

عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وب سایت دفاتر خدمات مسافرتی

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین*
گلنوشا اعتمادی**

چکیده

در مقاله پیش رو، موضوع وفاداری الکترونیکی با تأکید بر تأثیر متغیرهای مستقل کیفیت الکترونیکی ادراک شده، ارزش الکترونیکی ادراک شده، نگرش به خرید الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی نگرشی بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی رفتاری در میان کاربران وب سایت شرکت توسعه گردشگری مورد تحقیق قرار گرفته است. برای محاسبات آن از روش‌های تحلیل عاملی و رگرسیون استفاده شده است. نمونه‌گیری با توزیع پرسشنامه الکترونیکی به صورت آن لاین و تصادفی در بین ۶۲۵ نفر از ۹۰۰ نفر جامعه‌ی آماری که خریدار آن لاین تورهای داخلی و خارجی شرکت در سراسر ایران می‌باشند صورت گرفته است. مهمترین هدف پژوهش حاضر تحلیل میزان تأثیر عوامل فوق بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی است. نتایج حاصل شده با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و

* استاد یار دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) golnoosha_e@yahoo.co

تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۰/۹/۲۵

رگرسیون خطی نشان داد که هر چهار متغیر مورد تحقیق دارای تأثیر مستقیم و مثبت بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی می‌باشند. در این میان کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده دارای بیشترین تأثیر بر متغیر وابسته بود. این نتایج به همراه دیگر نتایج تشریح شده در تحقیق می‌تواند زمینه‌های بالقوه علمی و کاربردی را در راستای شناخت بیشتر مشتریان و افزایش سهم بازار به همراه داشته باشد.

کلید واژگان: وفاداری الکترونیکی، کیفیت الکترونیکی ادراک شده، ارزش الکترونیکی ادراک شده، نگرش نسبت به خرید الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی نگرشی، تحلیل عاملی اکتشافی

مقدمه

آغاز تجارت اینترنتی در دهه‌ی ۱۹۹۰ و گسترش روز افزون آن تحولات شگرفی را در محیط کسب و کار تجاری به همراه داشته است که این روند سازمان‌ها را مجبور کرده است تا به منظور بقا در محیط پر رقابت کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با شرایط ایجاد شده برنامه‌ریزی نمایند (رابینوویچ^۱، ۲۰۰۷: ۱۴). فناوری اطلاعات و ارتباطات بالاخص اینترنت ابزاری با کارایی بالا در کاهش هزینه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازارهای بزرگ‌تری را هدف قرار دهند و قابلیت رقابت خود را در زمینه جذب مشتریان جدید افزایش دهند. بزرگ‌ترین تهدید برای یک شرکت شکست در به کارگیری اینترنت و یا شکست در استفاده از آن به صورت راهبردی می‌باشد (لون^۲، ۲۰۰۲، ۲۵). در این میان، مهم‌ترین ویژگی‌هایی که در دنیای مجازی اینترنت مورد توجه قرار می‌گیرد عبارت است از سرعت بالا، دسترسی بالا و هزینه‌ی تمام شده پایین که موجب شده است تجارت الکترونیکی به صورت روزافزونی در دنیا منتشر و کشورها به یک اقتصاد شبکه‌ای نزدیک شوند. به طور مثال آمارها نشان می‌دهد که تنها در طول سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ میلادی، ۵۴٪ بر تعداد کل کاربران اینترنتی در دنیا

1- Rabinovich

2- Lunn

افزوده شده است (کیم و ما^۱، ۲۰۰۶: ۸۹۰) و یا آمارهای جدیدتر، تعداد کل کاربران اینترنت دنیا در سال ۲۰۱۰ را بالغ بر یک میلیارد و ۴۶ میلیون نفر عنوان می‌کند (کیم و چانگک^۲، ۲۰۱۱: ۲۵۶). این آمارها نشان دهنده‌ی رشد سریع مشتریان بالقوه تجارت الکترونیکی است که سازمان‌های پویا را به سمت اتخاذ راهبردهای جدید کسب و کار تشویق می‌نماید. تجارت الکترونیکی دارای پتانسیلی برای ایجاد ارزش در انواع مختلف شرکت‌ها در بخش‌های مختلف همچون صنعت گردشگری است. در این بخش که به میزان زیادی خدمات و اطلاعات محور است (تاج زاده، ۱۳۸۸: ۲۸)، تجارت الکترونیکی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (سالوانی^۳ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۶۷).

افزایش وفاداری به یک نام تجاری می‌تواند سبب قابل پیش‌بینی شدن جریان‌های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان گردد (دنیو، ۲۰۰۶: ۴۴۶). کی و کو^۴ (۲۰۰۸) بیان می‌کنند که پنج درصد افزایش در تعداد مشتریان وفادار می‌تواند باعث افزایش ۲۵ تا ۹۵ درصدی سود دهی صنایع مختلف شود. دلایل این سود دهی را اسرینیوانسان^۵ و همکاران (۲۰۰۲) در رفتار متفاوت مشتریان وفادار در مقایسه با مشتریان غیر وفادار عنوان می‌کنند. مشتریان وفادار علاوه بر جنبه‌های اقتصادی مبادله، برای روابط خود با شرکت نیز اهمیت قائل می‌شوند، در حالیکه مشتریان غیر وفادار تأکید بیشتری بر ابعاد اقتصادی دارند. مشتریان وفادار از کشش قیمتی کمتری نسبت به دیگر مشتریان برخوردارند. این نتیجه بدین معنی است که مشتریان وفادار با افزایش قیمت محصولات از جانب فروشندگان مورد نظر خود، واکنش کمتری را در مقایسه با مشتریان غیر وفادار از خود نشان می‌دهند و به همین دلیل، فروشندگان، درآمد بیشتری را می‌توانند از آنها بدست آورند. علاوه بر این، مشتریان وفادار، تمایل بیشتری به تبلیغات دهان به دهان

1- Kim & Ma
2- Kim & Chung
3- Salvani
4- Donio
5- Chi & Qu
6- Srinivasan

مثبت برای شرکت دارند از این رو، توسعه روابط الکترونیکی با مشتریان و وفادارسازی آنها به وبسایت‌های عرضه‌کنندگان بخش خرده‌فروشی گردشگری می‌تواند یک مزیت رقابتی برای دفاتر مسافرتی قلمداد شود که موضوع اصلی مطالعه حاضر را تشکیل می‌دهد.

مروری جامع بر تحقیقات چاپ شده داخلی نشان داد که موضوع وفاداری الکترونیکی در صنعت گردشگری مورد توجه قرار نگرفته است. لذا این مقاله می‌تواند توسعه ادبیات حوزه‌ی فوق را به همراه داشته باشد. در این راستا نویسنده‌ی مقاله‌ی پیش رو سعی بر آن دارد تا با توجه به تحقیقات اندک مرتبط با موضوع فوق در داخل کشور، قلمرو نظری و عملی آن را توسعه و بهبود بخشد و نتایج کاربردی را در اختیار مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و همچنین مدیران بازاریاب قرار دهد.

سؤالاتی که در این مقاله در صدد پاسخ به آن‌ها هستیم عبارت‌اند از:

- کیفیت الکترونیکی ادراک شده چه تأثیری بر وفاداری الکترونیکی رفتاری دارد؟
- ارزش الکترونیکی ادراک شده چه تأثیری بر وفاداری الکترونیکی رفتاری دارد؟
- نگرش به خرید الکترونیکی چه تأثیری بر وفاداری الکترونیکی رفتاری دارد؟
- وفاداری الکترونیکی نگرشی چه تأثیری بر وفاداری الکترونیکی رفتاری دارد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

سیر^۱ (۲۰۰۷) وفاداری الکترونیکی را احساس تعلق روانشناسی پایدار از جانب یک مشتری به یک ارائه‌دهنده کالا یا خدمت خاص تعریف می‌کند.

در فروشگاه‌های سنتی، وفاداری را شاید بتوان از طریق توسعه روابط دو جانبه بین خریدار و فروشنده ایجاد نمود اما در محیط اینترنتی ایجاد این گونه روابط به دلایل فاصله فیزیکی و اجتماعی پیچیده‌تر است. شاید اصطلاح پادشاه را بتوان واژه‌ی مناسبی برای مشتریان محیط الکترونیکی قلمداد کرد (حنفی، رضائی، ۱۳۸۶: ۳۰)، چرا که مشتریان علیرغم کسب رضایت از خریدهای قبلی از یک وبسایت، به راحتی

می‌توانند بدون ایجاد هزینه‌های زمانی و مالی، در خریدهای آتی خود به وب سایت دیگری رجوع و در نتیجه احساس وفاداری کمی را نسبت به عرضه کننده قبلی ادراک نمایند. این روند باعث افزایش قدرت چانه زنی بعد تقاضا در مقایسه با محیط سنتی خرید شده است. در بعد دیگر این موضوع افزایش وفاداری به یک نام تجاری می‌تواند سبب قابل پیش‌بینی شدن جریان‌های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان شود.

جستجو در مجلات دانشگاهی با رتبه‌ی علمی داخل کشور نشان داد که وفاداری الکترونیکی موضوع جدیدی محسوب است و تحقیقات چاپ شده داخلی در این حوزه نیز اغلب مرتبط با خدمات بانکداری الکترونیکی است. به طور مثال حسینی و همکاران با بررسی مشتریان بانک‌های رفاه در مناطق مختلف شهر شیراز نتیجه گرفتند که متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش نام تجاری با وفاداری نگرشی و رفتاری دارای همبستگی مثبت می‌باشد (حسینی و احمدی نژاد، ۱۳۸۷: ۴۲). حقیقی و همکاران نیز مشتریان چند بانک ملت در شهر تهران را مورد تحقیق قرار دادند. تحقیق آنها نشان داد که رضایت مشتری نقش میانجی را در اثر کیفیت خدمات بر وفاداری خدمات ایفا می‌کند (حقیقی، مقیمی و کیماسی، ۱۳۸۲: ۵۳). در تحقیق دیگر انجام شده توسط جوادین و همکاران در مورد یکی از شعب بانک صادرات در شهر تهران، یافته‌ها گویای آن بود که فرایندهای داخلی و فناوری‌های موجود در بانک‌ها بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد (جوادین و یوسفی، ۱۳۸۵: ۹۰). از طرفی به نظر می‌رسد در رابطه با موضوع وفاداری الکترونیکی به وب سایت‌های گردشگری تاکنون مقاله‌ای در کشور منتشر نشده است. که از جمله دلایل اصلی آن می‌توان به عدم توسعه سیستم خرید اینترنتی برای بسیاری از دفاتر خدمات مسافرتی در کشور اشاره کرد.

هاچینسون^۱ و همکاران (۲۰۰۹) رابطه‌ی میان متغیرهای کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و متغیرهای رفتاری از قبیل تصمیم بر بازدید دوباره از مقصد و تبلیغات دهان به دهان در میان گردشگران منطقه خلیج جنوبی آمریکا را

مورد تحقیق قرار دادند. آنها نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات تأثیر معنی‌داری بر ارزش و رضایت نداشت. در حالیکه ارزش درک شده با متغیر رضایت ارتباط مثبت دارد. نکته جالب در مورد نتایج آنها این بود که کیفیت خدمات تأثیر معناداری بر هیچ‌کدام از متغیرهای رفتاری (تبلیغات دهان به دهان و تصمیم بر بازدید دوباره) نداشت. اما هر دو متغیر ارزش و رضایت، با تصمیم بر بازدید دوباره مقصد و تبلیغات دهان به دهان در ارتباط مثبت بود.

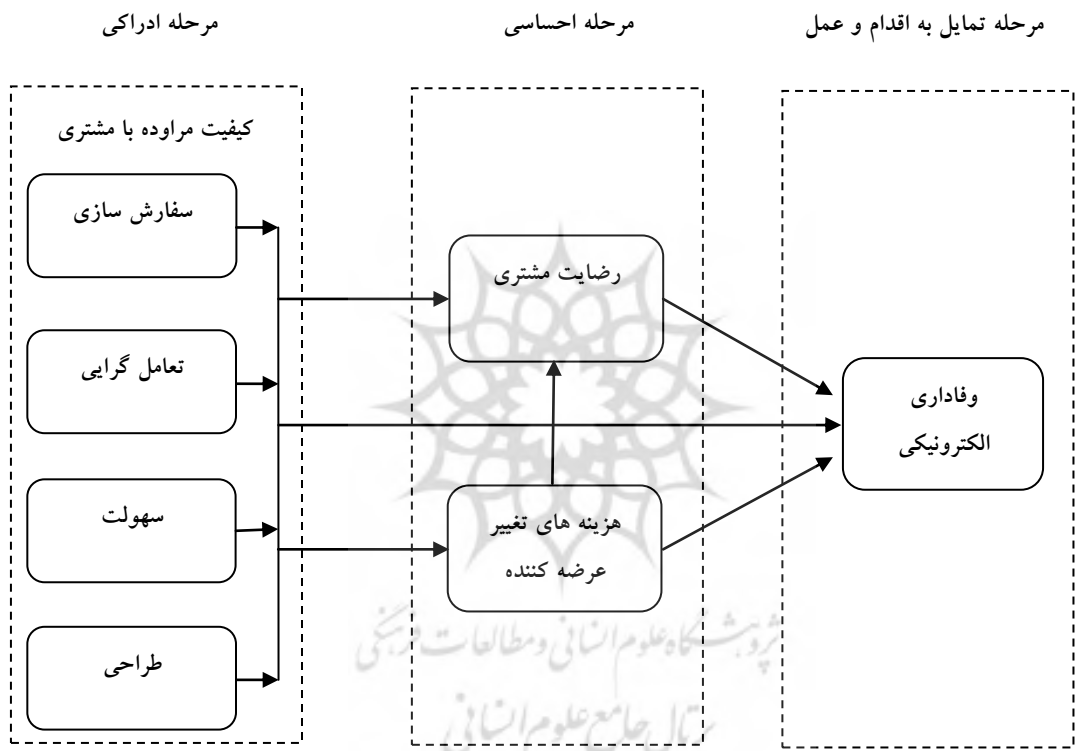
اندرسون و اسرینواسان^۱ (۲۰۰۲) تأکید می‌کنند که عوامل شغلی از قبیل ارزش درک شده و همچنین عوامل فردی مانند راحتی و اندازه خرید، ارتباط بین رضایت و وفاداری را تعدیل نمی‌کند.

چنگ و چن^۲ (۲۰۰۸) در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی مدل زیر را ارائه نمودند. در این مدل وفاداری به سه مرحله ادراکی (وفاداری به اطلاعاتی از قبیل قیمت و ویژگی‌های محصول)، احساسی (وفاداری به یک میل و خواسته) و وفاداری عملی (وفاداری به اقدام خرید دوباره) تقسیم‌بندی می‌شود. این تقسیم‌بندی از مطالعه اولیور^۳ (۲۰۰۲) الگو برداری شده است که بیان می‌کند مشتریان برای وفادار شدن به یک ارائه‌کننده خدمات از چهار مرحله متوالی ادراکی، احساسی، تمایل به اقدام و در نهایت مرحله رفتاری عبور می‌کنند. در این مدل بر کیفیت مراودات با مشتریان، رضایت، هزینه‌های تغییر عرضه‌کننده به عنوان عوامل موثر بر وفادارسازی الکترونیکی تأکید و متغیر کیفیت به دسته‌های سفارش‌سازی خدمات، تعامل‌گرایی، آسودگی و طراحی تقسیم‌بندی شده است. مدل مفهومی وفاداری الکترونیکی توسط دو محقق فوق‌مدلی است که در پایه ریزی تحقیق پیش‌رو از آن استفاده شده است.

1- Anderson and Srinivasan

2- Chang & Chen

3- Oliver



شکل ۱. مدل مفهومی

منبع: Chang and Chen (۲۰۰۸)

سفارش سازی^۱: توانایی یک عرضه کننده و فروشگاه الکترونیکی برای ارائه کالا، خدمت و محیط تبادلات خاص، برای هر یک از مشتریان را سفارش سازی می نامند. از دیدگاه مشتری سفارش سازی باعث افزایش قدرت انتخاب و تاکید عرضه کننده بر نیاز واقعی مشتری می شود. در این میان، مهم ترین هدف بازاریابی یک به یک را می توان سفارش سازی محصولات عنوان کرد. این نوع بازاریابی که خود زیر مجموعه ای از بازاریابی روابط قلمداد می شود بر اساس ایده "با مشتریان مختلف بطور مختلف رفتار کنید"، استوار است، زیرا شرکت باید قادر به تغییر محصولات یا روش تحویل آنها بر پایه نیازهای انفرادی مشتریان خود باشد. تعامل پیوسته و دائمی با مشتریان از ویژگی های بازاریابی یک به یک است (حنفی زاده و رضائی، ۱۳۸۵: ۱۱۵).

تعامل گرایی: قابلیت دسترسی و کارآمدی ابزارهای حمایت از مشتری در یک وب سایت و درجه امکانات آن برای ایجاد روابط دو جانبه با مشتریان را تعامل گرایی می نامند. محققان بیان می کنند که تعامل گرایی باعث تأثیر بر کاربران اینترنتی در هنگام گردآوری اطلاعات مورد نیاز خود می شود که می تواند به میزان زیادی موفقیت وب سایت ها را در حفظ مشتریان به همراه داشته باشد.

سهولت: اسرینیواسن و همکاران (۲۰۰۲) درجه ی سادگی و محیط دوستانه یک وب سایت از دید کاربران را تعریفی برای آسانی اظهار می دارند. دلیل ۳۰٪ کاربرانی که بدون انجام خرید، یک وب سایت را ترک می کنند عدم توانائی آنها در یافتن مسیر مورد نظر خود در وب سایت است. بنابراین، یک وب سایت راحت بایستی قابلیت هدایت آسان، سرعت بالای مبادله و درگیر نمودن حداقل تلاش مشتری را داشته باشد.

طراحی: خصوصیات طراحی و گرافیکی وب سایت به صورت طبیعی اولین برخورد مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهد. این خصوصیات شامل تصویر، نوشته، رنگ، لوگو، تم و شعارهای تبلیغاتی است.

آنها با تحقیق در مورد وب سایت یکی از دفاتر مسافری در کشور تایوان نشان دادند که کیفیت مرآوده مشتری مشتمل بر ابعاد سفارش سازی، تعامل گرایی،

راحتی و طراحی، بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. همچنین، نتایج آنها حاکی از آن بود که کیفیت مراوده مشتری، بصورت مثبتی بر هزینه‌های تغییر عرضه‌کننده در میان مشتریانی که تجربه بیشتری در اینترنت دارند، تأثیرگذار می‌باشد. به عبارت دیگر، آژانس مورد تحقیق با افزایش کیفیت مراوده‌ای مشتمل بر ابعاد چهارگانه فوق می‌توانست به رغم افزایش وفاداری الکترونیکی مشتریان خود، میزان هزینه‌های تغییر عرضه‌کننده در میان مشتریانی با تجربه بالای کاربرد اینترنت را افزایش دهد (چنگ و چن، ۲۰۰۸).

هانگ (۲۰۰۸) به مطالعه پیمایشی در مورد عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی نسبت به دفاتر خدمات مسافرتی کشور تایوان پرداخت. او نشان داد که دفاتر خدمات مسافرتی عمده فروش این کشور، کیفیت الکترونیکی و اطمینان را مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی قلمداد می‌کنند. کیم و همکاران (۲۰۱۱) با انجام پژوهش خود در سه دانشگاه، یک کتابخانه عمومی و سه فروشگاه بزرگ محلی در یکی از ایالت‌های جنوب غربی کشور آمریکا نشان دادند که وفاداری الکترونیکی نسبت به وب سایت‌های فروشگاه‌ها تحت تأثیر دو عامل رضایت و اطمینان الکترونیکی بوده است. همچنین نتایج آنها حاکی از آن بود که رضایت و اطمینان الکترونیکی دارای رابطه‌ی مثبتی با یکدیگر است. هو و همکاران (۲۰۰۷) عوامل تأثیرگذار بر کیفیت خدمات گردشگری الکترونیکی در میان مشتریان چند دفتر خدمات مسافرتی تایوان را مورد تحقیق قرار دادند. آنها پنج عامل کیفیت اطلاعات، امنیت، میزان کاربرد وب سایت، ارتباط با مشتری و مسئولیت‌پذیری را به عنوان اجزای اصلی کیفیت خدمات الکترونیکی معرفی کردند و همچنین نشان دادند که کیفیت خدمات نقش زیادی برای ایجاد رضایت در مشتریان و وفادار ساختن آنها ایفا می‌کند.

مبانی نظری تحقیق

تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که وفاداری الکترونیکی تنها ابعاد رفتاری از قبیل تکرار خرید، تمایل به پرداخت پول بیشتر، تبلیغات دهان به دهان و میزان شکایات

مشتریان را در بر نمی‌گیرد بلکه بعد نگرشی مشتریان از قبیل تصورات ذهنی در مورد عرضه‌کننده، تأثیر بسزایی در رفتار مصرف‌کنندگان دارد. متغیرهای رضایت، اعتماد و تعهد مشتری بعد نگرشی وفاداری را تشکیل می‌دهند (دنیو، ۲۰۰۶: ۴۴۷). ارائه‌کنندگان خدمات به منظور ایجاد وفاداری رفتاری بایستی در ابتدا زمینه‌های ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان را فراهم آورند زیرا اگرچه ممکن است وفاداری رفتاری مشتریان در غیاب وفاداری نگرشی حاصل شود اما این حالت زمان زیادی به طول نخواهد انجامید. مثالی از این مورد را می‌توان حالتی در نظر گرفت که یک مشتری به دلیل نبود عرضه‌کننده جانشین یا هزینه‌های بالای تغییر عرضه‌کننده مجبور است تا خریدهای مکرری را از یک فروشگاه انجام دهد. بنا براین با توجه به اهمیتی که وفاداری نگرشی در ایجاد وفاداری رفتاری دارد سؤالی که مطرح می‌شود آن است که آیا واقعاً وفاداری نگرشی می‌تواند باعث تأثیر بر وفاداری رفتاری مشتریان وب سایت‌های گردشگری شود؟ بدین منظور برای تحقیق دقیق‌تر فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود.

فرضیه اول: وفاداری نگرشی الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد. سطح بالای کیفیت برای مشتری ارزش افزوده ایجاد کرده و منجر به وفادار شدن مشتری می‌شود. خدمات ارتباطی، تحویل کالا، پرداخت، سیستم‌های پاداش‌دهی و ضمانت پس از فروش از مجموعه عوامل موثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی می‌باشند (قنادان و علیزاده، ۱۳۸۵: ۶). کاتلر و همکاران (۲۰۰۳) کیفیت را از دو بعد تکنیکی و وظیفه‌ای مد نظر قرار می‌دهند. کیفیت تکنیکی به ابعاد ملموس خدمت (آنچه به مشتری ارائه می‌شود یا آنچه مشتری دریافت می‌کند) مربوط است. از طرفی، کیفیت وظیفه‌ای به ابعاد ناملموس خدمت مانند اتفاقات و تعاملاتی که بین کارکنان و مشتریان در طول رویارویی با خدمات صورت می‌گیرد و در واقع چگونگی ارائه خدمت به مشتری اشاره دارد. هو و لی (۲۰۰۷) محققانی بودند که ابعاد مختلف کیفیت در وب سایت‌های گردشگری را مورد تحلیل قرار دادند. آنها در تحقیق خود ابتدا به مروری بر ابعاد وسیع کیفیت که نویسندگان قبلی بدانها اشاره نموده‌اند پرداختند. از جمله این ابعاد می‌توان از قابلیت دسترسی، اعتبار، امنیت،

رنگ، ظاهر، کارکردگرایی، خدمات ارتباطی، هدایت و طراحی نام برد که نشان می‌دهد کیفیت مفهومی بسیار متنوع و چند بعدی است. به همین دلیل به منظور تحلیل دقیق تر موضوع فوق در رابطه با وب سایت دفاتر مسافرتی فرضیه زیر ارائه می‌شود.

فرضیه دوم: کیفیت الکترونیکی ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد.

دان و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌دارند که ارزش ادراک شده یکی از مقدمات اصلی در تصمیم خرید و وفاداری قلمداد می‌شود. مشتریان ارزش را از طریق مقایسه بین آنچه با خرید یک محصول به دست می‌آورند با آنچه با خرید همان محصول از دست می‌دهند درک می‌کنند. ارزش یک محصول ممکن است به دلایل مختلفی در برخی شرایط بیش از ارزش واقعی آن ادراک شود و مشتری حاضر باشد برای به دست آوردن آن، بیش از ارزش واقعی آن پول پرداخت کند. در محیط اینترنت نیز انتظار می‌رود تا کاربران، تصورات و ادراکات یکسانی از محصولات وب سایت دفاتر مسافرتی نداشته باشند. از طرفی می‌توان انتظار داشت تا ارزش ادراک شده بر وفاداری رفتاری آنها تأثیرگذار باشد. از این رو، فرضیه سوم مطالعه حاضر به صورت زیر ارائه می‌شود.

فرضیه سوم: ارزش الکترونیکی ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد.

ایگلی و چایکن (۱۹۹۳) نگرش را "تمایلات روانشناسی افراد برای ارزیابی یک موضوع خاص با درجه‌ای از تأیید یا عدم تأیید" تعریف می‌کنند. دنیس و همکاران (۲۰۰۹) در مدل خود نشان دادند که نگرش مصرف‌کننده الکترونیکی به صورت مثبتی تحت تأثیر تصویر (انگاره) خرده فروش الکترونیکی است که در گام بعدی نگرش فرایند تصمیم خرید را تسهیل می‌کند، زیرا در واقع تصویر مفهومی است که در هنگام ارزیابی یک محصول سبب هدایت اعمال مشتری می‌شود.

مروری بر ادبیات حوزه نگرش حاکی از آن است که این متغیر عاملی مهم در شکل‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان وب سایت‌های اینترنتی محسوب می‌شود. از این

رو، می‌توان انتظار داشت تا وفاداری به عنوان نوعی رفتار مصرف‌کننده خود تحت تأثیر نگرش از خرید الکترونیکی باشد. تعریف اسرینیواسان و همکاران (۲۰۰۲) از وفاداری الکترونیکی نشانگر وجود ارتباط عمیق بین نگرش و وفاداری است. آنها وفاداری الکترونیکی را "نگرش مثبت مشتری نسبت به خرده فروش الکترونیکی که در نتیجه تکرار خرید حاصل می‌شود"، تعریف می‌کنند. لذا، فرضیه‌ی چهارم به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.

فرضیه چهارم: نگرش به خرید الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد.

چارچوب مفهومی تحقیق

همان‌طور که در تابع زیر مشخص شده است، چارچوب تئوری تحقیق پیش رو بر مبنای تأثیر چهار متغیر مستقل وفاداری الکترونیکی نگرشی (AEL)، کیفیت الکترونیکی ادراک شده (PEQ)، ارزش الکترونیکی ادراک شده (PEV)، و نگرش نسبت به خرید الکترونیکی (AES)، بر متغیر وابسته وفاداری الکترونیکی رفتاری (BEL)، بنیان نهاده شده است. در این راستا، به منظور بررسی اثرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته که فرضیات تحقیق را تشکیل می‌دهند از تحلیل‌های رگرسیون خطی و برای تحلیل اعتبار سازه متغیرهای تحقیق و امکان کاهش سنج‌ها از تحلیل عاملی استفاده می‌شود. نرم‌افزار مورد استفاده محقق برای انجام تحلیل‌های فوق SPSS است.

$$BEL=f \{ (AEL)+ (PEQ)+ (PEV)+ (AES) \}$$

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی است همچنین این تحقیق به لحاظ نوع داده‌های مورد استفاده یک تحقیق کمی محسوب می‌شود و برای محاسبات آن

- 1- Attitudinal e-loyalty
- 2- Perceived e-quality
- 3- perceived e-value
- 4- Attitudes towards e-shopping
- 5- Behavioral e-loyalty

از روش‌های تحلیل عاملی و رگرسیون استفاده شده است. در این تحقیق مورد مطالعه شرکت توسعه گردشگری مارکوپولو می‌باشد که در شهر تهران واقع است. این شرکت عمده فروش تورهای خارجی و داخلی است و خرید آن لاین از این شرکت از دفاتر خدماتی زیر مجموعه آن از طریق وبسایت آن صورت می‌گیرد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود و نمونه‌گیری با توزیع پرسشنامه الکترونیکی به صورت آن لاین و تصادفی در بین ۶۲۵ نفر از ۹۰۰ نفر جامعه آماری که خریدار آن لاین تورهای داخلی و خارجی شرکت در سراسر ایران می‌باشند و در اواسط تیرماه سال ۱۳۹۰ انجام شد. پس از جمع آوری داده‌ها و بررسی پاسخ‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۱۵۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شد.

در پرسشنامه سؤالاتی برای هر کدام از متغیرها طراحی شده بود. این سؤالات همگی دارای طیف لیکرت ۵ گویه‌ای بودند که برای تعیین اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از محاسبه ضریب کلی، آلفای کرونباخ ۰/۹۰۱ بود که ضریب مطلوب برای پایایی پرسشنامه است. همچنین روایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان علمی آزمون شد.

یافته های تحقیق

جدول زیر فراوانی‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری تحقیق مشتمل بر سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج بیشترین فراوانی سنی جامعه آماری مربوط به بازه سنی ۳۱-۴۰ (۷۴ نفر برابر با ۴۸/۱ درصد کل نمونه)، بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به آقایان (۸۵ نفر برابر با ۵۵/۲ درصد)، بیشترین فراوانی درآمد مربوط به بازه ۷۰۱-۹۰۰ هزار تومان (۶۵ نفر برابر با ۴۲/۲ درصد) و بیشترین فراوانی تحصیلات مربوط به تحصیلات دیپلم یا کمتر (۵۶ نفر برابر با ۳۶/۴ درصد) است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

پاسخ‌دهندگان		متغیر	پاسخ‌دهندگان		متغیر
درصد	فراوانی	تحصیلات	درصد	فراوانی	سن (سال)
۳۶/۴	۵۶	دیپلم یا کمتر	۱/۹	۳	کمتر از ۲۰
۱۷/۵	۲۷	فوق دیپلم	۲۶/۶	۴۱	۲۰-۳۰
۲۹/۹	۴۶	کارشناسی	۴۸/۱	۷۴	۳۱-۴۰
۱۱/۷	۱۸	کارشناسی ارشد	۲۰/۸	۳۲	۴۱-۵۰
۴/۵	۷	دکتری	۲/۶	۴	۵۱-۶۰
۱۰۰	۱۵۴	کل	۱۰۰	۱۵۴	کل
		درآمد (هزار تومان)			جنسیت
۷/۱	۱۱	۵۰۰-۳۰۰	۵۵/۲	۸۵	مرد
۳۵/۱	۵۴	۷۰۰-۵۰۱	۴۸/۸	۶۹	زن
۴۲/۲	۶۵	۹۰۰-۷۰۱	۱۰۰	۱۵۴	کل
۱۵/۶	۲۴	بیشتر از ۹۰۰			
۱۰۰	۱۵۴				

به منظور اطمینان از عملی بودن اجرای تحلیل عاملی از دو آزمون کایزر-میر-اولکین^۱ و بارتلت^۲ استفاده شد. جدول زیر نتایج این دو آزمون را نشان می‌دهد. بر اساس ارزش (۰/۸۹۱) می‌توان استنباط کرد که تحلیل عاملی برای متغیرهای تحقیق قابل انجام است. همچنین آزمون بارتلت در سطح ۰/۰۱ با ارزش ۲/۵ معنادار است که نشان می‌دهد فرضیه وجود ارتباط معنادار میان متغیرها تأیید می‌شود.

جدول ۲. آزمون‌های کایزر-میر-الکین و بارتلت برای متغیرهای تحقیق

ارزش	آزمون
۰/۸۹۱	کایزر-میر-الکین
۲/۵۰	بارتلت
۰/۰۰۰	P-Value

1- Kaiser-Meyer-Olkin
2- Bartlett

جدول ۳. آماره‌های اشتراکات، بارعاملی و آلفای کروناخ مربوط به سنجه‌های تحقیق

سنجه	اشتراکات	بارعاملی	سنجه	اشتراکات	بارعاملی	
بعد تکنیکی کیفیت کیفیت ارتباط اطمینان بخشی روش های ارتباطی اطلاعات وب سایت بررسی خرید سهولت جستجو قابلیت هدایت جذابیت طراحی احساس امنیت آلفای کروناخ	۰/۶۷۰	۰/۶۳۳	بعد خدماتی کیفیت	۰/۶۷۰	۰/۶۳۳	
	۰/۷۱۸	۰/۶۶۶	ارزش اطلاعات	۰/۷۱۸	۰/۶۶۶	
	۰/۵۹۳	۰/۵۳۹	حریم شخصی	۰/۵۹۳	۰/۵۳۹	
	۰/۶۷۷	۰/۷۲۳	پاسخگویی	۰/۶۷۷	۰/۷۲۳	
	۰/۵۸۰	۰/۷۰۱	آلفای کروناخ	۰/۵۸۰	۰/۷۰۱	
	۰/۶۸۱	۰/۷۸۲		۰/۶۸۱	۰/۷۸۲	
	۰/۵۸۹	۰/۶۴۰	ارزش ادراک شده	۰/۵۸۹	۰/۶۴۰	
	۰/۶۳۱	۰/۵۳۱	کارایی ادراک شده	۰/۶۳۱	۰/۵۳۱	
	۰/۵۹۶	۰/۵۱۱	قیمت محصولات	۰/۵۹۶	۰/۵۱۱	
			ارزش دریافتی			
		تنوع محصولات				
		آلفای کروناخ				
		۰/۸۱۳			۰/۵۸۸	
					۰/۶۳۲	
نگرش به خرید ال. اطمینان به خرید ال. آشنایی به خرید ال. رضایت از خرید ال. آلفای کروناخ	۰/۵۳۹	۰/۵۲۳	وفاداری ال.	۰/۵۳۹	۰/۵۳۲	
	۰/۷۶۲	۰/۶۳۳	نگرشی	۰/۷۶۲	۰/۶۱۳	
	۰/۵۰۸	۰/۵۰۶	اولویت انتخاب	۰/۵۰۸	۰/۶۲۳	
			تبلیغات منفی		۰/۷۷۴	
			قابلیت رقابت			
			تداوم ارتباط			
			آلفای کروناخ			
			۰/۶۴۰			۰/۶۳۲
وفاداری ال. رفتاری تبلیغات منفی خرید بیشتر از ۵۰٪ جستجوی محصولات آلفای کروناخ آلفای کروناخ کل	۰/۶۲۷	۰/۶۷۸	وفاداری ال. رفتاری	۰/۶۲۷	۰/۶۷۸	
	۰/۵۸۵	۰/۶۴۰	تبلیغات منفی	۰/۵۸۵	۰/۶۴۰	
	۰/۶۹۸	۰/۷۱۹	خرید بیشتر از ۵۰٪	۰/۶۹۸	۰/۷۱۹	
			جستجوی محصولات			
			آلفای کروناخ			
		۰/۶۴۷				
		۰/۹۰۱				

هو وهمکاران (۱۹۹۸) حداقل بارعاملی برای ابقای سنجه‌های تحقیق را ۰/۵ معرفی می‌کند که در تحقیق حاضر نیز این معیار مد نظر قرار گرفت. با توجه به این معیار، تعداد ۱۰ سنجه حذف شدند.

ضرایب به دست آمده از آلفای کرونباخ ترکیبی برای هر یک از متغیرهای تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای بعد خدماتی کیفیت و نگرش نسبت به خرید اینترنتی از ضرایب آلفای کمتری نسبت به دیگر متغیرها برخوردارند. در این رابطه از شاخص فورنل و لارکر استفاده شد که بیان می‌کنند آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۶ حاکی از سازگاری درونی بالای تحقیق است. در این میان، دلیل اصلی کاهش ضریب آلفا برای دو متغیر فوق را می‌توان تعداد اندک سنجه‌های باقی مانده آنها (۳ سنجه) عنوان کرد. به منظور تحلیل دقیق تر، ضریب کلی آلفا برای ۲۶ سنجه تحقیق محاسبه شد که ضریب به دست آمده (۰/۹۰۱) حاکی از پایایی قابل قبول تحقیق است.

نتایج تحلیل رگرسیون

نتایج حاصل از محاسبات رگرسیون خطی با روش Enter برای تحلیل مدل تحقیق حاضر ارائه شده است. P-value حاصل شده برای آزمون F نشان از معنادار بودن کلی مدل تحقیق و قابلیت چهار متغیر مستقل در پیش بینی متغیر وابسته دارد. همچنین مقدار آماره Adjusted R2 نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل از قدرت متوسطی برای توضیح واریانس متغیر وابسته برخوردارند.

P-value (سطح معناداری) مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق نیز نشان می‌دهد که همگی آنها در سطح اطمینان ۰/۰۵ معنادار هستند (ارزش P-value هر چهار متغیر کمتر از ۰/۰۵ است، به همین دلیل هر چهار فرضیه تأیید می‌شود) و علامت مثبت ضرایب و آماره t آنها نیز حاکی از ارتباط مثبت بین آنها با متغیر وابسته است. در این میان، متغیر کیفیت خدمات بیشترین ضریب (۰/۲۸۱) را به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد از دید مشتریان، کیفیت خدمات، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی رفتاری به شرکت توسعه گردشگری مارکوپولو قلمداد می‌شود.

در نتیجه هر چهار فرضیه مدل پژوهشی این تحقیق تأیید شدند: وفاداری الکترونیکی نگرشی بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد.

کیفیت الکترونیکی ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد. ارزش الکترونیکی ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد. نگرش نسبت به خرید الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی رفتاری تأثیر دارد.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون خطی برای متغیرهای مورد استفاده در تحقیق تحقیق

متغیر	ضریب	آماره t	سطح معناداری
ضریب ثابت	-۰/۵۲۴	-۱/۵۰۱	۰/۱۳۵
کیفیت خدمات	۰/۲۸۱	۳/۴۲۶	۰/۰۰۱
ارزش ادراک شده	۰/۲۲۷	۲/۶۲۴	۰/۰۱۰
نگرش به خرید ال.	۰/۲۲۹	۳/۳۴۲	۰/۰۰۱
وفاداری ال. نگرشی	۰/۱۵۴	۲/۱۹۴	۰/۰۳۰
خلاصه آمار Adjusted R ²	۰/۴۸۳ ۰/۴۹۷		
آماره F	۳۶/۷۹۷		
P- value	۰/۰۰۰		
تعداد نمونه	۱۵۴		

نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که از میان متغیرهای تحت بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی بیشترین تأثیر را بر وفاداری الکترونیکی رفتاری مشتریان شرکت توسعه گردشگری مارکوپولو دارد (ضریب رگرسیون این متغیر نسبت به ضریب دیگر متغیرهای مدل بیشتر بود). این نکته بیش از هر موضوعی بر ارتقای عناصر مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیکی تأکید می‌کند. باید توجه داشت که راه‌اندازی یک وب‌سایت گردشگری با امکانات مختصر ارائه اطلاعات و ذخیره اینترنتی (خرید بلیط و تورهای گردشگری) به منظور پاسخگویی به نیازهای در حال رشد مشتریان و حفظ ارتباط بلند مدت با آنها کافی نیست. خدمات پشتیبانی، اطلاعات به روز، قابلیت ارتباطات تعاملی، طراحی جذاب و قابلیت ایجاد اعتماد و امنیت و همچنین کیفیت خدمات اصلی (مانند تورهای مسافرتی) از جمله

شاخص‌های کلیدی برای کیفیت خدمات یک وب سایت محسوب می‌شود. این در حالی است که اکثر وب سایت‌های دفاتر مسافرتی ایران بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی (مانند معرفی بسته‌های تور و جاذبه‌های گردشگری) دارند و فاقد روش‌های حفظ ارتباط بلند مدت با مشتریان می‌باشند. حتی در زمینه‌ی معرفی محصولات نیز بسیاری از وب سایت‌های گردشگری همچون دفتر توسعه گردشگری مارکوپولو (به عنوان یکی از وب سایت‌های برتر در میان دفاتر مسافرتی) تنها به زبان فارسی اکتفا کرده‌اند و به همین دلیل، علاوه بر کاهش ارزش ادراک شده، بخش بزرگی از بازار برون مرزی خود را از دست می‌دهند.

دفاتر خدمات مسافرتی لازم است تا با استفاده از بازاریابی الکترونیکی، از نیازهای مشتریان آگاهی بیشتری بدست آورند و خدماتی با کیفیت سفارشی برای آنها فراهم آورند، زیرا در غیر اینصورت اینترنت می‌تواند به عاملی برای ارتقای مزیت‌های رقابتی رقبای دفاتر مسافرتی تبدیل شود.

نتایج این تحقیق نشان داد که ارزش ادراکی تأثیر مثبتی بر وفادارسازی مشتریان دفاتر مسافرتی دارد که گویای این مطلب است که علاوه بر افزایش کیفیت خدمات، بایستی پنداشت مشتریان نیز در مورد ارزش خدمات بهبود یابد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی در مورد آیتم‌های این تحقیق نشان داد که قیمت، تنوع محصولات و احساس خرید خوشایند، نقش مثبت و معناداری در افزایش ارزش ادراکی ایفا می‌کند. بنابراین، می‌توان پیشنهاد کرد که دفاتر مسافرتی بر سه عامل فوق در جهت جلب نظرات مشتریان تأکید داشته باشند لازم است تا دفاتر مسافرتی برای ایجاد قابلیت رقابت پایدار، همزمان به دو بعد کیفیت و ارزش ادراکی توجه داشته باشند. بر اساس سنجه‌های متغیرهای تحقیق عواملی از قبیل استفاده از طراحی جذاب و سهولت در جستجو و استفاده از وب سایت، تأثیر فراوانی در ایجاد احساس خرید خوشایند دارد که می‌تواند منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان شود و پیشنهاد می‌شود دفاتر مسافرتی به آن توجه بیشتری نشان دهند.

متغیر دیگر در تحقیق حاضر نگرش به خرید اینترنتی بود که نتایج تأثیر مثبت این متغیر بر وفاداری الکترونیکی رفتاری را مورد تأکید قرار داد. در کشور ما، بسیاری از

افراد، نگرش مثبتی به خرید اینترنتی ندارند که از جمله عوامل تأثیرگذار بر آن، عدم اطمینان به پرداخت آن لاین و کمبود زیرساخت‌های اینترنتی محسوب می‌شود. لذا، با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود تا دفاتر مسافرتی با ایجاد مزایایی از قبیل کاهش قیمت‌ها برای خریدهای اینترنتی، نگرش مثبت بیشتری برای مشتریان خود نسبت به خریدهای اینترنتی ایجاد کنند. در این راستا، زمینه‌های فرهنگی، شیوه زندگی، سطح تحصیلات، سن، جنسیت و سطوح توسعه یافتگی یک کشور یا منطقه می‌تواند نگرش درونی افراد نسبت به خریدهای اینترنتی را مستقیماً تحت تأثیر قرار دهد.

نتایج حاصل از این پژوهش همچنین نشان داد که وفاداری الکترونیکی نگرشی، تأثیر مثبت بر وفاداری الکترونیکی رفتاری دارد. به عبارت دیگر، طرز تفکر و سطوح تعهد افراد به یک عرضه‌کننده اینترنتی محصولات گردشگری/مسافرتی می‌تواند رفتارهای آتی گردشگر/مسافر از قبیل تکرار خرید و تبلیغات کلامی را تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل، دفاتر مسافرتی بایستی به چگونگی تفکر و نگرش مشتریان نسبت به خود آگاهی بیشتری داشته باشند. از جمله روش‌های بازاریابی برای حصول به این برون‌داد می‌توان به نظرسنجی‌های اینترنتی در مورد سطح خدمات وب سایت و محصولات دفاتر مسافرتی اشاره کرد. آگاهی از نظرات مشتریان می‌تواند نقاط قوت و ضعف یک دفتر مسافرتی را نمایان سازد که در پی آن می‌تواند سبب اتخاذ راهبردهای ایده‌آل برای تطبیق با شرایط کنونی شود. آنچه مسلم است نگرش‌ها و نیازهای افراد در حال تغییر است و لازم است تا دفاتر مسافرتی به صورت مستمر آگاهی خود از این گونه تغییرات را افزایش دهند. یکی از عوامل مهم در تغییر نگرش افراد از سطح خدمات گردشگری/مسافرتی، روندهای وسیع گردشگری محسوب می‌شود که افزایش سطح توقعات گردشگران را بدلیل آشنایی با سطوح کیفیت بالای خدمات گردشگری در مناطق و کشورهای مختلف به دنبال دارد. بطور مثال، شاید ایجاد نگرش مثبت به خدمات معمولی یک دفتر مسافرتی در ذهن یک مشتری که تاکنون با سطوح بالای کیفیت خدمات گردشگری برخورد نداشته است چندان مشکل به نظر نیاید اما در سوی دیگر، یک

مشتری که با سطوح بالای کیفیت خدمات گردشگری آشناست، توقعات به مراتب بالاتری را خواهد داشت و به طور طبیعی، وفادارسازی او نیز فرایندهای پیچیده‌تری را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، تبلیغات موجود در اینترنت می‌تواند براحتی تفاوت در سطح خدمات گردشگری در میان دفاتر مسافرتی یک شهر، کشور یا منطقه را نمایان سازد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا دفاتر مسافرتی، با فراهم آوردن خدمات قابل رقابت چه در بعد داخلی و چه در بعد خارجی، مسیر نگرش مثبت برای مشتریان خود را هموار سازند. باید تأکید کرد که سطح خدمات، تنها عامل موثر بر نگرش مشتریان محسوب نمی‌شود بلکه برخوردهای خدماتی (مانند چگونگی برخورد کارکنان با مشتریان)، تصویر، قیمت و ... از دیگر عوامل موثر در این فرایند قلمداد می‌شود که شناخت کامل نسبت به آنها مستلزم تحقیقات بازاریابی مجزایی است.

از جمله روش‌های دیگر برای بهبود ارزش ادراکی استانداردسازی خدمات بر اساس معیارهای روز دنیا و مقصدهای مطرح گردشگری است. در این راستا باید با بررسی‌های وسیع و مطالعات بازاریابی در مورد محصولات آنلاین در کشورهای پیشرفته از روش‌های آن‌ها و استانداردهای جهانی آگاهی یافته و آن را در جهت ارتقای بازاریابی الکترونیکی به کار برد.

پیشنهاد می‌شود تا دفاتر مسافرتی، با روش‌هایی از قبیل اتخاذ قیمت‌گذاری‌های تبعیضی، ارزش ادراکی مشتریان مختلف به محصولات را تحت تأثیر مثبت قرار دهند. همچنین استفاده از تبلیغات نیز بر ارزش ادراکی مشتریان الکترونیکی تأثیرگذار است که پیشنهاد می‌شود از تبلیغات جذاب استفاده شود.

همچنین اتخاذ روش‌هایی همچون در نظر گرفتن قیمت‌های کمتر برای خریدهای اینترنتی محصولات دفاتر مسافرتی به منظور بهبود نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی از راهکارهای دیگر است. همچنین با توجه به سنج‌های تحقیق مشخص شد که سهولت استفاده از اطلاعات وب سایت و جستجو در آن سبب تأثیر مثبت در نگرش مشتریان می‌شود که پیشنهاد می‌شود در طراحی وب سایت‌ها مورد توجه قرار گیرد.

لزوم توجه به توسعه زیرساخت‌های اینترنتی خصوصاً با توجه به ضعف اینگونه

تجهیزات در ایران و همچنین توجه به طراحی جذاب نیز در بالا بردن وفاداری مشتریان اینترنتی نقش بسزایی دارد.

استفاده از خدمات پشتیبانی الکترونیکی در وبسایت‌های دفاتر خدمات مسافرتی و استفاده از خدمات الکترونیکی به روز در وبسایت‌های دفاتر خدمات مسافرتی نیز از دیگر پیشنهادات تحقیق حاضر است.

از جمله پیشنهادات دیگر که مبتنی بر فرضیات تحقیق و سنجش‌های به کار رفته در آن است می‌توان به استفاده از مدل‌های کسب و کار الکترونیکی هماهنگ با عصر اطلاعات اشاره کرد که سبب افزایش وفاداری کاربران اینترنتی با توجه به بازارهای پر رقابت کنونی است. اینترنت یکی از ابزارهای کلیدی در عصر حاضر قلمداد می‌شود که مدل‌های کسب و کار را متحول ساخته است. در این شرایط چاره‌ای جز تطبیق با مدل‌های کسب و کار الکترونیکی وجود ندارد زیرا در غیر این صورت رقبا قادر خواهند بود با مزیت‌های رقابتی حاصل از اینترنت و فناوری‌های ارتباطی، به راحتی سهم وسیعی از بازار را تصاحب نمایند. صنعت گردشگری نیز از این موضوع مستثنی نیست و دفاتر مسافرتی به عنوان یکی از اجزای سیستم گردشگری بایستی خود را با روندهای کنونی پیشرفت فناوری هماهنگ سازند. از مهم‌ترین پیشنهادات این تحقیق ارائه مدل‌های کسب و کار نوین جهت پیشرفت در ارائه خدمات آنلاین و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان اینترنتی است. وفاداری الکترونیکی مشتریان به دفاتر مسافرتی از جمله موضوعات جدید بازاریابی محسوب می‌شود که چه در بعد آکادمیک و چه در بعد کسب و کار توجه فراوانی را مخصوصاً در کشورهای توسعه یافته به خود جلب نموده است. اگرچه ممکن است در زمان حال نیاز مبرمی به توسعه روابط اینترنتی با مشتریان احساس نشود اما بدون شک، در آینده‌ای نه چندان دور این موضوع به یک راهبرد الزامی تبدیل خواهد شد. در این شرایط، مسلماً دفاتر مسافرتی که از قبل به برنامه‌ریزی برای تطبیق با شرایط ایجاد شده اقدام نموده‌اند، در مقایسه با دفاتر مسافرتی که در آخرین لحظات، تصمیم به تغییر مدل‌های سنتی کسب و کار خود گرفته‌اند قادر خواهند بود تا مزیت‌های رقابتی و سهم بازار بیشتری را بدست آورند. بنابراین، توسعه ارتباطات اینترنتی با

مشتریان و تلاش در جهت وفادارسازی آنها به خدمات وبسایت‌ها مهمترین پیشنهادی است که نویسنده لازم می‌داند تا در این قسمت ارائه کند. به طور کلی با توجه به روند رو به رشد استفاده از خدمات اینترنتی در جنبه‌های مختلف از جمله صنعت گردشگری و گاه جایگزین شدن آن به جای خدمات حضوری نیاز به توجه بیشتر به گردشگری الکترونیکی احساس می‌شود. از آنجا که در دنیای پر رقابت امروزی به منظور حفظ بقا در بازار، ایجاد وفاداری در مشتریان مهم‌ترین امر می‌باشد، ایجاد وفاداری الکترونیکی نیز در مقابله با رقبا بسیار اهمیت دارد.



منابع و مآخذ

۱. تاج زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۸۸)، "نگرشی بر جایگاه منابع و کانال های اطلاعاتی در گردشگری" دو فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت، ص: ۲۷-۴۶.
۲. جوادین، سید رضا و پوریا، یوسفی (۱۳۸۵)، "تعیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مفاهیم مدیریت ارتباط با مشتری" بررسی های بازرگانی، شماره ۱۸، ص: ۸۲-۹۲.
۳. حسینی، میرزا حسن و مصطفی، احمدی نژاد (۱۳۸۷)، "بررسی تأثیر رضایت مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری: مطالعه موردی بانک رفاه" بررسی بازرگانی، شماره ۳۳، ص: ۴۲-۵۱.
۴. حقیقی، محمد، سید محمد، مقیمی و مسعود، کیماسی (۱۳۸۲)، "وفاداری خدمت: اثرات کیفیت خدمات و نقش میانجی رضایت مندی مشتری" دانش مدیریت، شماره ۶۰-۶۱، ص: ۵۳-۷۲.
۵. حنفی زاده، پیام و مهرداد، رضائی (۱۳۸۶)، تجارت الکترونیکی: تعاریف، موانع و راهکارها، تهران، ترمه.
۶. قنادان، علیرضا و نسرین، امام علیزاده (۱۳۸۵)، "شناسایی و رتبه بندی فاکتورهای موثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی با استفاده از روش بردار ویژه" ارائه شده در کنفرانس تجارت الکترونیکی، دانشگاه آزاد پرند.
۷. لاولاک، کریستوفر و رایت، لارن (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه ابوالفضل تاج زاده نمین، تهران، سمت.
8. Chang, Hsin Hsin and Chen, Su Wen (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, **Computers in Human Behavior**, Vol. 24, pp: 2927-2944.
9. Chi, Christina Geng-Qing and Qu, Hailin (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, **Tourism Management**, Vol. 29, pp: 624-636.

10. Cyr, Dianne, Hassanein, Khaled, Head, Milena and Ivanov, Alex (2007), The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments, **Interacting with Computers**, Vol. 19, pp: 43-56.
11. Dennis, Charles, Merrilees, Bill, Jayawardhena, Chanaka and Wright, Len Tiu (2009), E-consumer behavior, **European Journal of Marketing**, Vol. 43, No. 9/10, pp: 1121-1139.
12. Donio, Fean (2006), Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 7, pp. 445-457.
13. Dunn, Gregory and Qu, Hailin (2009), Consumer E-Loyalty to Online Travel Intermediaries, **Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism**, Vol. 10, pp: 1-22.
14. Eagly, A., & Chaiken, S. (1993), **The psychology of attitudes**, Orlando: Harcourt Brace Jovanovich College.
15. Ho, Chaang-Iuan and Lee, Yi-Ling (2007), The development of an e-travel service quality scale, **Tourism Management**, Vol. 28, pp: 1434-1449.
16. Huang, Leo (2008), Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies, **The Service Industries Journal**, Vol. 28, No. 2, pp: 239-254.
17. Hutchinson, Joe, Lai, Fujun and Wang, Youcheng (2009), Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers, **Tourism Management**, Vol. 30, pp: 298-308.
18. Kim, Myung-Ja, Chung, Namho and Lee, Choong-Ki (2011), The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea, **Tourism Management**, Vol. 32, pp: 256-265.
19. Kim, Woo Gon, Ma, Xiaojing and Kim, Dong Jin (2006), Determinants of Chinese hotel customers and purchase intentions, **Tourism Management**, Vol. pp: 27 890° 900.
20. Lunn, Mark (2002), Using business models and revenue streams for digital marketplace success, **Information Management & Computer Security**, Vol. 10, No. 1, pp: 20-27.
21. McCain, Shiang-Lih Chen, Jang, SooCheong and Hu, Clark (2005), Service quality gap analysis toward customer loyalty:

- practical guidelines for casino hotels, **Hospitality Management**, Vol. 24, pp: 465° 472.
22. Rabinovich, Elliot (2007), Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain, **Journal of Operations Management**, Vol. 25, pp: 14° 41.
23. Salwani, Mohamed Intan, Marthandan, Govindan, Norzaidi, Mohd Daud and Chong, Siong Choy (2009), E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis, **Information Management & Computer Security**, Vol. 17, No. 2, pp: 166-185.
24. Srinivasan, Srini S., Anderson, Rolph and Ponnayolu, Kishore (2002), Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, **Journal of Retailing**, Vol. 78, pp: 41-50.

