

مقدمه

طی سال‌های اخیر، بهره‌گیری از اینترنت در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه جهت عرضه‌ی طیف متنوعی از خدمات گردشگری رشدی بسیار شتابان داشته است. اما در کشورهای در حال توسعه ممکن است بنگاه‌ها، به دلیل بالا بودن هزینه‌ی استفاده از اینترنت، پایین بودن میزان دسترسی و کوچک بودن جامعه‌ی مخاطب مجهز به مهارت‌های لازم اینترنتی، با محدودیت‌ها و موانعی در گسترش خدمات گردشگری از طریق اینترنت مواجه باشند. در کشور ایران، حضور بیشترین تعداد کاربران اینترنت خاورمیانه (آمار جهانی اینترنت^۱، 2011) و دسترسی به خدمات اینترنتی نسبتاً ارزان (شرکت مخابرات ایران، 1391) این موانع را تا حدی برطرف کرده و زمینه‌ی نسبتاً مساعدی را برای عرضه‌ی خدمات گردشگری از طریق اینترنت فراهم آورده است.

اما عرضه‌ی خدمات گردشگری از طریق اینترنت در ایران چه وضعی دارد؟ وبگاه‌های گردشگری ایرانی قالب‌های اصلی فضای مجازی گردشگری ایران یا همان سوی عرضه هستند. این مقاله به دنبال تحلیل وضعیت آنها و پاسخ به پرسش ذیل است: آیا فضای مجازی گردشگری ایران از کیفیت لازم برای پاسخگویی به نیاز مخاطبان فعال و آگاه امروزی اینترنت در کشور برخوردار است؟ در بخش بعدی مقاله، از طریق مرور متون بین‌المللی و در نظر گرفتن وضعیت ایران، مجموعه‌ای از نماگرها جهت انجام سنجش صورت‌بندی اولیه می‌شود. پس از آن، این نماگرها در پیوند با هدف تحقیق در دو مرحله در معرض داوری قرار می‌گیرند. سرانجام، مجموعه‌ی نماگرهای تایید شده جهت ارزیابی کیفیت وبگاه‌های منتخب مورد استفاده قرار می‌گیرد، تا نهایتاً به واسطه‌ی آن وضعیت فضای مجازی گردشگری کشور سنجیده شود.

چارچوب تحلیلی

تحولات شتابان دو دهه‌ی گذشته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، به ویژه فراگیر شدن استفاده از اینترنت، فرصت‌های بی‌شماری را برای بنگاه‌های گردشگری از یک سو و گردشگران از سوی دیگر فراهم کرده است. نتایج مطالعه بوهالیس^۲ و زوج^۳ (2777، ص. 777) در مورد آثار اینترنت بر گردشگری نشان می‌دهد که نزد بنگاه‌ها امکان حضور در بازار، بدون نیاز به واسطه‌ها و از طریق برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کننده در هر کجای دنیا، فرصتی مغتنم محسوب می‌شود. بنگاه‌ها می‌توانند با فعالیت در فضای مجازی از مزیت دسترسی به بازارهای بسیار بزرگتر برخوردار شوند و با بهره‌گیری از صرفه‌جویی‌های مقیاس و نیز صرفه‌جویی در هزینه‌ی فعالیت‌های واسطه‌ای محصولات خود را با قیمت‌های رقابتی‌تر عرضه کنند. استفاده از اینترنت برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه نیز (که اغلب از فرصت‌های برابری با بنگاه‌های بزرگ برخوردار نیستند) فرصت مغتنمی است. بسیاری از این بنگاه‌ها در کشورهای در حال توسعه اکنون قادرند از طریق اینترنت به طور مستقیم با مصرف‌کنندگان خارج از محدوده‌ی جغرافیایشان تماس حاصل کنند و از بازار گسترده‌تری بهره‌مند شوند. البته، نظر به فراگیر شدن اینترنت و تغییرات پیوسته در نحوه‌ی عرضه‌ی خدمات از طریق وبگاه، بنگاه‌ها با تهدیدهای قابل توجهی هم روبرو شده‌اند؛ آن دسته از بنگاه‌های عرضه‌کننده‌ی خدمات گردشگری، که به دلایلی امکان تطابق خود با شرایط جدید و فضای رقابتی تنگاتنگ عرضه‌ی خدمات از طریق اینترنت را ندارند، به احتمال قوی از بازار حذف خواهند شد. طبق دیدگاه "استفاده و خشنودی" (سورین^۴ و تانکارد^۵، 1366، ص. 424؛ بلوملر^۶ و کاتز^۷، 1972)، بهره‌گیری مخاطبان (که فعال و آگاه انگاشته می‌شوند) از یک رسانه تابعی از تلقی آنان نسبت به میزان سودمندی و رضایت‌بخشی آن است. از آنجا که مخاطب جستجوگر و از نیاز خود آگاه است و در امر پیوند دادن ارضای نیاز و انتخاب رسانه ابتکار عمل زیادی دارد، در صورت عدم رضایت، رسانه‌ی دیگری را جایگزین خواهد کرد. به واسطه‌ی اینترنت، گزینه‌های پیش روی گردشگران افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته و دسترسی آنان به طیف متنوعی از عرضه‌کنندگان و خدمات میسر شده است. صرفه‌جویی در وقت، کاهش هزینه‌های کسب اطلاعات و امکان مقایسه‌ی سریع گزینه‌ها، به ویژه به لحاظ قیمت، از دیگر منافع است که گسترش

استفاده از اینترنت برای گردشگران به ارمغان آورده است. تنوع موجود در اینترنت، در مقایسه با محدودیت و یکنواختی دنیای واقعی، مزیتی مهم برای کاربران به حساب می‌آید؛ آنان با استفاده از اینترنت بهتر می‌توانند سفرهایی با ویژگی‌های مورد علاقه‌شان برنامه‌ریزی کنند. "کاهش هزینه‌ی جستجوی اطلاعات، که به صورت طبیعی تقاضا برای اطلاعات را افزایش داده است، فرصت مهم دیگری است که به واسطه‌ی استفاده از فناوری اطلاعات در اختیار گردشگران گذاشته می‌شود" (بیکوس^۸، نندا^۱، ص. 227). می‌توان ادعا کرد که در ایران، نظر به کمبود امکانات جهت اخذ اطلاعات به اشکال سنتی و عنایت کاربران کشور به کسب آگاهی از طریق اینترنت، مزیت‌های یادشده بسیار حائز اهمیت است.

فراهم شدن مزایای متصور برای گردشگران مشروط به توفیق سمت عرضه در بهره‌گیری از فرصت‌های رسانه‌ای اینترنت است. هدف مقاله‌ی حاضر سنجش میزان موفقیت وبگاه‌های گردشگری ایرانی در فراهم آوردن مزایای متصور برای گردشگران است. اما تحلیل وضعیت کنونی فضای مجازی گردشگری ایران مستلزم تعیین پیشاپیش نوعی معیار است. تحلیلگران حوزه‌ی گردشگری مجازی در سطح بین‌المللی، به طور ضمنی یا صراحتاً معیارهای متعددی را جهت سنجش وبگاه‌های اینترنتی معرفی کرده‌اند (جانگ^۹ و باتلر^{۱۰}، 2000؛ چاکرابورتی^{۱۱} و دیگران، 2002؛ لاو^{۱۲} و هسو^{۱۳}، 2005؛ هو^{۱۴} و لی^{۱۵}، 2007). استفاده از این معیارها در ایران مستلزم به‌کارگیری روشی جهت بومی‌سازی آنها و انطباقشان با شرایط کشور است که در بخش بعدی بدان پرداخته می‌شود.

روش‌شناسی

از آنجا که این پژوهش در پی ارزیابی کیفیت فضای مجازی گردشگری ایران از منظر نیاز مخاطبان است، نماگرهای مورد استفاده در آن باید معرف نکات حائز اهمیت از نظر مخاطبان ایرانی باشند. بر این پایه، روش انجام کار شامل دو مرحله به قرار ذیل است.

طی مرحله‌ی اول، مجموعه‌ای از نماگرها، که به عنوان ملاک ارزیابی از نظر مخاطبان وبگاه‌های گردشگری ایرانی حائز اهمیت هستند، ساخته می‌شود. بدین منظور، ابتدا با مراجعه به مطالعات بین‌المللی، پیش‌نویسی از نماگرها استخراج می‌گردد. اما احتمالاً مصداق همه‌ی این نماگرها در فضای مجازی گردشگری

ایران به لحاظ اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و از همه مهم‌تر کیفیت فناوری و سطح پذیرش آن در جامعه وجود ندارد. مثلاً به دلایل مختلف، از جمله تفاوت سطح امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ایران در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، کاربردهایی مانند استفاده از وب معنایی (که تمرکز آن بر درک و پردازش اطلاعات توسط ماشین است) برای ارائه خدمات هوشمند به برنامه‌ریزان سفر یا سیستم‌های هوشمند توصیه‌ی مقصد به گردشگران از طریق گروه‌بندی شخصیتی آنها، در کشور به منصفی ظهور نرسیده‌اند. جهت صورت-بندی نهایی نماگرهایی که مصادیق آنها در شرایط فعلی بستر مجازی گردشگری ایران حضور دارند از نتایج دو فعالیت کمی و کیفی استفاده می‌شود. طی فعالیت کمی، به واسطه‌ی پرسشنامه، نظر مخاطبان فضای گردشگری مجازی ایران در باب نماگرهای پیشنهادی (به لحاظ اهمیت و امکان ملاک قرار گرفتن جهت ارزیابی) پرسیده شده است. به طور مشخص، تعداد 100 پرسشنامه در محیط گوگل درایو^{۱۶} از طریق ارسال با ایمیل و قرار دادن لینک پرسشنامه در برخی وبگاه‌های مرتبط (با شمار زیاد بازدیدکننده) پر شده که بر پایه‌ی نتایج به دست آمده از آنها نماگرهای پیشنهادی یک بار پالایش می‌شوند. طی فعالیت کیفی، با استفاده از تکنیک برگزاری بحث گروهی متمرکز، دیدگاه‌های 5 نفر از صاحب‌نظران جمع‌بندی شده است. محورهای بحث گروهی، بر اساس سئوالات مطرح شده در پرسشنامه تهیه شده است. هدف از برگزاری جلسه، جمع‌آوری اطلاعات عمیق‌تر از طریق اخذ جواب‌های تشریحی به منظور تایید دوباره و یا رد احتمالی نماگرهای پالایش شده در قسمت کمی و نیز ارتقای کیفیت مطالعه به واسطه‌ی نوعی مثلث‌سازی (به نوعی جایگزین بحث روایی و پایایی) بوده است. بر اساس نتایج به دست آمده از این دو بخش کمی و کیفی، طی مرحله‌ی اول نماگرهای نهایی و گویه‌های آنها تعیین می‌شوند.

در مرحله‌ی دوم، با استفاده از نماگرهای به دست آمده از مرحله‌ی اول به ارزیابی وبگاه‌های منتخب اقدام می‌شود. انتخاب وبگاه‌ها به شکل هدفمند و با در نظر گرفتن میزان معرف بودن آنها صورت می‌پذیرد. پس از انتخاب موردها، به ارزیابی آنها بر اساس نماگرهای به دست آمده از مرحله‌ی قبل و گویه‌های تعریف شده پرداخته می‌شود. برای ساده‌سازی یافته‌ها و دستیابی به نتایج ملموس و قابل مقایسه، مقیاسی شامل "بسیار خوب"، "خوب"، "متوسط"، "بد" و "بسیار بد" مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مرحله اول: به دست دادن نماگرها

1. بخش کمی و داوری اهمیت ملاک‌های ارزیابی به واسطه‌ی پرسشنامه

همانطور که ذکر شد، فعالیت کمی این پژوهش مشتمل بر تهیه‌ی پیش‌نویسی از نماگرهای مستخرج از متون به واسطه‌ی انطباقشان با وضعیت ایران و قرار دادن آنها در معرض داوری کاربران ایرانی از طریق پرسشنامه است. هدف آنست که دانسته شود کدام نماگرها از آن درجه از اهمیت برخوردارند که ملاک ارزیابی فضای مجازی گردشگری ایران باشند. محتوای همه‌ی سئوال‌ات پرسشنامه با دقت و به قصد آگاهی-رسانی به مخاطبان در مورد نقش نماگرها در فضای مجازی گردشگری ایران صورت‌بندی شده است. سعی شده است به تمامی ابعاد موثر در کیفیت فضای مجازی گردشگری پرداخته شود. نظر به محدودیت حجم مقاله، به جای درج سئوال‌ات پرسشنامه و نتایج تفصیلی پیمایش، در جدول 1 محورهای مورد سئوال در پرسشنامه و میزان موافقت یا مخالفت پاسخگویان با اهمیت آنها به عنوان ملاک ارزیابی یکجا عرضه می‌شود. استدلال اجمالی درباره‌ی محتوای پرسشنامه به قرار ذیل است.

در پرسشنامه، پیش از پرداختن به نکات اصلی، دو سئوال با هدف شناخت میزان علاقه‌مندی گردشگران ایرانی به استفاده از اینترنت جهت امور مربوط به سفر مطرح شده‌اند. سئوال اول با تکیه بر نتایج مطالعه اوستی^{۱۷} و دیگران (2009، ص. 63) صورت‌بندی شده است. بر اساس این مطالعه، تمایل گردشگران معاصر بیشتر به سفرهایی است که خودشان آنها را برنامه‌ریزی کنند (در مقایسه با اتباع بسته‌های از قبل آماده شده) و از این رو نیاز به اطلاعات دارند. این سئوال جویندگی میزان علاقه‌ی کاربران به استفاده از اینترنت به عنوان یک منبع اطلاع‌رسانی در دسترس برای کسب اطلاعات مربوط به سفر است. سئوال دوم بر پایه‌ی دیدگاه استفاده و خشنودی (سورین و تانکارد، 1386، ص. 424؛ بلومر و کاتز، 1772) طرح‌ریزی شده است، همچنین با تکیه بر اهمیت سودمند بودن رسانه از نظر مخاطب و مزیت اینترنت در تسهیل دسترسی به مجموعه‌ی بزرگی از گزینه‌ها، فارغ از محدودیت‌های جغرافیایی، عنوان شده است. این دو سئوال با موافقت‌های 97 و 98 درصدی پاسخگویان روبرو شده‌اند که نشان از تمایل زیاد کاربران ایرانی به استفاده از اینترنت برای امور مربوط به سفر دارد.

صرف نظر از اثرگذاری اولیه‌ی وبگاه بر کاربر به واسطه‌ی مشخصات ظاهری آن، تصمیم‌گیری کاربر در مورد استفاده از وبگاه یا گذر از آن منوط به کیفیت مناسب اطلاعات است (سازمان جهانی گردشگری،^{۱۸} 2008، ص. 15). بر این اساس، پرسشنامه میزان رضایت کاربران را از اطلاعات موجود در فضای مجازی گردشگری ایران جویا شده است. به‌روز بودن و جامع بودن اطلاعات نیز به عنوان دو ویژگی مهم وبگاه مورد سؤال واقع شده‌اند.

قطعیت تراکنش‌های تجارت الکترونیک نسبت به تجارت سنتی در ظاهر کمتر است و بهره‌گیری از اغلب راهکارهای ایجاد اعتماد دنیای سنتی در فضای مجازی ممکن نیست. در حوزه‌ی سفر، نظر به ریسک مالی خرید، ناآشنایی با مقصد، عدم امکان ارزیابی پیشاپیش و سلیقه‌ای بودن داوری‌هایی که ممکن است در دسترس باشند، اعتمادسازی در فضای مجازی از طریق عرضه‌ی خدمات پس از فروش تقریباً ضروری است. امنیت اطلاعات کاربر در فضای مجازی نیز از نکات کانونی و ارزیابی آن در ایران حائز اهمیت است. شهرت وبگاه خود موجب اعتمادسازی است: شناخته شدن و تاثیرگذار بودن در دنیای مجازی مملو از اطلاعات موجب جلب اعتماد کاربر می‌شود. افزون بر این، با بهره‌برداری از مزایای برقراری روابط بی‌واسطه و انسانی با کاربر از طریق اینترنت می‌توان، به غیر از صرفه‌جویی در هزینه‌ها و ارائه‌ی قیمت‌های رقابتی، اعتمادسازی هم کرد. نکات فوق در پیوند با فضای مجازی گردشگری ایران در پرسشنامه گنجانده شده‌اند.

از آنجا که راه‌اندازی وبگاه نیاز به هزینه و دانش تخصصی زیادی ندارد، ممکن است افرادی بدین کار اقدام نمایند و در عین حال نتوانند وبگاه را به درستی اداره کنند. نکاتی مانند میزان کارایی و قابل استفاده بودن وبگاه، مشخصات ظاهری و تصویری آن، کیفیت تعامل وبگاه با کاربر، کارایی سیستم جستجو، سهولت دسترسی به مطالب و مدیریت ارتباط با مشتری، مواردی هستند که معمولاً در این دسته از وبگاه‌ها کیفیت پایینی دارند. میزان اهمیت این نکات نیز به عنوان ملاک ارزیابی محل سؤال است.

یافته‌های تحقیق استیچنکووا^{۱۹} و دیگران (2777، ص. 171) در باب جوامع مجازی سفر حاکی از اهمیت بعد اجتماعی در آنها و نیاز اعضایشان به شکل دادن روابط معنادار با افرادی است که از نظر فکری شبیه به خودشان هستند. همچنین، به گفته‌ی ونگ^{۲۰} و دیگران (2002، ص. 412)، نظر به افزایش گرایش به

سفرهایی با موضوعات ویژه و مطرح شدن ایده‌های خاص و خلاقانه برای انجام سفرهای گروهی در فضای مجازی، یکی از عوامل موفقیت وبگاه‌های گردشگری، بسترسازی جهت شکل‌گیری گروه‌هایی از این دست و کیفیت روابط بین اعضای آنهاست. این موضوعات نیز در قالب سؤال در پرسشنامه گنجانده شده‌اند.

جدول 1: موضوعات گنجانده شده در پرسشنامه و میزان موافقت یا مخالفت پاسخگویان با اهمیت آنها به عنوان ملاک ارزیابی

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	گزینه‌های قابل انتخاب موضوعات پرسشنامه
0%	1%	1%	21%	76%	1- به روز بودن اطلاعات (زیرمجموعه کیفیت اطلاعات)
0%	5%	12%	59%	24%	2- جامع بودن اطلاعات (زیرمجموعه کیفیت اطلاعات)
0%	1%	12%	44%	44%	3- قابلیت اعتماد به وبگاه
0%	0%	14%	40%	42%	4- ارائه‌ی خدمات پس از فروش
0%	6%	15%	31%	47%	5- محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی کاربر (امنیت)
0%	9%	10%	50%	30%	6- شهرت وبگاه
0%	8%	16%	46%	31%	7- میزان استفاده از فرصت و مزایای برقراری ارتباط بی‌واسطه با کاربر
1%	7%	14%	48%	30%	8- میزان کارآیی و قابل استفاده بودن وبگاه
1%	8%	11%	59%	21%	9- کیفیت مشخصات ظاهری و تصاویر
7%	13%	20%	39%	21%	10- کیفیت تعامل وبگاه با کاربر
0%	0%	3%	55%	41%	11- ساده بودن استفاده از وبگاه و راحت بودن پیدا کردن مطالب
0%	1%	20%	52%	25%	12- وجود گروه‌هایی با موضوعات خاص
1%	4%	38%	46%	10%	13- رعایت شدن هنجارهای اجتماعی در تعامل کاربران با یکدیگر
8%	10%	38%	42%	2%	14- کیفیت فناوری به کار گرفته شده برای جستجو
0%	3%	24%	49%	24%	15- کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری

2. بخش کیفی و تایید نهایی ملاک‌های ارزیابی

در بخش کیفی تحقیق، که به واسطه‌ی برگزاری بحث گروهی متمرکز با حضور متخصصان انجام شده، شناخت پیچیدگی‌های اهمیت نماگرها و جمع‌آوری اطلاعات عمیق‌تر نسبت به بخش کمی با اخذ پاسخ‌های تشریحی مورد توجه قرار گرفته است. هدف نهایی نوعی مثلث‌سازی و تایید دوباره و یا رد احتمالی نماگرهای به دست آمده از بخش کمی بوده است. بحث، پیرامون چهار محور کلی به قرار ذیل سازماندهی شده است.

- شناخت میزان علاقه‌ی کاربران ایرانی به استفاده از اینترنت برای امور مربوط به سفر
- بهره‌برداری از فرصت برقراری ارتباط بی‌واسطه با مصرف‌کننده و استفاده از مزایای آن مانند پایین آمدن قیمت‌ها

- اهمیت جلب اعتماد کاربر در فضای مجازی و روش‌های انجام آن
- اهمیت ویژگی‌های وبگاه مانند کیفیت اطلاعات، کارآیی، مشخصات ظاهری، شهرت و سهولت استفاده از وبگاه

افراد دعوت شده به جلسه با توجه به هدف تحقیق انتخاب شدند و متشکل از گروهی پنج نفره از دست-اندرکاران فضای مجازی گردشگری ایران بودند. از هر کدام از حوزه‌ها، اعم از شرکت‌های تجاری و نیمه‌تجاری مجازی، وبلاگ‌های سفرنامه‌نویسی، وبگاه‌های شخصی گردشگری و راهنمایان تور فعال در این فضا، یک نفر به عنوان نماینده به دقت انتخاب و به حضور در بحث دعوت شد. بدین ترتیب، اهمیت نکات تایید شده به عنوان ملاک ارزیابی در بخش کمی در معرض داوری شرکت‌کنندگان قرار گرفته است. علاوه بر آن، نتایج جلسه باعث به وجود آمدن بینشی عمیق‌تر نسبت به برخی از این نکات شده است.

با عنایت به نتایج به دست آمده از دو بخش کمی و کیفی که طی آنها اهمیت نماگرها به عنوان ملاک ارزیابی فضای مجازی گردشگری ایران مورد داوری قرار گرفته، در نهایت 14 نماگر برای انجام ارزیابی تایید شده‌اند. این نماگرها و گویه‌هایشان در جدول 2 معرفی می‌شوند.

جدول 2: معرفی نماگرها و گویه‌های تعریف شده برای آنها

نماگر	گویه های تعریف شده برای ارزیابی نماگر
1- کیفیت اطلاعات	به روز بودن، نداشتن سوگیری، دقت و صحت، اختصار، راحتی فهم، جامعیت و عمق، ترفیع فرهنگی و یگانگی
2- قابلیت اعتماد	قابلیت تصویر کلی وبگاه برای جلب اعتماد کاربر در لحظات ابتدایی بازدید، داشتن نماد اعتماد الکترونیکی، نمایش اطلاعات تماس، ارائه مشخصات قانونی شرکت و تشریح شرایط خرید و ضمانت
3- ارائه خدمات پس از فروش	ایجاد بخش تبادل تجربیات کاربران، استفاده از بیمه‌های سفر، تشریح شرایط بازگشت پول پرداختی در صورت بروز مشکل و معرفی آژانس کارگزار در مقصد سفر
4- محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی کاربر (امنیت)	استفاده از درگاه‌های پرداخت بانک‌های شناخته شده در صورت پرداخت الکترونیکی، توانمند کردن کاربران برای کنترل آنچه انجام می‌دهند، تایید کامل در پرداخت آن‌لاین، ارائه رسید و درج سیاست حفظ اطلاعات کاربران
5- بهره‌برداری از فرصت برقراری ارتباط بی‌واسطه با کاربر	میزان برقراری ارتباط بی‌واسطه با کاربر و ارائه قیمت رقابتی
6- شهرت وبگاه	تعداد بازدیدکنندگان در روز، استفاده از شعار تبلیغاتی و میزان ارتباط آن با فعالیت وبگاه، انجام تبلیغات موثر و همکاری با وبگاه‌های دیگر
7- میزان کارایی و قابل استفاده بودن وبگاه	عدم وجود لینک‌های خالی از محتوا، کیفیت استراتژی‌های پاسخگویی به نیاز مشتریان و انجام مشاوره آن‌لاین
8- مشخصات ظاهری	مرتبط بودن تصاویر با محتوا و کمک به درک بهتر محتوا، جلب توجه کاربر از طریق تصاویر و تطابق زمینه و متن
9- کیفیت تعامل وبگاه با کاربر	سرعت پاسخگویی و وجود بخش سوال‌های متداول و راهنما
10- ساده بودن استفاده از وبگاه و راحت بودن پیدا کردن مطالب	وجود طبقه‌بندی موضوعی، داشتن موتور جستجو و نقشه وبگاه، استفاده از حروف بزرگ در موارد لزوم، استفاده از نثر ساده و پرهیز از به کار بردن واژه‌های تخصصی و امکان بازگشت از همه صفحات وبگاه به صفحه اصلی
11- وجود گروه‌هایی با موضوعات خاص	مطرح کردن ایده‌های خاص و خلاقانه و شخصی‌سازی محصولات
12- وجود هنجارهای اجتماعی حاکم بر تعامل کاربران با یکدیگر	کیفیت ارتباطات جمعی و رعایت احترام در قسمت تبادل نظرات، مدیریت مسئولانه در انتشار نظرات و پاسخگویی مناسب به آنها
13- کیفیت فناوری جستجو	میزان مرتبط بودن نتایج با کلیدواژه‌های استفاده شده و سرعت پاسخگویی سیستم
14- مدیریت ارتباط با مشتری	امکان عضویت، معرفی وبگاه به کاربرانی که برای اولین بار از آن بازدید می‌کنند، امکان سفارشی‌سازی محصولات، وجود مطالب پستی مانند خبرنامه و وجود استراتژی‌هایی برای تداوم ارتباط با مخاطب

مرحله ی دوم: ارزیابی وبگاهها بر پایه ی نماگرهای به دست آمده از مرحله ی اول

1. گروه بندی و انتخاب وبگاهها

نخستین گام برای ارزیابی وضعیت فضای مجازی گردشگری ایران، گروه بندی و انتخاب مواردی از وبگاهها به شکلی است که تا حد زیادی معرف کل مجموعه باشند. در گروه بندی و انتخاب ذیل از دیدگاه-های شرکت کنندگان در بحث گروهی متمرکز (یاد شده در فوق) نیز استفاده و سعی شده است دسته بندی‌ها منطقی و وبگاههای انتخابی در هر گروه بهترین باشند، تا بدین واسطه نقاط ضعفشان معادل کاستی‌های کل مجموعه گرفته شود.

نسل ابتدایی وبگاهها (مشمول بر صفحات ایستای دربرگیرنده اطلاعات) در مسیر تغییر به وبگاههای کاربردی دارای قابلیت تعامل با کاربرند. به ویژه، وبگاههای کاربردی با مدل‌های کسب و کار اینترنتی به طور فزاینده‌ای در حال گسترش هستند. در ایران نیز طی چند سال اخیر این گونه وبگاهها، که یک مرحله پیشرفته‌تر از وبگاههای اطلاعاتی هستند، شروع به کار کرده‌اند، اما هنوز در مراحل نخست این گام قرار دارند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای سنجش عملکرد این گونه وبگاهها کیفیت تعامل‌شان با کاربر است. با توجه به توضیحات فوق و اهمیتی که اطلاعات در بخش گردشگری دارد، اطلاعاتی یا تجاری بودن حوزه‌ی فعالیت وبگاهها به عنوان ملاک گروه بندی انتخاب شده است. بر این اساس وبگاهها به سه گروه تقسیم شده‌اند: گروهی که به عنوان منبع اطلاع رسانی فعالیت می‌کنند؛ گروهی که در کنار اطلاع رسانی، تجارت نیز انجام می‌دهند؛ و گروه آخر که صرفاً به تجارت و کسب و کار اینترنتی می‌پردازند. این سه گروه و وبگاههای انتخاب شده در هر یک از آنها در جدول 3 معرفی شده‌اند (برای پرهیز از تکرار عنوان وبگاهها، آنها را به صورت مورد شماره گذاری و معرفی کرده‌ایم).

جدول 3: گروه‌بندی و معرفی وبگاه‌های انتخاب شده برای ارزیابی

وبگاه‌های انتخاب شده برای ارزیابی	گروه‌ها	
مورد 1: وبسایت جامع گردشگری ایران www.iranpedia.ir مورد 2: وبلاگ سفرنامه‌نویسی بیاتابرویم http://biyataberavim.persianblog.ir	خصوصی	گروه
مورد 3: درگاه ملی خدمات الکترونیک ایران www.iran.ir مورد 4: وبسایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران www.ichto.ir	دولتی	وبگاه‌های اطلاعاتی
مورد 5: وبسایت کافه تهرون www.cafetehroon.com مورد 6: www.irpedia.com	گروه وبگاه‌های اطلاعاتی - تجاری	
مورد 7: پرتال جامع سفر و رزرواسیون آن‌لاین زورق www.zoraq.com مورد 8: وبسایت شرکت ایرانگردی مارکوپولو www.iranmarcopolo.com	گروه وبگاه‌های تجاری	

وبگاه‌ها در هر گروه مشروط به دارا بودن دو ویژگی انتخاب شده‌اند که عبارتند از: فعالیت در حیطه‌ی گردشگری، اعم از اطلاع‌رسانی یا تجاری و مطابقت موضوع فعالیت آنها با موضوع تعریف شده برای گروه. در گروه اول، وبگاه‌های اطلاعاتی دولتی و خصوصی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. در بخش خصوصی، مورد 1 به این دلیل انتخاب شده است که نام آن یک منبع موثق و جامع درباره گردشگری را به ذهن مخاطب می‌آورد و به اطلاع‌رسانی در زمینه‌ی جاذبه‌های گردشگری ایران و برخی خدمات مورد نیاز در چرخه‌ی سفر می‌پردازد. مورد 2 به دلیل کسب رتبه‌ی نخست در بخش دیجیتال جشنواره سفرنامه‌نویسی ناصر خسرو قبادیانی و همچنین ارائه‌ی اطلاعات گردشگری در قالب سفرنامه انتخاب شده است. مورد‌های 3 و 4 نیز در بخش دولتی انتخاب شده‌اند. مورد 3 به صورت مستقیم با گردشگری مرتبط نیست اما به دلیل اهمیتی که به عنوان درگاه رسمی کشور و منبعی قابل اعتماد برای کسب اطلاعات از طرف گردشگران ورودی دارد، انتخاب شده است. مورد 4 نیز به عنوان وبگاه سازمان متولی امور گردشگری کشور اهمیت دارد. در گروه دوم، مورد‌های 5 و 6 به فعالیت در هر دو حوزه‌ی تجاری و اطلاع‌رسانی گردشگری می‌پردازند؛ بدین معنا که

ضمن اطلاع‌رسانی درباره‌ی جاذبه‌ها و موضوعات مرتبط با گردشگری، به فروش بسته‌ی سفر یا اجزای آن نیز می‌پردازند. در گروه سوم نیز موردهای 7 و 8 انتخاب شده‌اند که صرفاً تجاری هستند. تلاش شده بهترین‌ها در هر گروه انتخاب شوند.

2. ارزیابی وبگاه‌ها

پس از مشخص شدن نماگرها و انتخاب وبگاه‌ها، ارزیابی وبگاه‌ها انجام شده است. همه‌ی نماگرها الزاماً در همه‌ی وبگاه‌ها ارزیابی نمی‌شوند، زیرا مصادیق برخی نماگرها در تعدادی از وبگاه‌ها وجود ندارند. از آنجا که شرح وضعیت یک یک نماگرها در اینجا نمی‌گنجد، تنها نماگرهایی که از شرایط قابل توجهی برخوردارند در هر مورد توضیح داده می‌شوند. پس از آن، در جدول 4، جهت هر وبگاه موقعیت نماگرها بر اساس مقیاس "بسیار خوب"، "خوب"، "متوسط"، "بد" و "بسیار بد" مشخص می‌گردد که هدف از آن، ساده‌سازی و خلاصه‌سازی یافته‌ها جهت نتیجه‌گیری است.

مورد 1: گروه‌هایی با موضوعات خاص مانند تاریخ ایران، جاذبه‌ها، صنایع دستی، خاطرات سفر، شکار و ماهیگیری و مانند اینها در بخش تالار گفتگو وجود دارند، اما کیفیت ارتباطات جمعی بین کاربران آنها ضعیف است. پاسخگویی به نیاز مخاطبان در حد معرفی دیگر وبگاه‌هاست. در قسمت اخبار، که معمولاً به روزترین قسمت است، آخرین خبر مربوط به یک سال قبل است. لینک‌های خالی از محتوا زیاد مشاهده می‌شوند و با وجود طبقه‌بندی موضوعی، طبقات خالی از محتوا هستند.

مورد 2: کیفیت اطلاعات خوب است و ارائه‌ی آنها با ترفندهایی انجام می‌گیرد که خواندنشان را برای خواننده لذت‌بخش می‌کند. تصاویر، مرتبط با محتوا هستند و به درک بهتر محتوا کمک می‌کنند. برقراری ارتباط انسانی بین بلاگر و مخاطبان در بالا بردن کیفیت تعامل وبگاه با مخاطبانش موثر است و می‌توان این مورد را نمونه‌ی موفق‌ی از منابع غیررسمی برای اطلاع‌رسانی در حوزه‌ی سفر دانست.

مورد 3: تمام امور به وبگاه‌های دیگر ارجاع داده می‌شوند که در اغلب موارد از کیفیت مناسبی برخوردار نیستند. طراحی وبگاه ابتدایی است. لینک‌های خالی از محتوا به کرات مشاهده می‌شوند. به طور کلی کیفیت پایین این مورد با توجه به جایگاه آن به عنوان درگاه ملی کشور جای تامل دارد.

مورد 4: به جز یک نماگر، بقیه صفت بد را در طیف گرفته‌اند. اطلاعات ارائه شده در این مورد عمق لازم را ندارند. تصاویر به کار رفته به لحاظ کمیت و کیفیت ضعیف هستند. کیفیت تعامل با مخاطب بد است. استفاده از وبگاه پیچیده است و مطالب به راحتی پیدا نمی‌شوند.

مورد 5: از مزایای فرصت برقراری ارتباط بی‌واسطه با مخاطب در اینترنت به خوبی استفاده می‌شود. کیفیت اطلاعات خوب است. بخشی با طبقه‌بندی موضوعی برای تبادل تجربیات مخاطبانی وجود دارد که قبلاً از خدمات وبگاه استفاده کرده‌اند. تصاویر خوبی به کار برده شده‌اند. طبقه‌بندی موضوعی خوبی برای یافتن مطالب وجود دارد. شخصی‌سازی محصولات به خوبی انجام می‌شود.

مورد 6: اکثر نماگرها در موقعیت‌های خوب و بسیار خوب قرار گرفته‌اند. مطرح شدن ایده‌های خاص و خلاقانه را می‌توان یکی از نقاط قوت اصلی این مورد دانست. همه‌ی لینک‌ها حاوی اطلاعات مفید و قابل استفاده‌ای هستند. طبقه‌بندی موضوعی خوبی وجود دارد. شخصی‌سازی محصولات انجام می‌شود و قیمت رقابتی ارائه می‌گردد.

مورد 7: اگرچه اساس فعالیت این وبگاه بر واسطه‌گری بین گردشگران و هتل‌ها است، اما دارای نقاط قوت جانبی زیادی بدین قرار است: جامعیت بخش سؤال‌های متداول، طراحی خوب و حرفه‌ای، استفاده از تصاویر مرتبط و مورد تایید بودن وبگاه از دید چند سازمان رسمی.

مورد 8: فقط شهرت و میزان کارایی این وبگاه در وضعیت خوبی قرار گرفته‌اند. اساس کار وبگاه بر واسطه‌گری بین گردشگران و آژانس‌های مسافرتی است. کیفیت و کمیت تصاویر نامناسب است. شعار تبلیغاتی به کار رفته با فعالیت وبگاه ارتباط چندانی ندارد. استفاده از وبگاه پیچیده است و اگرچه با توجه به حوزه‌ی فعالیت وبگاه نیاز به راهنما یا بخش سؤال‌های متداول وجود دارد، اما از این امکانات استفاده نشده است.

جدول 4: جمع بندی از ارزیابی وبگاهها

مورد 1	مورد 2	مورد 3	مورد 4	مورد 5	مورد 6	مورد 7	مورد 8	وبگاهها نماگرها
بسیار بد	خوب	بد	بد	بسیار خوب	خوب	متوسط	بد	1- کیفیت اطلاعات
بد	خوب	-	-	خوب	متوسط	خوب	متوسط	2- قابلیت اعتماد به وبگاه
-	-	-	-	خوب	خوب	متوسط	بد	3- ارائه خدمات پس از فروش
-	-	-	-	بد	-	خوب	متوسط	4- محفوظ ماندن اطلاعات شخصی و مالی کاربر (امنیت)
متوسط	خوب	بسیار بد	بد	متوسط	بد	خوب	خوب	5- شهرت وبگاه
متوسط	خوب	بد	خوب	خوب	بسیار خوب	بسیار بد	بد	6- بهره برداری از فرصت برقراری ارتباط بی- واسطه با کاربر
بسیار بد	خوب	بسیار بد	بد	خوب	خوب	خوب	خوب	7- میزان کارایی و قابل استفاده بودن وبگاه
بد	خوب	بسیار بد	بد	متوسط	خوب	خوب	بد	8- مشخصات ظاهری
بسیار بد	خوب	بد	بد	بد	متوسط	خوب	بد	9- کیفیت تعامل وبگاه با کاربر
متوسط	خوب	متوسط	بد	خوب	خوب	خوب	متوسط	10- ساده بودن استفاده از وبگاه و راحت بودن پیدا کردن مطالب
خوب	متوسط	-	-	خوب	بسیار خوب	-	-	11- وجود گروه هایی با موضوعات خاص
بد	خوب	-	-	خوب	بسیار خوب	-	-	12- وجود هنجارهای اجتماعی حاکم بر تعامل کاربران با یکدیگر
متوسط	بد	خوب	بد	خوب	بد	خوب	بد	13- کیفیت فناوری جستجو
بد	خوب	متوسط	بد	بسیار خوب	خوب	متوسط	بد	14- مدیریت ارتباط با مشتری

بحث و پيشنهاد

بر اساس يافته‌هاي پژوهش، گروه وبگاه‌هاي اطلاعاتي دولتي داراي كيفيت پايين‌تري نسبت به بقيه‌ي گروه‌ها هستند. اين نتيجه با احتساب تفاوت اهداف و وظيف‌هاي اين گروه در مقايسه با وبگاه‌هاي داراي گرداننده‌ي خصوصي حاصل شده است. به طور مشخص، قضاوت درباره‌ي كيفيت اين گروه نسبت به بقيه‌ي گروه‌ها بر اساس نتايج به‌دست آمده از ارزيابي نماگرهايي است كه به صورت مشترك در همه‌ي گروه‌ها موضوعيت دارند. مرور وضعيت وبگاه‌هاي اطلاعاتي دولتي نشان مي‌دهد كه گردانندگان آنها هدف تعريف شده‌اي از راه‌اندازيشان ندارند و صرفاً به منظور داشتن آدرس اينترنتي و فضاى مجازي، مطابق با آنچه امروزه مرسوم است، اقدام به ايجاد وبگاه کرده‌اند. اما وبگاه‌هاي بخش خصوصي علي‌رغم كاستي‌هاي فراواني كه دارند اغلب اهداف مشخص‌تري را اعم از تجاري يا غيرتجاري دنبال مي‌كنند.

مشاهده‌ي نمونه‌هاي موفقي مانند موردهاي 5 و 6 ارزيابي شده در اين مقاله، حاكي از آن است كه در گروه وبگاه‌هاي اطلاعاتي-تجاري با استفاده از فرصت برقراري ارتباط بي‌واسطه با كاربر، ايجاد روابط انساني با مخاطبان و اجتناب از ارتباط صرفاً تجاري مي‌توان در شرايط ايران كسب‌وكارهاي موفق كوچكي را در فضاى اينترنت راه‌اندازي كرد. اين كسب‌وكارها بدون صرف هزينه‌هايي كه براي امكاناتي نظير فضاى فزيكي بنگاه در دنياي واقعي بايد پرداخته شود در محيط اينترنت به فعاليت مي‌پردازند و از اين جهت درخور توجه هستند.

در كل، آنچه كه مخاطبان در وبگاه‌هاي گردشگري ايراني مي‌يابند تا حد زيادي شباهت به محصولات است كه در دنياي واقعي به وفور از طرف آژانس‌هاي مسافرتي ارائه مي‌شود. بسياري از اطلاعات نيز كپي‌شده و ناقص هستند و يا در جاهاي ديگر به سهولت يافت مي‌شوند. با در نظر گرفتن ميزان بالاي علاقمندي كاربران ايراني به استفاده از اينترنت به عنوان منبع كسب اطلاعات سفر (كه در آغاز بخش كمي مقاله مورد تايد قرار گرفت) و همچنين قرار داشتن فضاى مجازي گردشگري ايران در مرحله‌ي ايفاي نقش به عنوان منبع اطلاع‌رساني، ضعيف بودن بخش اطلاعات اين فضا جاي تامل دارد.

البته لازم به ذکر است که علی‌رغم فرض اولیه‌ی مقاله مبنی بر مساعد بودن زیرساخت، بنا به گفته‌ی شرکت‌کنندگان در بحث متمرکز گروهی، کاربران فضای مجازی گردشگری ایران از یک سو و کسب‌وکارهای اینترنتی کشور از سوی دیگر در رزرو یا معامله‌ی سفر و پرداخت‌های الکترونیکی با مشکل بروز اختلال‌های تکنیکی یا قابل اعتماد نبودن زیرساخت مواجه هستند.

صرف نظر از موضوع اخیر، عدم تحلیل و شناخت بازار هدف از سوی بنگاه‌ها را می‌توان یکی از دلایل اصلی ارائه‌ی اطلاعات و خدمات به صورت کلی و بدون در نظر گرفتن نیاز مخاطبان دانست. وبگاه‌هایی که به نیازهای اطلاعاتی گردشگران توجه می‌کنند معمولاً ارتباط نافذی با کاربران‌شان دارند. راه‌های مختلفی برای شناخت این نیازها وجود دارد. مطالعه‌ی محتوای اطلاعاتی که توسط گردشگران تولید شده و به آسانی نیز در دسترس هستند (بلاگ‌ها، نقدها و نظراتی که در قسمت تبادل نظرات منتشر می‌شود) باعث کسب دانش بیشتری درباره‌ی تجارب و ادراک گردشگران می‌شود و می‌توان آن را نوعی تحلیل بازار محسوب کرد (که در وبگاه‌های گردشگری ایرانی کمتر به آن توجه شده است).

سفر به واسطه‌ی چرخه‌ای از خدمات مکمل میسر می‌شود و گردشگران نیاز به اطلاعات در مورد همه اجزای این چرخه دارند. البته ارائه‌ی همه‌ی این اطلاعات با کیفیت خوب توسط یک وبگاه، اگر غیرممکن نباشد، بسیار سخت است. بنابراین همکاری بین ارائه‌دهندگان خدمات مکمل می‌تواند راهگشا باشد. مثلاً وبگاه یک مقصد گردشگری می‌تواند به معرفی شرکت حمل‌ونقلی که در آن مسیر خدمات ارائه می‌دهد و یا هتلی که در آن مقصد وجود دارد، بپردازد. این نوع از همکاری نوعی تبلیغ بدون صرف هزینه محسوب می‌شود و علاوه بر آن باعث به وجود آمدن نگرشی مثبت در گردشگر نسبت به وبگاه می‌شود، زیرا در آن وبگاه به نیازهای احتمالی او نیز توجه شده است.

از آنجا که کیفیت محتوای وبگاه، یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری کاربر برای استفاده از آن است، محتوا باید به طور مرتب به روز و غنی شود. تشکیل گروه‌هایی با علائق ویژه نیز راهکاری است برای رفع نیاز آن دسته از گردشگرانی که به دنبال موضوعات خاص سفر به وبگاه‌های اینترنتی مراجعه می‌کنند. موقعیت‌های ادبی، صنایع دستی، آثار باستانی و طبیعت‌گردی همگی موضوعاتی هستند که در صورت مطرح

شدن از راه‌های صحیح و با کیفیت خوب می‌توانند مقدمه‌ای باشند برای به وجود آمدن جوامع مجازی و انجام سفرهایی با محوریت موضوع مورد علاقه‌ی گروه. ویژگی‌های چنین سفرهایی از قبیل انجام فعالیت‌ها در مقیاس کوچک و با مشارکت گروه‌های مستقل دارای تعداد نفرات کم، توسعه‌ی تدریجی، برنامه‌ریزی شده و کنترل شده مقصد، تاکید به سفر به منظور تجربه‌ی فرهنگ جوامع محلی و حفاظت از ارزش‌ها و جوامع سنتی، همگی می‌توانند در راستای هدف توسعه‌ی پایدار قرار گیرند.

فعالیت‌هایی که بعد از سفر توسط گردشگران در وبگاه‌های گردشگری در قالب اظهار نظر و تبادل تجارب انجام می‌شود، ابزار مناسبی جهت اعتمادسازی در فضای مجازی گردشگری است. بی‌شک، یکی از موثرترین روش‌ها در اعتمادسازی ایجاد بخش تبادل تجارب جهت کاربران است که از طریق خود وبگاه‌های گردشگری قابلیت اجرا شدن دارد. انجام مشاوره‌ی آن‌لاین نیز راهکار دیگری برای پرداختن به مسئله‌ی اعتماد است و می‌تواند باعث رفع ابهام کاربران در مواردی شود که وبگاه برای آن تدبیری ندیده است.

سرانجام آنکه، با توجه به سطح نسبتاً پایین کیفیت فضای مجازی گردشگری ایران و مطالبات روزافزون کاربران آگاه کشور، الگوبرداری وبگاه‌های گردشگری ایرانی از نمونه‌های خارجی موفق و استفاده از روش‌های به کار رفته در آنها می‌تواند در کوتاه‌مدت راه‌حل مناسبی برای بهبود کیفیت باشد. البته این راهکار به طور موقت برای رسیدن به شرایطی قابل قبول پیشنهاد می‌شود و بعد از آن باید به توسعه‌ی خلاقانه توجه کرد.

منابع

منابع فارسی

سورین، و. ج. و تانکارد ج. (1386). *نظریه‌های ارتباطات*. (ع. دهقان، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
شرکت مخابرات ایران. (1391). www.tci.ir.

منابع لاتین

- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43 (12), 1676-1692.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Buhalis, D. and Zoge, M. (2007). The strategic impact of the Internet on the tourism industry. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 11, 481-492.
- Chakraborty, G., Lala, V., and Warren, D. (2002). An empirical investigation of antecedents of B2B Websites. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 51-72.
- Ho, C. I. and Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449.
- Internet World Statistics. (2011). www.internetworldstats.com.
- Jung, T. H. and Butler, R. (2000). Perceptions of marketing managers of the effectiveness of the internet in tourism and hospitality. *Journal of Information Technology and Tourism*, 3(3), 167-176.
- Law, R. and Hsu, C. (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel website dimensions and attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17 (6), 493-503.
- Osti, L., Turner, L.W. and King, B. (2009). Cultural differences in travel guidebooks

information search. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (1), 63-80.

Stepchenkova, S., Mills, J. and Jiang, H. (2007). Virtual travel communities: Self-reported experiences and satisfaction. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 4, 163-174.

UNWTO (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: UNWTO & European Travel Commission.

Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, D.R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 25 (4), 407-417.



