربوطه، شناسایی شده و با توجه به دارا بودن یا نبودن هر یک از شاخص‌ها، نمره‌ای لحاظ شده است. بنابراین، بیشترین نمره، مربوط به آژانسی با دارا بودن این ۱۴ شاخص در نظر گرفته شده است و کمترین نمره، برای آژانسی با هیچ‌یک از این شاخص‌ها لحاظ شده است.

### سطوح عملکرد

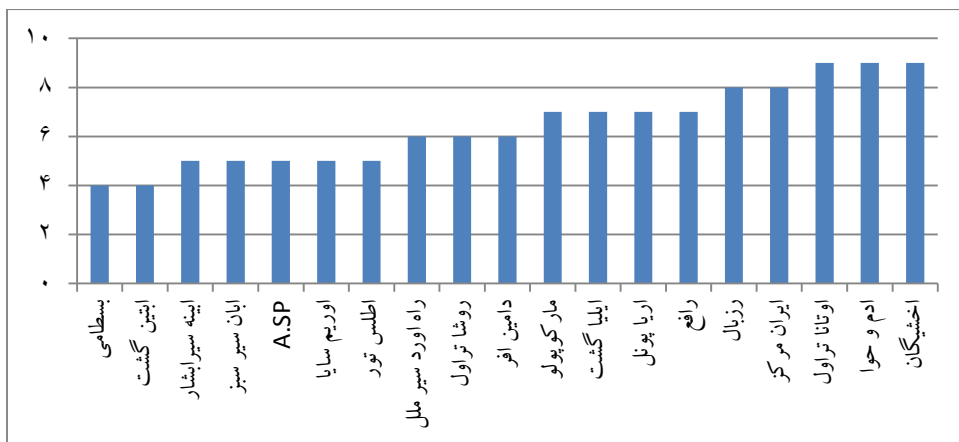
۱. جزئیات تماس با ایمیل
۲. تصاویر
۳. توصیف امکانات گردشگری منطقه
۴. لینک‌های اضافی برای اطلاعات بیشتر
۵. ویژگی‌های ارزش افزوده متعدد، نکات کلیدی، نقشه‌ها، برنامه‌های سفر، فاصله‌ها، اخبار، عکس و آلبوم
۶. فهرست‌هایی از محل اقامت، جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌ها، اطلاعات تماس و لینک‌ها
۷. درخواست‌ها و سفارش براساس وب
۸. ویژگی‌های مبتنی بر ارزش افزوده ارز، پست کارت الکترونیکی، نقشه‌ها، پیشنهاد ویژه، کتاب راهنمایی وب کم
۹. حمایت از مشتری آنلاین (پرسش‌های متداول، نقشه سایت و موتور جستجو در سایت)
۱۰. پایگاه داده‌های قابل جستجو برای اقامت، جاذبه‌های گردشگری، فعالیت‌ها، نهارخوری، خرید، رویدادها
۱۱. رزرو آنلاین برای اقامت و تورها و سفر
۱۲. ویژگی‌های پیشرفته ارزش افزوده (پشتیبانی از چند زبان، چندرسانه‌ای و به‌روزرسانی ایمیل)
۱۳. پرداخت آنلاین امن
۱۴. پرداخت آنلاین ناامن

### ۴. تجزیه و تحلیل نتایج

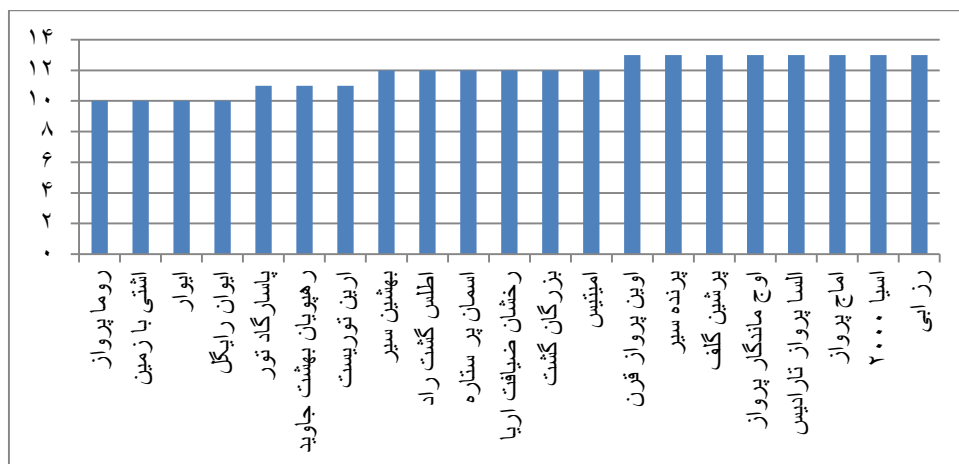
مراحل توسعه یافته eMICA، نقشه راهی است که کاربرد تجارت الکترونیک را در یک محیط کسب و کار یا صنعت نشان می‌دهد. ابتدا به منظور توسعه تجارت اینترنت در صنعتی مانند گردشگری، eMICA تعدادی از لایه‌هایی را که از بسیار ساده تا پیچیده توسعه یافته‌اند، در آن وبسایت‌های هر یک از آژانس‌ها را براساس ۱۴ سطح، مورد بررسی قرار می‌دهد. در زیر، هر یک از آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی تهران، اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد و سنج، براساس ۱۴ معیار، مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

<sup>6</sup> yahoo

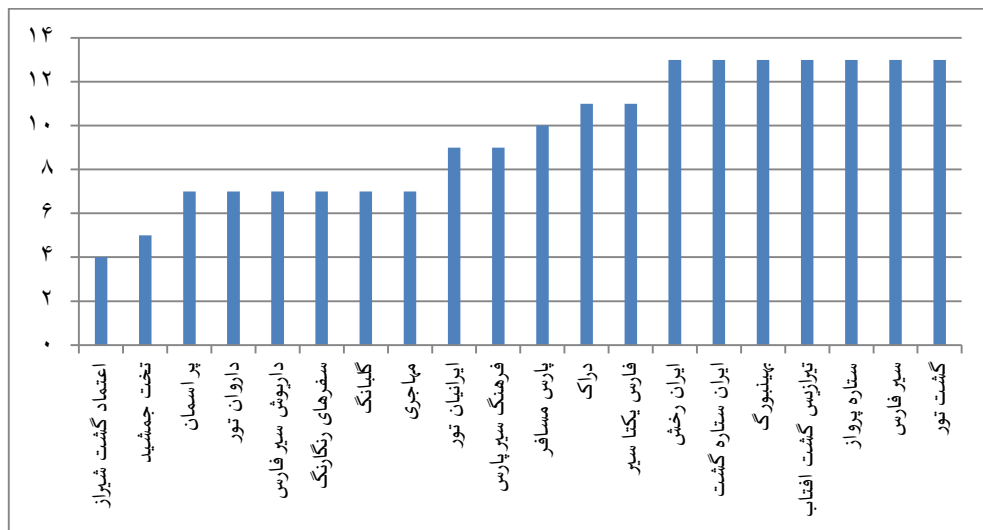
<sup>7</sup> google



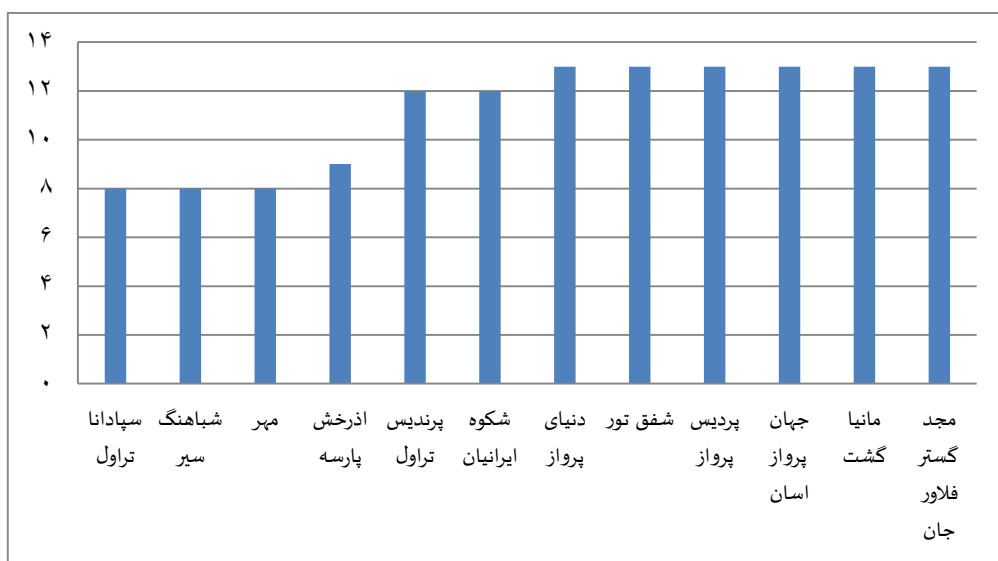
نمودار (۲) الف. عملکرد آژانس‌های گردشگری تهران



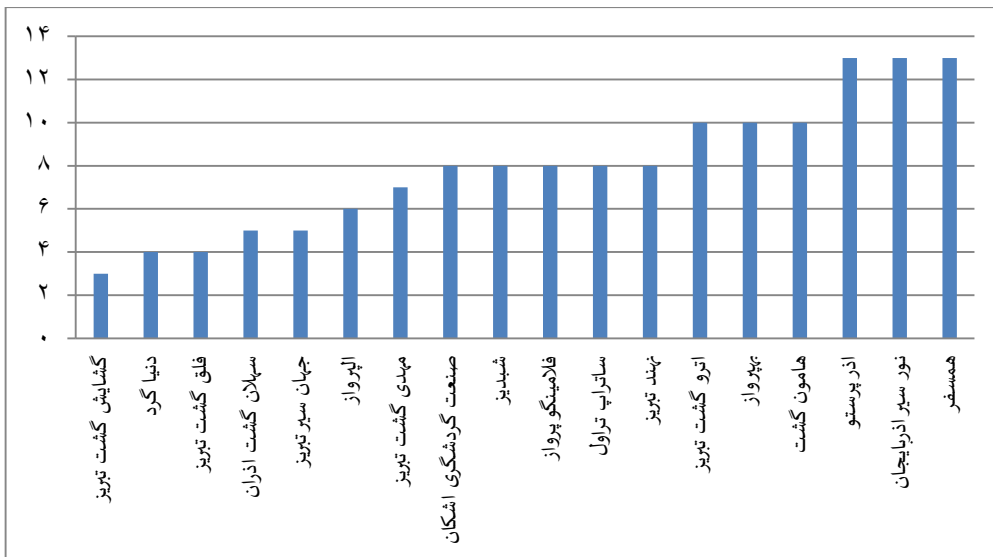
نمودار (۲) ب. عملکرد آژانس‌های گردشگری تهران



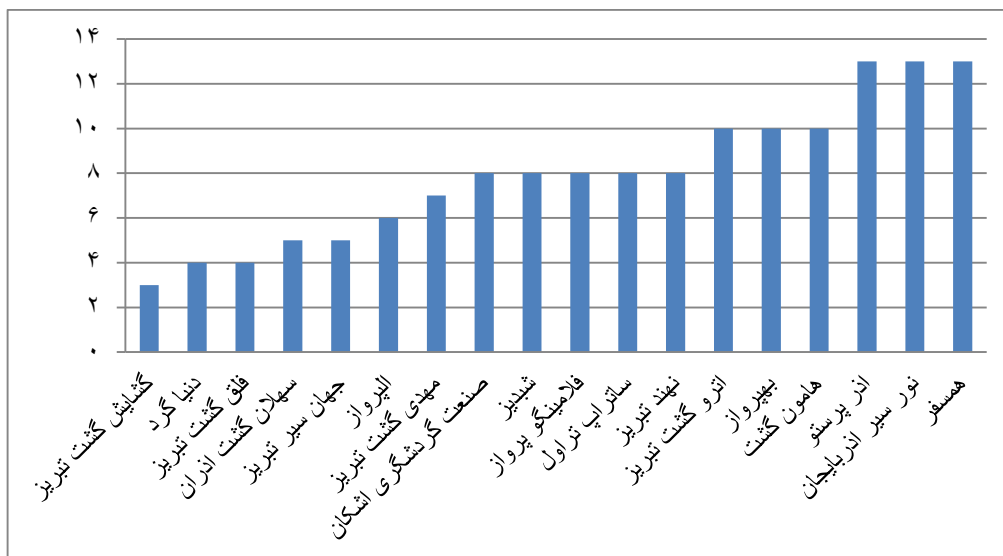
نمودار (۳). عملکرد آژانس‌های گردشگری مشهد



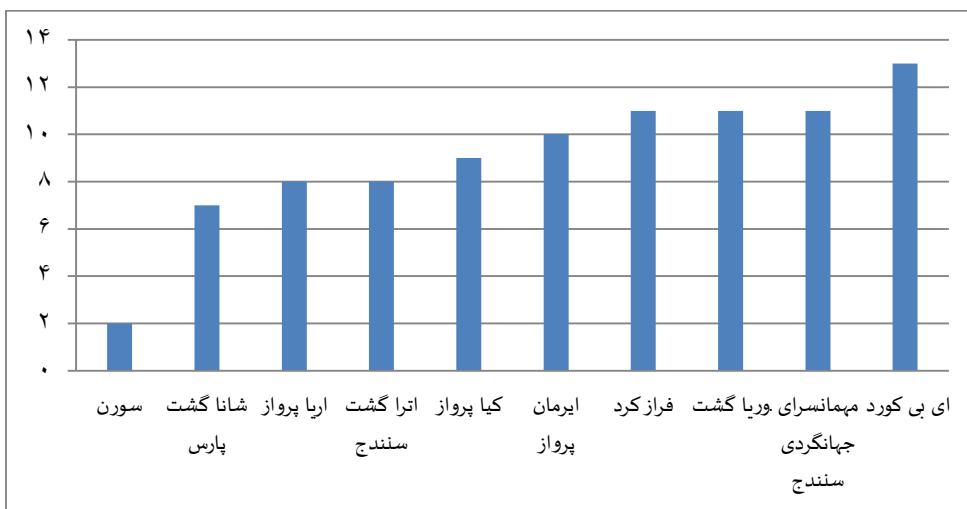
نمودار (۴). عملکرد آژانس‌های گردشگری شیراز



نمودار (۵). عملکرد آژانس های گردشگری اصفهان



نمودار (۶). عملکرد آژانس های گردشگری تبریز



### نمودار (۷). عملکرد آژانس‌های گردشگری سنندج

نمودارهای ۱ تا ۷، عملکرد آژانس‌های گردشگری شهرهای منتخب را براساس عملکردهای ۱۴ گانه نشان می‌دهد. هر یک از آژانس‌های خدمات مسافرتی و گردشگری با توجه به سطوح عملکردی، در یک مرحله مناسب اختصاص داده شده و در یک بخش از مدل eMICA قرار گرفته‌اند. نمودار شماره ۲، نشان می‌دهد که در شهر تهران از میان ۴۰ آژانس خدمات مسافرتی و جهانگردی انتخاب شده، فقط ۸ آژانس در سطح عملکردی ۱۳ و ۶ آژانس، در سطح عملکردی ۲ قرار گرفته‌اند. برای بقیه شهرها نیز وضعیت تقریباً به همین ترتیب است. برای نمونه در شهر مشهد و اصفهان، ۶ آژانس در سطح عملکردی ۱۳، در شهر شیراز، ۷ آژانس در سطح عملکردی ۱۳، در شهر تبریز، ۳ آژانس و سنندج، ۱ آژانس در سطح عملکردی ۱۳ قرار گرفته‌اند. مجموعه داده‌های جمع‌آوری شده از آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی تهران، ابتدا با مطالعات انجام شده توسط Burgess & Cooper (2002) در نیوزلند و سپس در سال (۲۰۰۹) در استرالیا، مقایسه می‌شوند و سپس هر یک از شهرهای دیگر، با تهران مقایسه می‌گردند. وبسایت‌هایی که حداقل ۴ سطح از عملکرد را در مدل eMICA دارند، در بخش دو از مرحله اول قرار می‌گیرند و آن‌هایی که به سطح عملکرد ۸ رسیده باشند، در بخش دو از مرحله دو قرار می‌گیرند و همچنین، وبسایت‌هایی که به ۱۱ سطح از عملکرد رسیده باشند، در بخش سه از مرحله سه قرار می‌گیرند و وبسایت‌هایی در مرحله سه قرار می‌گیرند که به ۱۴ سطح از عملکرد رسیده باشند.

نتایج حاصل از مقایسات انجام شده، در جدول ۱ که در آن وبسایت‌های مسافرتی و جهانگردی شهر تهران را با نتایج حاصل از ارزیابی‌های انجام شده توسط Burgess & Cooper (2002) در نیوزلند و (۲۰۰۸) در استرالیا صورت گرفت، ۴۰ وبسایت براساس مدل eMICA مورد ارزیابی قرار گرفت. براساس نتایج حاصل از جدول ۱، هیچ‌کدام از آژانس‌های گردشگری تهران، در مرحله سوم قرار نگرفته‌اند. این در حالی است که از میان ۴۰ آژانس بررسی شده، فقط ۱۹ آژانس در بخش ۳ از مرحله ۲ قرار گرفته‌اند. در مقایسه با آژانس‌های استرالیا، همچنان که جدول ۱ نشان می‌دهد، از سال ۲۰۰۲ به بعد، تعداد بیشتری از آژانس‌های گردشگری کشور استرالیا از مراحل ۱ ارتقاء پیدا کرده‌اند و به مرحله ۳ رسیده‌اند. در سال ۲۰۰۲، ۳/۱۹ درصد از آژانس‌ها، در مرحله ۱ قرار گرفته بودند که این رقم در سال ۲۰۰۹، به ۶۵/۰ درصد کاهش یافته است. در صورتی که تعداد آژانس‌هایی که در سال ۲۰۰۲ در

مرحله ۳ قرار داشته‌اند، ۵۳/۰ درصد بوده که این رقم در سال ۲۰۰۹، به ۶۱/۱۹ درصد افزایش یافته است. بنابراین، برای سنجش میزان عملکرد آژانس‌ها، باید به این نکته توجه کرد که در میان فضای رقابتی، هرچقدر که آژانس‌ها بتوانند به سطوح بالای عملکردی دست پیدا کنند، انتظار موفقیت آن‌ها نیز به مراتب بیشتر خواهد بود. لذا، آژانس‌های تهران اگر بخواهند موفقیت بیشتری در جلب و جذب هرچه بیشتر گردشگران داخلی داشته باشند، باید در ارتقاء سطوح عملکردی خود بیشتر دقت نمایند و هرچه بیشتر به ارائه خدمات آنلاین، رزرواسیون، پرداخت‌های آنلاین و دیگر خدمات، مبادرت ورزند.

### جدول (۱). نتایج ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های گردشگری مسافرتی تهران

مرحل EMICA	تعداد مکان‌ها (%)	درصد کلی مکان‌ها (%)	درصد مکان‌های ارزیابی‌شده در استرالیا به وسیله Burgess & Cooper (2009)	درصد مکان‌های ارزیابی‌شده در استرالیا به وسیله Burgess & Cooper (2002)
<b>مرحله اول ( ترویج )</b>				
بخش ۱ (اطلاعات پایه)	۰	۰	۰	۰
بخش ۲ (اطلاعات بیشتر)	۱	۲/۵	۰/۶۵	۳/۱۹
<b>مرحله دوم ( ترفیع )</b>				
بخش ۱ (تعامل کم)	۱۱	۲۷/۵	۲/۶۱	۲۸/۱۹
بخش ۲ (تعامل متوسط)	۹	۲۲/۵	۲۱/۵۸	۳۰/۸۵
بخش ۳ (تعامل زیاد)	۱۹	۴۷/۵	۵۴/۲۵	۳۳/۷۰
<b>مرحله سوم ( پردازش )</b>				
بخش ۱ (پردازش)	۰	۰	۱۹/۶۱	۰/۵۳
جمع	۴۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

بطور کلی، وبسایت‌هایی که در بخش ۲ مرحله ۲ جای گرفته‌اند، ویژگی‌هایی از قبیل، تبدیل ارز، فهرست‌های تماس بر مبنای وب، کارت پستال الکترونیکی، نقشه‌های تعاملی، مواد قابل دانلود، پیشنهادهای ویژه، وب‌کم و کتاب الکترونیکی را ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال؛ ارائه وب‌کم می‌تواند به مدت چند دقیقه، یک نگاه اجمالی را از مناطق خود و جاذبه‌های آن، به‌نمایش بگذارد. مشتریان آنلاین، از وبسایت‌هایی حمایت می‌کنند که عملکردهایی مانند پرسش‌های متداول، نقشه سایت و موتور جستجوگر را داشته باشد. همچنین، پایگاه جستجوی اطلاعات در محل اقامت، فعالیت‌ها، نهارخوری، خرید و رویدادها را در وبسایت داشته باشند. وبسایت‌هایی که در بخش سه از

مرحله دو قرار دارند، دربردارنده عواملی مانند، جستجوی آنلاین و همچنین رزرو آنلاین برای اقامت، تور و سفر هستند. این بخش، همچنین مشمول ویژگی‌هایی از قبیل، پشتیبانی از چند زبان مختلف، پویانمایی و چندرسانه‌ای، به‌روزرسانی ایمیل و ثبت‌نام در عضویت سایت است. درنهایت، وبسایت‌هایی که در مرحله سه قرار دارند، قابلیت‌هایی مانند معامله آنلاین، فروش محصولات خود به‌صورت مستقیم از وبسایت به مشتریان، حمایت بازپرداخت آنلاین مطمئن در روند معامله و رعایت حریم خصوصی آن‌ها و حمایت از کارت اعتباری آن‌ها در مقابل هکرها و تقلب است. این وبسایت‌ها، سکویی را برای بازدیدکنندگان، ارائه و این امکان را فراهم می‌کنند که مشتریان به‌صورت آنلاین از امکانات رفاهی و خرید بلیت پرواز، بهره‌مند شوند.

هرچه آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، سهولت استفاده از وبسایت را افزایش دهند، سبب افزایش فروش و موفقیت بازاریابی الکترونیکی می‌شود. درواقع، هرچه میزان راحتی در جستجوکردن خدمات، بررسی و مقایسه آن‌ها و خرید راحت‌تر باشد، مشتریان به‌دلیل اینکه می‌توانند فرآیند را راحت‌تر انجام دهند، به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند. استفاده از رسانه‌های گروهی برای آگاهی مشتریان از سرویس‌ها و تدابیر امنیتی در خرید آنلاین، بهره‌گیری از یک سیستم‌عامل با ضریب امنیتی بالا در وبسایت‌های گردشگری، باید در دستور کار آژانس‌های مسافرتی و گردشگری قرار گیرد. یکی از مهمترین دغدغه‌های افراد، برخورداری از اطلاعات دقیق و کافی برای تصمیم‌گیری است. درواقع، با افزایش صحت و دقت اطلاعات، افراد می‌توانند کمبودهای موردنیاز برای تصمیم‌گیری خود را برطرف کنند. کافی‌بودن اطلاعات، دو جنبه اساسی دارد. جنبه اول، اطلاعات کامل در رابطه با خدمات ارائه‌شده که باید شامل اطلاعات مکمل و دقیق در رابطه با خدمات قابل عرضه به‌صورت آنلاین باشد. جنبه دوم، اطلاعات در رابطه با چگونگی فرآیند خرید، آسودگی بیشتر و صرفه‌جویی در زمان و هزینه به‌همراه امنیت بالا در خرید اینترنتی، ازجمله مواردی است که دارای اهمیت می‌باشد.

جدول (۲). نتایج ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های گردشگری اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد و سنج در مقایسه با تهران

مرحله	تعداد آژانس مشهد	درصد آژانس مشهد	تعداد مکان	درصد آژانس شیراز	تعداد آژانس اصفهان	درصد آژانس اصفهان	تعداد آژانس تبریز	درصد آژانس تبریز	تعداد آژانس سنج	درصد آژانس سنج	تعداد آژانس تهران	درصد آژانس‌های تهران
مرحله اول												
بخش ۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۵/۵	۱	۱۰	۰	۰
بخش ۲	۱	۳/۶	۱	۵	۰	۰	۴	۲۲/۲	۱	۱۰	۱	۲/۵
مرحله دوم												
بخش ۱	۱۷	۶۰/۷	۶	۳۰	۱	۸/۳	۵	۲۷/۸	۲	۲۰	۱۱	۲۷/۵
بخش ۲	۳	۱۰/۷	۵	۲۵	۳	۲۵	۵	۲۷/۸	۲	۲۰	۹	۲۲/۵
بخش ۳	۷	۲۵	۸	۴۰	۸	۶۶/۷	۳	۱۶/۷	۴	۴۰	۱۹	۴۷/۵



مرحله سوم											
بخش ۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
جمع	۲۸	۱۰۰	۲۰	۱۰۰	۱۲	۱۰۰	۱۸	۱۰۰	۴۰	۱۰۰	۱۰۰

در جدول شماره ۲، نتایج حاصل از ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد و سنج در مقایسه با شهر تهران نشان داده شده است. نتایج حاصل از ارزیابی ۲۸ آژانس شهر مشهد، نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از این آژانس‌ها، در بخش یک از مرحله دو قرار گرفته‌اند و در مقایسه با شهر تهران، در سطح پایین‌تری بوده‌اند. در مقایسه با آژانس‌های تهران، درصد بیشتری از آژانس‌های اصفهان، در بخش ۳ از مرحله ۳ قرار دارند و بقیه آژانس‌ها، در سطح پایین‌تری از تهران قرار گرفته‌اند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که فقط آژانس‌های شهر تبریز و سنج، در بخش ۱ از مرحله ۱ قرار دارند. همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهد که فقط آژانس‌های شهر اصفهان، توانسته‌اند از مرحله ۱ خود را ارتقاء داده و به مرحله ۲ برسند، هرچند تا رسیدن به مرحله ۳، باید گام‌های دیگری برداشته شود. همچنین، نتایج حاصل از ارزیابی‌های انجام‌گرفته توسط مدل eMICA در جدول ۲، نشان می‌دهد که از ۱۲ وبسایت آژانس‌های بررسی‌شده شهر اصفهان، حدود ۶۶ درصد از این وبسایت‌ها، در بخش سه از مرحله ۳ واقع شده‌اند و در مقایسه با شهر تهران، در سطح خوبی قرار دارند. طبق نتایج، بیشتر آژانس‌های شهر تبریز، در بخش یک و دو از مرحله سه جای گرفته‌اند و در نهایت، از ۱۰ وبسایت انتخاب‌شده در شهر سنج، حدود ۴۰ درصد از آن‌ها، در بخش سه از مرحله دو جای گرفته‌اند.

با توجه به رشد کاربرد اینترنت در روزگار مدرن امروزی و اهمیت روزافزون عامل زمان، گردشگران و مسافران برای انجام خریدهای تورهای مسافرتی، به تدریج در حال انتقال از دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری، به وبسایت‌های مسافرتی و گردشگری می‌باشند. این در حالی است که با بررسی آژانس‌های مسافرتی و گردشگری کشور و نتایج پژوهش حاضر، عدم توجه کافی به این مهم، کاملاً آشکار است. لذا، مدیرانی در حفظ و افزایش تقاضای خرید اینترنتی موفق خواهند بود که در زمینه تحول کسب‌وکار از طریق تقویت فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک و اتخاذ استراتژی‌های مناسب در این حوزه، عمل نمایند. در این راستا، آژانس‌های مسافرتی و گردشگری کشور، می‌بایست در کوتاه‌ترین زمان ممکن، عوامل محرک در خرید اینترنتی را موردشناسایی دقیق قرار دهند.

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت صنعت گردشگری، بر هیچ کشوری پوشیده نیست و صنعت گردشگری، تنها برای آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی مزیت ایجاد نمی‌کند، بلکه کل افراد جامعه از این صنعت به طریقی سود می‌برند. این پژوهش، نتایج ارزیابی وبسایت‌های مسافرتی و گردشگری شهرهای تهران، اصفهان، شیراز، تبریز، مشهد و سنج را با استفاده از مدل eMICA نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این پژوهش، نشان می‌دهد که موقعیت آژانس‌های مسافرتی و گردشگری این مکان‌ها، در سطح متوسطی از مراحل توسعه قرار گرفته‌اند و می‌توان استنباط کرد که استفاده از وب، ابزاری مناسب برای ترویج گردشگری است. نتایج حاصل از ارزیابی وبسایت‌های آژانس‌های گردشگری در شهر تهران، نشان می‌دهد که فقط ۸ آژانس در سطح عملکردی ۱۳ و ۶ آژانس، در سطح عملکردی ۲ قرار گرفته‌اند. در شهر مشهد و اصفهان؛ ۶ آژانس، در شهر شیراز؛ ۷ آژانس، در شهر تبریز؛ ۳ آژانس و در شهر

سندج؛ ۱ آژانس در سطح عملکردی ۱۳ قرار گرفته‌اند. همچنین، نتایج حاصل از ارزیابی آژانس‌های گردشگری شهرهای منتخب، نشان می‌دهد که در مقایسه با تهران، در سطح عملکردی پایینی قرار دارند. البته در این میان، استثنایی وجود داشته و مربوط به آژانس‌های گردشگری شهر اصفهان می‌باشد که نشان می‌دهد؛ درصد بیشتری از آژانس‌های اصفهان در مقایسه با تهران در بخش ۳ از مرحله ۳ قرار دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که فقط آژانس‌های شهر تبریز و سندج، در بخش ۱ از مرحله ۱ قرار دارند.

با وجود اهمیتی که شاخص‌های مربوط به بخش خدمات دارند، شاهد امتیازات کم وبسایت‌ها در این بخش هستیم. خدمات مربوط به رزرو و پرداخت اینترنتی، از جمله عوامل پراهمیت می‌باشند که متأسفانه بیشتر وبسایت‌ها فاقد پشتیبانی لازم از این نیاز بودند. از منظر زیبایی و گرافیکی، بیشتر سایت‌ها در موقعیتی خوب و قابل قبول بودند. از بعد اطلاعاتی، بیشتر سایت‌ها فاقد اطلاعات دقیقی درباره هتل‌ها و رستوران‌ها بودند، درحالی‌که این شاخص‌ها دارای اهمیت زیادی می‌باشند. بطور کلی، وبسایت‌ها در شاخص‌های مربوط به بعد اطلاعاتی، امتیاز بالایی را کسب نکردند و ما شاهد ضعف در این بخش هستیم. در بعد تسهیل برقراری ارتباط، بیشتر سایت‌ها در ارتباطات آنلاین ضعیف عمل کرده‌اند و از تسهیلات لازم برخوردار نیستند.

بطور کلی، وبسایت‌هایی که در بخش ۲ مرحله ۲ جای گرفته‌اند، ویژگی‌هایی از قبیل تبدیل ارز، فهرست‌های تماس بر مبنای وب، کارت پستال الکترونیکی، نقشه‌های تعاملی، وب‌کم و کتاب الکترونیکی را ارائه می‌دهند. وبسایت‌هایی که در بخش سه از مرحله دو قرار دارند، دربردارنده عواملی مانند جستجوی آنلاین و همچنین رزرو آنلاین برای اقامت، تور و سفر هستند. این بخش همچنین، مضمون ویژگی‌هایی از قبیل، پشتیبانی از چند زبان مختلف، پویانمایی و چندرسانه‌ای و ثبت‌نام در عضویت سایت است. درنهایت، وبسایت‌هایی که در مرحله سه قرار دارند، قابلیت‌هایی مانند معامله آنلاین، فروش محصولات خود به صورت مستقیم از وبسایت به مشتریان، حمایت باپرداخت آنلاین مطمئن در روند معامله و رعایت حریم خصوصی آن‌ها و حمایت از کارت اعتباری آن‌ها در مقابل هکرها و تقلب است.

## ۱-۵. پیشنهادهای کاربردی

پیشنهادهایی که می‌توانند برای مدیران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری بخصوص مدیران آژانس‌های مسافرتی و گردشگری کاربرد داشته باشند و به مثابه یکی از محورهای عمده برنامه‌ریزی آینده این مدیران در جهت توسعه ارائه خدمات گردشگری و استفاده از قابلیت‌های وبسایت‌ها باشند، در ادامه ارائه شده است.

ارائه خدمات وبسایت‌ها، فراتر از ایمیل و شماره تلفن توسعه یافته و لینک‌ها، اطلاعات بیشتری به مشتریان داده است تا به صورت آنلاین با آن‌ها تعامل داشته باشند. اعتبار آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، بسیار حائز اهمیت است و منجر به افزایش مشتری می‌شود. بنابراین، درج مشخصات کامل از قبیل آدرس پستی، ایمیل و تلفن در وبسایت، می‌تواند منجر به افزایش اعتبار آژانس گردد. ظاهر گرافیکی وبسایت، برای افراد جذاب به نظر رسیده و منجر به افزایش تعداد کاربران می‌شود. بنابراین، ارتقاء ظاهر گرافیکی وبسایت، می‌تواند به افزایش کاربران و خریداران کمک نماید. مهم‌ترین عامل در موفقیت میزان فروش آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، اعتماد است. پیشنهاد می‌شود؛ فعالیت در راستای افزایش اعتماد به عنوان یک استراتژی بازاریابی مهم، در دستور کار آژانس‌های مسافرتی و گردشگری قرار گیرد. آژانس‌های مسافرتی و گردشگری، می‌بایست اطلاعات دقیق و قابل اطمینان را در سایت خود قرار دهند، سرعت بارگذاری صفحات و قابلیت خرید اینترنتی در هر لحظه از زمان و اطمینان گردشگران را از خرید اینترنتی نسبت به خرید حضوری افزایش دهند. این آژانس‌ها، باید ویژگی‌های ارزش‌افزوده مانند ثبت

تجربیات دیگران یا خواندن تجربیات دیگران در پایگاه کاربران و فراهم کردن حمایت‌های آنلاین از مشتریان از طریق موتورهای جستجوگر و پایگاه داده ارائه دهند. آژانس‌هایی که دارای سطوح بالایی از کسب‌وکار اینترنتی هستند، باید معاملات آنلاین و رزرو آنلاین برای اقامت، سفر و دیگر خدمات گردشگری را فراهم کنند. باید به منظور ارتقاء سطح درک رزرو اینترنتی در صنعت گردشگری، میزان آشنایی مشتریان با رزرو اینترنتی را از طریق آموزش‌های نظری و کاربردی بالا برد. امکان ارائه نظرات و تجربیات دیگر استفاده‌کنندگان از رزرواسیون اینترنتی و با معرفی و تبلیغ نمونه‌های موفق و کارایی و کارآمدی حاصل از این بکارگیری، زمینه استفاده هرچه بیشتر دیگران را فراهم ساخت. ارائه آموزش‌های سهل‌الوصول و مناسب با کاربران (مشتریان) در زمینه استفاده از رزرو اینترنتی، بر وسعت استفاده از رزرو اینترنتی خواهد افزود.

## منابع

- اسدزاده، آریتا؛ اعلم‌صمیمی، مسعود؛ سفیدچیان، سلمان و مهاجر، بشری (۱۳۹۹). بررسی تاثیر استراتژی بازاریابی بر انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد). پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۱ (۹)، ۲۴-۱۵.
- پوراحمد، احمد؛ فرهودی، رحمت‌الله و برادران‌نیا، آیدا (۱۳۹۶). ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش. گردشگری شهری، ۴ (۴)، ۳۴-۱۳.
- پورفرج، علیرضا؛ عیسی‌زاده‌روشن، یوسف و چراغی، کبری (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی. اقتصاد و تجارت نوین، ۴ (۱۳)، ۶۶-۴۶.
- حبیبی، فاتح (۱۴۰۱). ارزیابی و اولویت‌بندی روستاهای هدف گردشگری استان کردستان برای سرمایه‌گذاری. گردشگری و اوقات فراغت، ۷ (۱۳)، ۱۱۲-۹۵.
- حسینی، فرنود (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر گردشگری الکترونیک، کارکردها، چالش‌ها و قابلیت‌های توسعه. عصر فناوری اطلاعات، ۵۲، ۱۰۳-۹۹.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت. نشر بازتاب، تهران.
- عطافر، علی؛ خزایی‌پول، جواد؛ و پورمصطفی خشکرودی، مهدی (۱۳۹۱). عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ (۱۸)، ۱۵۶-۱۳۳.
- فرزین، محمدرضا و صفری، سارا (۱۳۸۸). شناخت نظام مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران. جغرافیا و توسعه، ۷ (۱۶)، ۱۱۸-۹۳.
- کاظمی، مصطفی؛ فیاضی، مرجان و میرزاده، ملیحه (۱۳۸۴). موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران. اقتصاد و تجارت نوین، ۲، ۶۶-۴۹.
- محمدی، شهریار؛ شوریده‌ضیابری، پریسا و محمدهاشم، محسن (۱۴۰۰). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر رشد صنعت گردشگری ایران (مطالعه موردی: دیدگاه مدیران آژانس‌های مسافرتی و گردشگری). ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.

## References

- Andreu, L., Joaquin, A., Bigne, J.E and Mattila, A.S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships *Tourism Management*, (6) 31, 787-777.
- Asadzadeh, A, Samimi, M.A, Sefidchian, S, ... & Beshri. (2020). investigating the impact of marketing strategy on the choice of pricing strategy in the tourism industry (case study: Mashhad travel agencies). *Tourism research and sustainable development*, 9(3), 15-24. (In Persian)
- Atafar, A., khazai pul, J., & pur mostafa khoshk rudi, M. (2012). Affecting Factors on Adoption of Information Technology in Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 7(18), 133-156. (In Persian)
- Bastic, M., Gojcic, S. (2012). Measurement scale for eco-component of hotel service quality, *International Journal of Hospitality Management*, (3) 31, 1012-1020.
- Bayram, E.G (2020). Impact of Information Technology on Tourism, *Tourism and hospitality*, pp. 243-257.
- 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 e-tourism research. *Tourism Management*, (4) 29, 609–623.
- Burgess, L Cooper, J Alcock, C McNamee , K and Doolin, B. (2002). Use of the Web for Destination Marketing by Regional Tourism Organisations in the Asia-Pacific Region. IFIP TC8 Conference, Copenhagen, Denmark, June, 2002.
- Burgess, L., & Cooper, J. (2000). xtending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce. Paper presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce, Dallas, November.
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Doolin, B Burgess, L and Cooper, J. (2002). valuating the use of the Web for Tourism Marketing: A case study from New Zealand, *Tourism Management* 23 (5) , 557-561.
- Farzin, M., & safarei, S. (2009). The Recognition of Tourism Destination Management System and It's Developing Challenges in Iran. *Geography and Development*, 7(16), 93-118. (In Persian)
- Gilmore, J. H. (2002). Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences, *Cornell hotel and restaurant, Quarterly*, 43 (3), 87-92.
- Habibi, F. (2022). Evaluation and Prioritization of The Tourism Villages of Kurdistan Province For Investment. *Tourism and Leisure Time*, 7(13), 95-112. (In Persian)
- Hosni, F. (2009). An introduction to electronic tourism, functions, challenges and development possibilities. *Information technology era*, 52, 99-103. (In Persian)
- Jennifer, X. M., Dimitrios, B., & Haiyan, S. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry information. *Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
- Kazemi, M. Fayazi, M and Mirzadeh, M. (2005). Obstacles to the use of information technology in Iran's tourism industry. *New Economy and Trade Quarterly*, 2, 49-66. (In Persian)
- Khaki, G. R. (2011). *Research Methodology in Management*, Reflection Publication, Tehran. (In Persian)
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Gary, A., Veronica, W. and Saunders, J.A. (2005). *Principles of Marketing*. Fourth European Edition published, Pearson Education, Prentice Hall.
- Lee, C.C, Chen, P.M., Wu, W., and Xing, W. (2021). The impacts of ICT on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information*

- Technology and Tourism, 23, pp; 509-574.
- Mohammadi, Sh., Shurideh Ziabri, S, P., & Mohammad Hashem, M. (2019). Investigating the impact of information technology on the growth of Iran's tourism industry (a case study of the views of managers of travel and tourism agencies). International Conference on Management, Accounting and Economic Development. (In Persian)
- Porfaraj, A, Isazadeh Roshan, Y, and Chiraghi, K. (2008). Information and communication technology, tourism industry, economic growth. Modern Economy and Business, 4(13), 46-66. (In Persian)
- Pourahmad, A., Farhoudi, R., & Baradaran Nia, A. (2018). Assessing the Role of Information Technology in Promoting Tourism Industry in Kish Island. urban tourism, 4(4), 13-34. (In Persian)
- Viborg Andersen, Kim & Zinner Henriksen, Helle, (2006). Reorganizing Government: Bhutan Visa Online, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006.IEEE, p2&3.
- Vich-i-Martorell, G.A. (2003). The internet and tourism principals in the Balearic Islands .Tourism and Hospitality Research , (1) 25, 25-44.
- Walle, A. H. (1996). Tourism and the Internet: opportunities for direct marketing. Journal of Travel Research, 35, 72–77.
- World Tourism Organisation (2004). News Release Tourism is on the rise again (<http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2004/june/data.htm>).
- World Tourism Organisation (2022). (<http://www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2022/Dec/data.htm>).
- World Tourism Organization Business Council. (1999). Chapter 1: Introduction. In: Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age, Madrid: World Tourism Organization. Available at: <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1133-1.pdf>.