

تاثیر بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد هتل های شهرهای کرمانشاه

راحله غزالی ۱ و احسان احد مطلق

۱ دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی

چکیده

در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد هتل های شهرهای کرمانشاه در سال ۱۳۹۶-۱۳۹۵ پرداخته شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها کیفی و نظر اجرا توصیفی بود. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان مالی و بازاریابی هتل های شهر کرمانشاه بوده که تعداد ۵۳ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری شامل پرسشنامه محقق ساخته بوده که جهت پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ برای خرده مؤلفه های خدمات به مشتری، درک مشتری، امنیت مشتری و قیمت مناسب به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۴، ۰/۸۶ و ۰/۷۹ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. نتایج به دست آمده از فرضیات حاکی از آن بود که؛ بازاریابی اینترنتی در عواملی همچون خدمات به مشتری، درک مشتری، امنیت مشتری و قیمت مناسب بر افزایش درآمد هتل ها تأثیرگذار می باشد

واژگان کلیدی: بازاریابی اینترنتی، افزایش درآمد، هتل، شهر کرمانشاه

مقدمه

بازاریابی اینترنتی را می‌توان به عنوان یک فلسفه جدید و یک فعالیت تجاری مدرن به حساب آورد که مشتمل بر بازاریابی کالاها، خدمات، اطلاعات و عقاید از طریق اینترنت و سایر ابزارهای الکترونیکی می‌باشد (ایگواری^۱، ۲۰۱۱). شرکت‌ها از اینترنت به عنوان رسانه اصلی برای تطبیق بازاریابی اینترنتی در بهبود اثربخشی زنجیره ارزش، کاهش هزینه‌ها، ارتقا دهان به دهان مثبت محصولات، افزایش دادن مشتریان و بهبود روابط بین کانال‌های توزیع و همچنین کسب مزایای رقابتی استفاده می‌کنند.

یکی از اهداف بازاریابی اینترنتی ایجاد درآمد آنلاین از طریق درک نیازهای مشتریان می‌باشد. این میسر نمی‌شود مگر این که مشتریان آنلاین آگاهی بیشتری از محصولات و خدمات داشته باشند و همچنین نسبت به آن متعهد باشند (کون^۲ و همکاران، ۲۰۰۵).

بازاریابی اینترنتی به دلیل کاهش هزینه‌های تبلیغات، ایجاد نقدینگی و مهم‌تر از همه بازاریابی موثر و چهره به چهره بالا، زمینه سودآوری مناسبی را برای هتل‌هایی که به این روش فعالیت می‌کنند فراهم می‌آورد. چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی اینترنتی عبارت‌اند از: (۱) سودرسانی به ارائه‌دهنده (۲) توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت آنلاین (۳) توانایی کنترل و هدایت وب سایت (۴) ایجاد یکپارچگی میان فعالیت‌های بازاریابی اینترنتی با سایر فعالیت‌ها. (ابراهیمی، ۱۳۸۶).

وقتی گردشگران به کشوری وارد می‌شوند الزاماً باید هزینه‌هایی را در آن کشور بپردازند مثل هزینه خوراک و محل اقامت، هتل، مهمانخانه، هزینه تفریحات، هزینه‌های حمل‌ونقل، هزینه گشت‌ها، تورها، و همچنین پولی که بابت خرید سوغاتی و کالای بومی کشور میزبان می‌پردازند و هزینه ورود به موزه یا مکان دیدنی این هزینه‌ها از طریق ارزی که وارد کشور میزبان می‌کنند باعث رونق اقتصادی کشور میزبان می‌شوند به گردشگران صادرات نامرئی هم می‌گویند.

هتل که یکی از انواع مهمان‌پذیرها به شمار می‌رود بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران این بازار است. گسترش شبکه جهانی اینترنت، هزینه‌های عملیاتی و سرمایه‌ای در صنعت هتل داری کاهش داده است. به عنوان مثال هزینه ذخیره کردن جا در یک هتل در ایالات متحده برای هتل داران به شیوه سنتی یعنی اختصاص دادن محل و گماردن یک نفر جهت پاسخگویی پیش از رواج سیستم‌های الکترونیک حتی به رغم ۱۵ دلار بالغ می‌گردید. رواج سیستم سقف این هزینه را تا ۷/۵ دلار کاهش داد، اما گسترش به شبکه اینترنت سبب شده است که هزینه صنعت هتل داری آمریکا برای ذخیره یک اتاق در هتل تنها به ۲۵ سنت محدود شود. (رنجبریان، ۱۳۸۴). در این پژوهش بر آنیم که به تأثیر بازاریابی اینترنتی بر افزایش درآمد هتل‌ها بپردازیم لذا سؤال اصلی پژوهش را می‌توان این‌گونه بیان داشت که بازاریابی اینترنتی تا چه اندازه بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیرگذار می‌باشد؟

پیشینه تحقیق

بازاریابی اینترنتی در صنعت هتلداری از طریق ارائه کامل خصوصیات و امکانات هتل و رزرو آنلاین بلیط و صرفه‌جویی در وقت و هزینه‌های مسافری تأثیر زیادی گذاشته است. بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، فروش کالا و خدمات اطلاق می‌گردد. این بازاریابی نوعاً بر اصل "پرداخت به ازای هر کلیک" استوار است و شامل آگهی‌های تبلیغاتی موجود در سایت‌ها، ایمیل‌هایی که برای معرفی محصولات ارسال می‌شود، آگهی‌های متحرک و جذاب گرافیکی، تبلیغ در موتورهای جستجو، تبلیغات در وبلاگ‌های مختلف و مقالات تبلیغاتی می‌باشد.

در استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی چندین عامل مؤثر است عوامل درون سازمان، عوامل مرتبط با محیط سازمان، عوامل مرتبط با وب سایت شرکت و عوامل مرتبط با بعد جهانی شرکت است. (شعرباف، ۱۳۸۴).

با توجه به گفته‌های کاسپر و همکاران "بازاریابی اینترنتی با جنبه‌های خلاق و فنی اینترنت، شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش گره می‌خورد" (کاسپر و همکاران، ۲۰۰۶: ۲۰۹). شرکت‌هایی که تجربه موفق از استفاده از اینترنت و بازاریابی اینترنتی

1 . Elgohary

2 . kwan et al,2005

داشته‌اند، احساس می‌کنند که کلید موفقیت یا شکست تنها حضور وب سایت یا قیمت پایین نیست، بلکه تمرکز بر کیفیت خدمات الکترونیک است. مهم‌ترین دلیل انجام هر عملی در تجارت این است که این عمل منجر به افزایش سوددهی خواهد شد اندازه‌گیری رضایت مشتری و اقدام مناسب به نتایج آن منجر به افزایش سوددهی خواهد شد مطمئن‌ترین راه موفقیت برای اکثر سازمان‌ها (در هر دو بخش خصوصی و عمومی) این است که به انجام بهترین عمل نسبت آنچه برای اکثر مشتری‌ها مهم است، بپردازند. با افزایش رضایت مشتری، نرخ حفظ مشتری بهبود خواهد یافت و مشتری‌ها نیز برای محصول یا خدمتی که منطبق با نیازهای آنان است پرداخت بیشتری می‌کنند. اولویت‌های مشتریان به این شرح است: پاسخدهی، خدمات فنی، تحویل سریع، تحویل قابل اعتماد، کیفیت اثبات و عملکرد محصول است (نیگل، ۱۳۸۵).

نوشته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری و سوددهی بیان می‌کنند که رضایت مشتری روی سلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تأثیر به نوبه‌ی خود روی سوددهی اثر دارد. طرفداران این تئوری شامل پژوهشگرانی چون اندرسون و فورنتل (۱۹۹۴)، گامسون (۱۹۹۳)، اسکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامل و دیگران (۱۹۹۰) می‌باشد. همچنین

زیتامل بیان می‌کند که موفقیت در بازاریابی اینترنتی منوط به کیفیت خدمات الکترونیک است. تان و همکاران (۲۰۰۳) و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک را این‌گونه عنوان کرده‌اند: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت دستیابی، انعطاف‌پذیری، سهولت ردیابی، کارایی، اطمینان، امنیت، ظاهر وب سایت، مشتری‌پسند بودن، کیفیت اطلاعات (۷)، به‌روز بودن، استفاده از فناوری مدرن، ارائه اطلاعات کامل و طراحی وب سایت (تان، ۲۰۰۳: ۱۷۲-۱۶۴)

زیتامل و همکارانش (۱۹۹۰) بر اساس آنچه که پارامسون و همکارانش یافته بودند ۵ شاخص را تحت عنوان شاخصه‌هایی ارائه کردند تا به وسیله آن بتوان میزان کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتریان را اندازه‌گیری کرد که این شاخص‌ها شامل: ملموسات: ظاهر تجهیزات فیزیکی، ابزار، ظاهر کارکنان، ابزار ارتباطی در محیط کار. نوشته‌های عده‌ای دیگر از محققان نشان می‌دهد ابعاد کیفیت آنلاین عبارت‌اند از: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، سهولت استفاده، سرعت پردازش، امنیت، طرح وب سایت، خطوط ارتباطی، ساختار و چیدمان، محتوا، پشتیبانی، ارتباطات، امنیت و کارایی (کو، ۲۰۰۳: ۴۷۳-۴۷۱)

برودای و همکاران (۲۰۰۷) دریافتند که پذیرش بازاریابی اینترنتی با عملکرد بازاریابی، خصوصاً حفظ و جذب مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد. تسایتسو و ولچوپولو (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی اینترنتی و عملکرد تورسم وجود دارد.

شوی و ویو (۲۰۱۱) در نتایج حاصل از تحقیقات خود دریافتند که عملکرد هتل‌ها به طور معناداری به وسیله ارتباطات الکترونیک و مبادلات اینترنتی در سال ۲۰۰۷ تحت تأثیر قرار گرفته‌اند

در این قسمت خلاصه‌ای از پیشینه تحقیقات در جدول زیر آورده شده است:

نویسنده	عنوان	نتایج
نوید جمشیدی (۱۳۸۱)	بررسی و امکان‌سنجی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) اقامتگاه‌های مناسب گردشگری	وی به این نتیجه رسید که تمام هتل‌های اصفهان در طول سال اضافه عرضه تخت دارند و برای دوره چهارده ماهه رونق نیز تنها هتل‌های ۱ و ۳ ستاره مازاد تقاضا دارند در انتخاب درجه هتل درآمد نقش مهمی دارد
مهرداد نیک نژاد (۱۳۹۱)	بررسی رابطه عوامل بازاریابی رابطه‌مند با موفقیت این بازاریابی در تجارت الکترونیک	وی در نتایج خود بیان داشت که؛ با شناسایی ۲۴ معیار سنجش عوامل کلیدی بازاریابی رابطه‌مند نهایتاً به ۵ گروه اصلی کیفیت سیستم ارتباطی، کیفیت اطلاعات، معیارهای مدیریتی، کیفیت سایت اینترنتی و اعتماد دسته‌بندی گردیدند که این ۵ گروه، عوامل بازاریابی

رابطه مند در تجارت الکترونیک می باشد.		
چنین نتیجه گرفت که؛ متغیرهای کیفیت اطلاعات وب سایت، کیفیت سیستم وب سایت، کیفیت خدمات، انگیزش و ویژگی کالاهای ارائه شده بر مشارکت بازاریابان اثر معناداری دارند. همچنین به ترتیب ویژگی کالاهای ارائه شده و عوامل انگیزشی بیشتر از سایر گزینه ها در اولویت قرار گرفتند.	شناسایی عوامل موثر بر کاربرد بازاریابی اینترنتی در فروشگاههای شبکه ای	مصطفی ثانوی حسینی (۱۳۹۲)
نتایج بررسی حاکی از آن است که استفاده از بازاریابی اینترنتی بر توسعه مزیت رقابتی فروشگاههای زنجیره ای رفاه استان البرز تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین ارتباط مثبت و معنی دار هر یک از ابعاد سه گانه بازاریابی اینترنتی با ابعاد مزیت رقابتی مورد تایید قرار گرفت.	بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر توسعه مزیت رقابتی در فروشگاههای زنجیره ای رفاه استان البرز	محسن همتی (۱۳۹۲)
نتایج چنین نشان داد که؛ ۱۱ عامل تحقیق (محصول، مکان، قیمت، ترفیع، فرآیند، مردم، جنبه های ظاهری، مدیریت، مالی، نیروی انسانی و قانونی) بر بازاریابی شبکه ای موثر بود و ۱ عامل (رقابتی) بر بازاریابی شبکه ای موثر نبود.	اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی اینترنتی، مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران	سیدمهدی سیدعبدالهی (۱۳۹۳)

آن ها به این نتیجه رسیدند که پایگاه داده ها به هتل این امکان را می دهد تا مدیریت بهتری بر قیمت خود همراه با صرفه جویی در زمان داشته باشند	مدیریت بازده هتل با استفاده از روش های گوناگون رزرو	سانچز و ساتیر (۲۰۰۵)
نتایج نشان داد که استراتژی اینترنتی تأثیر مثبتی در تمام بخش های تورسیم کارستاریکا داشته است	استراتژی اینترنتی کاستاریکا در تورسیم	پدرو روونتو (۲۰۰۶)
نتایج نشان داد که شرکت هایی که از پتانسیل اینترنت در گستره بازاریابی استفاده کرده اند، در استفاده از آن به عنوان ابزار بازاریابی موفق تر بوده اند	واقعیت استفاده از اینترنت به عنوان ابزار بازاریابی	بورگس تیگو کوتو (۲۰۰۷)

ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی

تعیین خواست های مشتریان به معنای شناخت ابعاد کیفی خدمت است این ابعاد شامل موارد زیر است: (۱) در دسترس بودن خدمات پشتیبانی (۲) پاسخگو بودن خدمات پشتیبانی (۳) به موقع بودن خدمات پشتیبانی (۴) جامع بودن (درجه ای که با توجه به آن کل شغل انجام می شود ۵- رضایت مندی از خدمات پشتیبانی (هیزا، ۱۳۸۱)

محتوای وب سایت برای سازمان های جهانگردی و مسافرتی، اجازه می دهد تا آن ها مشارکت و علایق مشتریان را برای تسخیر اطلاعات درباره ترجیحاتشان بکار گیرند و برای ارایه خدمات شخصی از اطلاعات استفاده کنند. (شوی، و وو، ۲۰۱۱). تان و همکاران (۲۰۰۳) و ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی را این گونه عنوان کرده اند: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، قابلیت دسترسی،

³. Shuai and Wu,

انعطاف‌پذیری، سهولت ردیابی، کارایی، اطمینان، امنیت، ظاهر وب سایت، مشتری‌پسند بودن، کیفیت اطلاعات (تان، ۲۰۰۳) به‌روز بودن، استفاده از فناوری مدرن، ارائه اطلاعات کامل و طراحی وب سایت. لذا در اینجا به تعریف کیفیت آنلاین می‌پردازیم: کیفیت آنلاین عبارت‌اند از: قابلیت اعتماد، پاسخگویی، اطمینان، همدلی، سهولت استفاده سرعت پردازش، امنیت طرح وب سایت، خطوط ارتباطی، ساختار و چیدمان، محتوا، پشتیبانی، ارتباطات، امنیت و کارایی (کو، ۲۰۰۳: ۴۷۳-۴۷۱).

تعاریف مفهومی متغیرهای پژوهش

بازاریابی اینترنتی: بازاریابی اینترنتی به استفاده از اینترنت جهت انجام تبلیغات، فروش کالا و خدمات اطلاق می‌گردد. بازاریابی اینترنتی بخشی از تجارت الکترونیک است که مدیریت اطلاعات، روابط عمومی، خدمات مشتریان و بخش فروش را در بر دارد.

درآمد: درآمد افزایش در سرمایه است که از فروش کالا یا خدمات به مشتریان حاصل می‌شود.

خدمات به مشتری: شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد.

درک مشتری: اگر بخواهیم تعریف جامعی از درک مشتری بیان کنیم، از تعریف لاسکین و ایوانز (۱۹۹۴) در این زمینه می‌توان بیان داشت: «توانایی شرکت در تعیین اینکه چه چیزی مطلوب مشتریان است و شرکت نیز محصولات و خدماتی را در همان سطح انتظارات مشتریان یا بالاتر از آن را روانه بازار کند».

امنیت: اغلب دانشمندان از امنیت به عنوان حیاتی‌ترین و مبرم‌ترین نیاز بشری برای زندگی اجتماعی، از دورانی که انسان‌ها زندگی جمعی را آغاز نموده‌اند تا به امروز که جهان به سمت نظمی یکپارچه پیش می‌رود، یاد می‌کنند.

قیمت: به فرآیند اعمال شده به سفارشات خرید و فروش خواه به صورت دستی یا خودکار قیمت گفته می‌شود.

فرضیات پژوهش

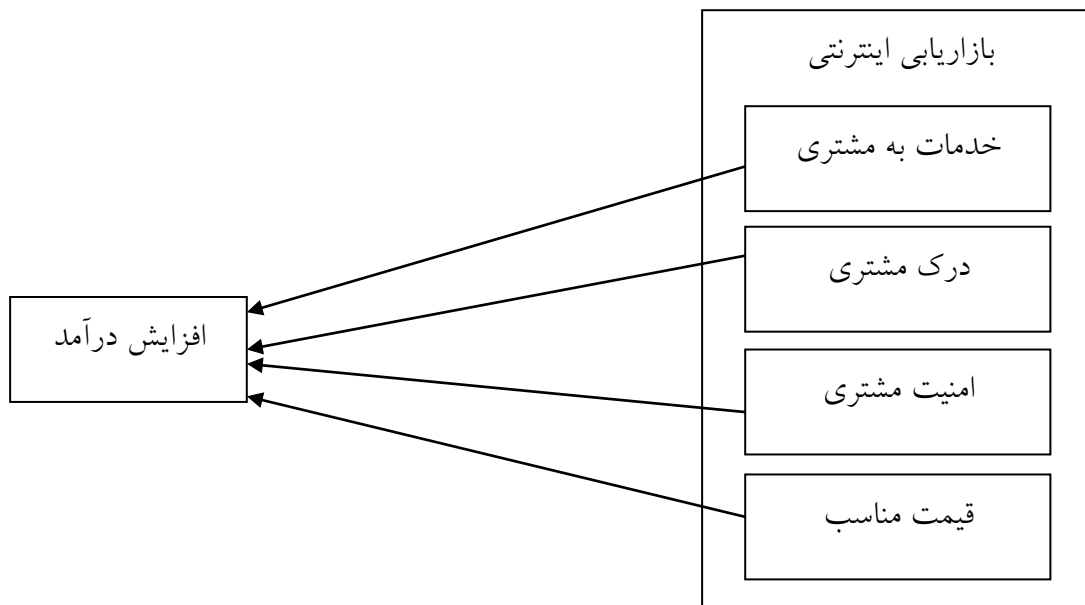
فرضیه اول: خدمات به مشتری بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: درک مشتری بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: امنیت مشتری بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: قیمت مناسب بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل تحلیلی



(مدل مفهومی پژوهش)

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کیفی و نظر اجرا توصیفی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان مالی و بازاریابی هتل‌های شهر کرمانشاه بوده که تعداد ۵۳ نفر به عنوان نمونه آماری به روش تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار گردآوری شامل پرسشنامه محقق ساخته بوده که جهت تعیین روایی پرسشنامه سوالات در اختیار استاد راهنما و اساتید فن قرار گرفت پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برای خرده مؤلفه‌های خدمات به مشتری، درک مشتری، امنیت مشتری و قیمت مناسب به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۴، ۰/۸۶ و ۰/۷۹ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از نرم افزار Spss و برای بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد.

یافته‌های تحقیق**تحلیل توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش**

مقادیر شاخص‌های توصیفی ابعاد متغیرهای اصلی مورد پژوهش در جدول (۱) آورده شده است.

جدول (۱). مقادیر شاخص‌های توصیفی در خصوص متغیرهای اصلی (n=۵۳)

متغیر	مد	میانه	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
خدمات مشتری	۱,۵	۱,۵۰	۱,۶۱	۰,۲۷۶	۱	۲
درک مشتری	۱,۷	۱,۷۵	۱,۶۸	۰,۳۳۳	۱,۲	۲,۲
امنیت	۱,۷	۱,۷۵	۱,۶۶	۰,۴۳۰	۱	۲,۵
قیمت مناسب	۱,۵	۱,۶۲	۱,۷۰	۰,۳۵۶	۱	۲,۵
افزایش درآمد	۱,۷	۱,۷۵	۱,۸۰	۰,۱۹۵	۱,۲	۲

همان طور که از نتایج جدول (۱) مشخص است متغیرهای خدمات مشتری، درک مشتری، امنیت و قیمت مناسب به ترتیب میانگین ۱,۶۱، ۱,۶۸، ۱,۶۶ و ۱,۷۰ بوده که بیشترین میانگین متعلق به متغیر قیمت مناسب می‌باشد.

بررسی فرض نرمال

برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مطالعه از آزمون کولموگوروف-اسمیرنف یک نمونه‌ای استفاده شده است.

جدول (۲) نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنف برای بررسی پذیره نرمال بودن

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون	p-value
خدمات مشتری	۵۳	۱,۰۷۵	۰,۱۹۸
درک مشتری	۵۳	۰,۸۷۸	۰,۴۲۴
امنیت	۵۳	۰,۹۸۸	۰,۲۸۳
قیمت مناسب	۵۳	۱,۲۷۴	۰,۰۷۸
افزایش درآمد	۵۳	۰,۹۱۶	۰,۳۷۲

نتایج جدول (۲) نشان‌دهنده آن است که فرض نرمال بودن برای تمام متغیرها را نمی‌توان رد کرد ($P > 0/05$).

- استفاده از رگرسیون برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته
فرضیه اول: خدمات به مشتری بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
جدول (۳). خروجی آزمون تحلیل رگرسیون فرضیه اول

Model	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	مقدار تی	سطح معنی داری	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	
۱	(Constant)	۱/۶۵۳	۰/۲۰۴		۸/۰۹۴	۰/۰۰۰
	خدمات مشتری	۰/۴۲۵	۰/۰۲۵	۰/۷۲۹	۱۲/۱۶۳	۰/۰۰۲

متغیر وابسته: افزایش درآمد

با توجه به جدول (۳) همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، Sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۲) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم تأثیر دو متغیر خدمات به مشتری بر افزایش درآمد رد می‌شود. بنابراین فرضیه اول پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به مقدار بتای استاندارد که عدد ۰,۷۲۹، به دست آمده می‌توان این‌گونه استنباط کرد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر خدمات به مشتری، متغیر افزایش درآمد ۰,۷۲۹ واحد هم‌راستا با خدمات به مشتری افزایش می‌یابد. فرضیه دوم: درک مشتری بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۴). خروجی آزمون تحلیل رگرسیون فرضیه دوم

Model	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	مقدار تی	سطح معنی داری	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	
۱	(Constant)	۱/۹۰۵	۰/۱۷۴		۱۰/۹۶۶	۰/۰۰۰
	درک مشتری	۰/۵۳۰	۰/۰۴۱	۰/۷۲۱	۱۲/۲۸۵	۰/۰۰۱

متغیر وابسته: افزایش درآمد

با توجه به جدول (۴) همان‌گونه که مشاهده می‌گردد، Sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۱) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم تأثیر دو متغیر درک مشتری بر افزایش درآمد رد می‌شود. بنابراین فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به مقدار بتای استاندارد که عدد ۰,۷۲۱، به دست آمده می‌توان این‌گونه استنباط کرد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر درک مشتری، متغیر افزایش درآمد ۰,۷۲۱ واحد هم‌راستا با درک مشتری افزایش می‌یابد. فرضیه سوم: امنیت مشتری بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۵). خروجی آزمون تحلیل رگرسیون فرضیه سوم

Model	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	مقدار تی	سطح معنی داری	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig	
۱	(Constant)	۱/۹۰۵	۰/۱۱۸		۱۰/۹۸۱	۰/۰۰۰
	امنیت مشتری	۰/۶۳۸	۰/۰۶۹	۰/۵۲۳	۱۲/۴۷۴	۰/۰۰۱

متغیر وابسته: افزایش درآمد

با توجه به جدول (۵) همان گونه که مشاهده می‌گردد، sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۱) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم تأثیر دو متغیر امنیت مشتری بر افزایش درآمد رد می‌شود. بنابراین فرضیه سوم پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به مقدار بتای استاندارد که عدد ۰,۵۲۳، به دست آمده می‌توان این گونه استنباط کرد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر امنیت مشتری، متغیر افزایش درآمد ۰,۵۲۳ واحد هم‌راستا با امنیت مشتری افزایش می‌یابد. فرضیه چهارم: قیمت مناسب بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۶). خروجی آزمون تحلیل رگرسیون فرضیه چهارم

Model	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	مقدار تی	سطح معنی داری
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
۱	(Constant)	۱/۷۵۹	۰/۱۶۹	۱۰/۴۲۵	۰/۰۰۰
	قیمت مناسب	۰/۵۴۳	۰/۰۹۷	۱۲/۴۴۱	۰/۰۰۲

متغیر وابسته: افزایش درآمد

با توجه به جدول (۶) همان گونه که مشاهده می‌گردد، sig آزمون برابر مقدار (۰/۰۲) می‌باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم تأثیر دو متغیر قیمت مناسب بر افزایش درآمد رد می‌شود. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته می‌گردد. از طرفی با توجه به مقدار بتای استاندارد که عدد ۰,۵۲۳، به دست آمده می‌توان این گونه استنباط کرد که به ازای یک واحد افزایش در متغیر قیمت مناسب، متغیر افزایش درآمد ۰,۵۲۳ واحد هم‌راستا با قیمت مناسب افزایش می‌یابد.

بحث و نتایج

رشد اخیر اینترنت به طور چشمگیری صنعت هتلداری را تغییر داده است. اینترنت یکی از ابزارهای وسیع ارتباطات ملل مختلف طی چند دهه اخیر بوده است و دست اندرکاران این صنعت با بهره‌گیری صحیح از این ابزار توانسته‌اند بازاریابی محصولات و خدماتشان را از این طریق بهبود دهند و سود مناسبی از این طریق نصیب خود کنند. به همین منظور در قسمت یافته‌های تحقیق جهت بررسی فرضیات از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده گردید که نتایج به دست آمده از فرضیات نشان داد که در بازاریابی اینترنتی عواملی همچون خدمات به مشتری، درک مشتری، امنیت مشتری و قیمت مناسب بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیرگذار می‌باشد در خصوص بازاریابی اینترنتی پیشنهاد می‌گردد که؛ تلاش در جهت رفع موانع مبادلات الکترونیکی و آرایه اطلاعات جامع در مورد خدمات هتل در وب سایت می‌تواند بر افزایش درآمد هتل‌ها تأثیرگذار باشد.

منابع پژوهش

منابع فارسی:

- ابراهیمی، عبدالحمد (۱۳۸۶). بازاریابی الکترونیکی، تهران، نشر سمت.
- ثانوی حسینی، مصطفی (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر کاربرد بازاریابی اینترنتی در فروشگاههای شبکه‌ای، پایان‌نامه ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- جمشیدی، نوید (۱۳۸۱). بررسی و امکان‌سنجی (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) اقامتگاه‌های شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۸۴). شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات کنکاش.
- شعرباف، احمد (۱۳۸۴). شناسایی عوامل مؤثر در شرکت‌های صنایع غذایی استان خراسان رضوی در استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی، پایان‌نامه دانشگاه فردوسی مشهد.

- عبدالهی، سیدمهدی (۱۳۹۳). اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی اینترنتی، مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- نیک‌نژاد، مهرداد (۱۳۹۱). بررسی رابطه عوامل بازاریابی رابطه‌مند با موفقیت این بازاریابی در تجارت الکترونیک، پایان نامه ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- همتی، محسن (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی اینترنتی بر توسعه مزیت رقابتی در فروشگاههای زنجیره ای رفاه استان البرز، پایان نامه ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری
- هیل، نیگل (۱۳۸۵). اندازه‌گیری رضایت مشتری، (محمد رضا اسکندری و منیره اسکندری، مترجم)، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

منابع لاتین:

- El-Gohary, H (2011). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations, *Tourism Management* xxx, 1-14.
- Kwana Irene, S.Y., Fongb, J. and Wongb, H.K. 2005. An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning, *Decision Support Systems* 41, 189-204.
- Shuai J. and Wu, W.W. 2011. Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy, *Expert Systems with Applications*, 38, 8763-8769
- Tan, K.C., Xie, M. and Li, Y.N. A Service Quality and Perceived Value: an investigation model, *Journal of Marketing Management, The TQM Magazine*, 15(3), 2003, 164-172.
- Kuo, Yeng Feng. A Study of service Quality of Virtual Community Web Sites, *Total Quality Management* 14(4), 2003, 471-473.
- Zeithamal V.A. "Service Excellence in Electronic Channels", *Journal of Managing Service Quality*, 12(3), (2002), 135-138.
- Boges Tiago.M.T & Couto . J.P. "International Reality of Internet Use AS Marketing Tool *Journal of American Academy of Business*; 11(2), (2007) 138-144.
- Sanchez, J.F & Satir, A. "Hotel yield management using different reservation models.