

مولفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک

میرعلی سید نقوی *
غدیر شکیبا جمال آباد **

چکیده

در جهان امروزی صنعت گردشگری در برنامه‌های بازرگانی و اقتصادی جایگاه خاصی پیدا کرده و نقش تعیین‌کننده‌ای در درآمدزایی کشورها بر عهده دارد؛ اما از سوی دیگر کسب و کار الکترونیک به صورت یک الزام در بخش‌های مختلف تجارت جهانی نفوذ کرده و به عنوان یک عامل کلیدی تعیین‌کننده در پیشبرد اهداف تجاری است، لذا توسعه صحیح و پیگیرانه‌ی گردشگری الکترونیک یکی از ابزارهای مهم توسعه‌ی اقتصادی در دنیای امروز، می‌تواند باعث رونق بسیاری از زیرساخت‌های اقتصاد هر کشور شده و نقش بسزایی در افزایش سطح درآمد ناخالص ملی داشته باشد. هدف این تحقیق ارائه مدلی مفهومی جهت تبیین عوامل تاثیرگذار بر اعتماد گردشگران به هنگام استفاده از وب سایت‌های فعال در حوزه‌ی گردشگری بوده که با توجه به مبانی نظری تحقیق، مدلی ارائه گردیده و فرآیند اعتماد الکترونیک را به سه مرحله آغاز، شکل‌گیری و تثبیت تقسیم کرده است. این پژوهش به صورت پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه و نمونه‌ای به حجم ۱۳۱ نفر انجام شده است جامعه‌ی آماری شامل گردشگرانی است که به انجام امور سفر همچون رزرو هتل، رزرو و خرید بلیط و کسب اطلاعات در مورد مقصد سفر به صورت الکترونیکی پرداخته‌اند، پس از برآزش مدل پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل، بررسی فرضیه‌های پژوهش در دستور کار قرار گرفت و در نهایت عوامل رضایت، شهرت و کیفیت الکترونیک به عنوان مولفه‌های تاثیرگذار بر اعتماد الکترونیک شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: اعتماد الکترونیک، گردشگری الکترونیک، رضایت الکترونیک، کیفیت الکترونیک.

* عضو هیئت علمی گروه مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه علامه طباطبایی. (نویسنده مسئول) gshakiba@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۱/۷/۳

مقدمه

گردشگری یکی از صنایع پیشرو اقتصادی در جهان می‌باشد که حجم زیادی از اشتغال و تولید ملی را به خود اختصاص داده است و یکی از منابع مناسب درآمد ارزی، از مولفه‌های قابل ملاحظه در فعالیت‌های اقتصادی - بازرگانی یک کشور محسوب می‌گردد (لی، ۱۳۷۸: ۷۲). اما از سوی دیگر فن‌آوری اطلاعات با سرعت روز افزونی در مجاری مختلف فعالیت‌های اقتصادی و تجاری نفوذ کرده و یکی از ملزومات اضطراری در حوزه‌های مختلف کسب و کار به شمار می‌آید که در این میان اعتماد در فضای سایبری به دلیل ماهیت ریسک‌پذیر آن، از اهمیت دوچندان برخوردار می‌باشد. با افزایش خرید و فروش کالا و خدمات از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب موضوع ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی یا اعتماد الکترونیکی اهمیت بسیاری پیدا کرده است. تجارت اینترنتی مخاطراتی به همراه دارد که مهم‌ترین دلیل آن عدم وجود اعتماد بین فروشنده و خریدار است و این موضوع به فقدان حضور فیزیکی خریدار و فروشنده در محل داد و ستد، نبود امکان بررسی کالا و مکان فروش آن قبل از خرید و یا عدم دسترسی خریدار به کالا به محض خریداری آن باز می‌گردد. اعتماد آغاز هر نوع رابطه‌ی دوطرفه و از عناصر اصلی مورد نیاز در انجام داد و ستد است. ارتباط بین خریدار و فروشنده الکترونیکی که از طریق اینترنت به انجام مبادلات می‌پردازند، جدا از این مسئله نبوده و اعتماد الکترونیکی به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی کسب و کار الکترونیکی به شمار می‌آید تا جایی که این موضوع در صنعت گردشگری نیز قابل مشاهده بوده و اعتمادسازی در بخش گردشگری الکترونیک نیز می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران ایجاد کرده و به عنوان استراتژی مناسبی در ایجاد مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد.

مبانی نظری تحقیق

اعتماد قدمتی برابر تاریخ زندگی بشر و آغاز تعاملات اجتماعی میان انسان‌ها دارد و تقریباً تمام جنبه‌های زندگی انسان متأثر از آن است به طوریکه امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلند مدت با شرکای تجاری، مشتریان و رقبا، جامعه اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر خدمات، این مفهوم از اهمیت دو چندان برخوردار شده است. در

سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد همچون روان‌کننده‌ای، چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت انداخته و تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی بوده و عاملی مؤثر در کاهش هزینه مذاکرات و مبادلات به شمار می‌آید. اعتماد یکی از ساختارهای مهم در تجزیه و تحلیل‌های روابط مبادلاتی می‌باشد و به طور طبیعی کاربران در محیط‌های کسب و کار امروزی، سیستم‌هایی را می‌پذیرند که از قابلیت اتکا و اعتماد بالایی برخوردار باشد. همان‌گونه که از ادبیات بازاریابی قابل استنتاج است، اعتماد عمیق‌تر و مفهومی‌تر باعث به وجود آمدن درجات بالاتر اطمینان در روابط گردیده و عامل ایجاد اتکا و افزایش تعاملات بین طرفین می‌باشد به گونه‌ای که در صورت دستیابی به اعتماد در سطوح فردی و سازمانی و بهبود مستمر آن می‌تواند در تمایل استفاده از محصول و یا در کلیه مبادلات اطلاعات و وجوه نقد دخالت مؤثر و کارآمدی داشته باشد (Barens, 2007).

گردشگری الکترونیکی

گردشگری الکترونیکی^۱ حاصل ترکیب دو حوزه گردشگری و فناوری اطلاعات است که هر دو پدیده از متداول‌ترین نوع فعالیت‌های درآمدزا و مولد فرصت‌های شغلی در جهان امروزی به شمار می‌روند. گردشگری خود به انواع گوناگونی قابل تقسیم و در این میان فناوری اطلاعات نیز با ایجاد قابلیت‌های گوناگون بر توسعه گردشگری تأثیر گذار شده است (Buhalis, 2003). مفهوم گردشگری الکترونیکی در برگیرنده‌ی کلیه‌ی اجزای کسب و کار از قبیل کسب و کار الکترونیکی، تحقیق و توسعه‌ی الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه‌ی خدمات الکترونیکی در حوزه گردشگری می‌باشد و به مجموعه‌ای از پایگاه‌های اینترنتی و استانداردها و پروتکل‌های خاص اطلاق می‌شود که با تولید و بازنشر اطلاعات در ساختارهای مختلف از قبیل متن، عکس و تصویر، کاتالوگ و بروشور، پیام‌های تبلیغاتی و حتی خدماتی از قبیل رزرو هتل و خرید الکترونیکی بلیط معنا می‌یابد (Li & Buhalis, 2006). گردشگری در فضای سایبری ابزاری است که به وسیله آن یک علاقمند به گردشگری می‌تواند در زمان کوتاه و با هزینه بهینه ظرفیت‌های گردشگری را شناسایی

و با یک برنامه‌ی هدفمند و هدایتگر به مکانی خاص مسافرت کند. در بیان جامع‌تری می‌توان گفت گردشگری الکترونیکی عبارت است از فن تلفیق روش‌های کسب و کار الکترونیکی و فناوری اطلاعات در شیوه‌ها و ابزارهای تدارک، ارایه و پشتیبانی خدمات گردشگری به جهت تامین نیازهای گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر و اشاره به تمامی خدماتی دارد که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آنها استفاده می‌کردند و امروزه می‌توانند به صورت الکترونیکی و از طریق فضای اینترنت به این امکانات دسترسی داشته باشند (Maswera et al, 2008).

اعتماد الکترونیکی و عوامل تاثیرگذار بر آن

واژه‌ی اعتماد در زمینه‌ها و سطوح مختلف دارای مفاهیم متفاوتی می‌باشد که یوسفزی و همکارانش مفاهیم و تعاریف فوق را در تحقیقات خود گردآوری کرده و به طور مبسوط به آن پرداخته‌اند. با توجه به تحقیق فوق "روتتر"^۱ در سال ۱۹۶۷ اعتماد را باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه‌ی تجاری کوتاهی نخواهد کرد، تعریف می‌کند و "مورگان و هانت"^۲ (۱۹۹۴) معتقدند اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید و عقیده "لوئیز"^۳ (۱۹۹۹) نیز بر آن است که اعتماد یعنی شخصی خطرات آسیب رسانی دیگری را در یک معامله بازرگانی با توقع موفقیت بپذیرد و "روسو و همکارانش"^۴ (۱۹۹۸) بر این باورند که اعتماد حالتی روانی است که میل به پذیرش آسیب‌پذیری یک طرف در یک مبادله‌ی تجاری را بر اساس انتظارات مثبت از طرف دیگر در بر می‌گیرد. "با و پاولو"^۵ در سال ۲۰۰۲ اعتماد را ارزیابی ذهنی یک طرف از این که طرف دیگر یک تراکنش خاص را مطابق با اطمینان مورد نظر وی در یک محیط با مشخصه‌ی عدم اطمینان انجام دهد، تعریف می‌کنند و "جفن"^۶ (۲۰۰۰) معتقد است اعتماد به یک فروشنده برخط به میل یک نفر به آسیب‌پذیری نسبت به کنش‌های طرف دیگر بر اساس احساس اطمینان و امنیت اشاره دارد (Yousafzai et al,

1- Rotter
2- Morgan & Hant
3- Lois
4- Rousseau et al
5- Ba & Pavlou
6- Gefen

(2003). ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است و در حال حاضر محققان در عملیاتی کردن این مفهوم با موانع گوناگونی روبرو بوده و در ارائه معنای بنیادی از اعتماد اختلاف نظر دارند و در واقع این واژه با توجه به زمینه‌های گوناگون تحقیقاتی توسط محققان مختلف به شکل‌های متفاوتی مفهوم‌سازی شده است. با استناد بر نبود یک تعریف جامع و مانع از معنی و مفهوم واژه اعتماد، می‌توان اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد معنا کرد (Chen and Barnes, 2007).

در اکثر تحقیقات عواملی مانند شایستگی، خیرخواهی، قابلیت پیش‌بینی و صداقت در تجارت الکترونیک را از موارد بارز اعتماد متصور شده‌اند. شایستگی باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل، در حوزه‌ی تجارت الکترونیک است و خیرخواهی نشانگر آن است که طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده و تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست و قابلیت پیش‌بینی نیز اعتقاد به باثبات بودن رفتار طرف مقابل را می‌نمایاند و در نهایت صداقت نیز بیانگر این نکته است که اعتماد کننده اعتقاد دارد که طرف مقابل صادقانه برخورد خواهد نمود و به اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است (Chen, 2003). همچنین مولفه‌های تاثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی شامل موارد متفاوتی همچون رضایت الکترونیکی^۱، تحقق نیاز مشتری، امنیت، پاسخدهی به مشکلات و شکایات مشتریان و قابلیت استفاده آسان از وب سایت می‌باشد (Gummeres, 2004) و در جای دیگر به معرفی شاخص‌های رضایت الکترونیکی، اطمینان، آسودگی در استفاده، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخدهی و سفارشی‌سازی اشاره می‌شود (Ribinik, 2004). "فلاوین و همکارانش" (۲۰۰۶) دو عامل اثرگذار قابلیت استفاده و رضایت الکترونیکی را نام می‌برند (Flavin et al, 2006) و همچنین از دیگر عوامل تاثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی می‌توان رضایت الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی را معرفی کرد که در این میان شاخص‌های تاثیرگذار بر کیفیت الکترونیکی شامل عواملی همچون قابلیت اطمینان، پاسخدهی و امنیت است (Jiung et al, 2009). در پژوهشی دیگر به عوامل امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت، اطلاعات، تبلیغات دهان به دهان و داشتن تجربه فعالیت و خرید در اینترنت اشاره می‌شود (Ha, 2004) و همچنین می‌توان عوامل

1- E- satisfaction
2- usability

تأثیرگذار بر اعتماد در فضای الکترونیکی را به دو دسته عوامل تکنولوژیک و عوامل اجتماعی تقسیم کرده و عواملی همچون کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و وب سایت را در آن بررسی کرد (Hsu & Wang, 2008). در مطالعه‌ی دیگری در سال ۲۰۰۳ عوامل امنیت و حریم خصوصی یاد آور می‌شود (Yousafzai et al, 2003) و همچنین عواملی همچون کیفیت اطلاعات، شهرت، امنیت، تجربه فعالیت در اینترنت و میزان ریسک درک شده از خرید برخط نیز معرفی می‌شود (Alam & Yasin, 2010). جدول شماره یک به صورت اجمالی به مرور تحقیقات گذشته در رابطه با اعتماد در فضای الکترونیکی می‌پردازد.

شهرت و شاخص‌های ارزیابی آن

شهرت تجاری یک سازمان یا شرکت هنگامی می‌تواند ارزش آفرین و اثربخش باشد که فراتر از تصویر ذهنی مصرف کننده و مکان یابی محصول در بازار باشد، در واقع شهرت تجاری باید در حکم قدرت واحدی در سرتاسر سازمان بوده و مسیر حرکت و هدف کسب و کار را نشان دهد.

جدول ۱. مروری اجمالی بر مدل‌های ارائه شده در رابطه با اعتماد الکترونیکی

عوامل تأثیر گذار بر اعتماد الکترونیکی	محقق / محققان
امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، کیفیت اطلاعات و داشتن تجربه فعالیت الکترونیکی	(Ha, 2004)
امنیت و تجربیات گذشته خرید الکترونیکی	(Srivinasan, 2004)
تقسیم عوامل به دو دسته عوامل مرتبط با وب سایت و عوامل مرتبط با مشتری عوامل مرتبط با وب سایت: عدم وجود مشکل در دسترسی به وب سایت، حریم خصوصی، امنیت و انجام تعهدات عوامل مرتبط با مشتری: تجربه فعالیت در اینترنت، تجربه سرگرمی در اینترنت، رفتار مشتری در گذشته	(Sultan et al, 2004)
قابلیت اعتماد به داد و ستد در اینترنت، قابلیت اعتماد به شبکه اینترنت و عوامل موجود در آن	(Lee & Turban, 2001)
خصوصیات مشتری، خصوصیات کالا یا خدمات، تفاوت در بازار و فرهنگ موجود، تجربه پیشین و میزان ریسک درک شده	(Salo & Karjaluo, 2007)
امنیت، قانونی بودن داد و ستد اینترنتی و انجام تعهدات	(Dayal et al, 1999)
رضایت الکترونیکی، تحقق نیاز مشتری، امنیت، پاسخدهی به مشکلات و شکایات مشتریان و قابلیت استفاده آسان از وب سایت	(Gummerus, 2004)

عوامل تاثیر گذار بر اعتماد الکترونیکی	محقق / محققان
رضایت الکترونیکی، اطمینان، آسودگی در استفاده، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخدهی و سفارشی سازی	(Ribbinik, 2004)
قابلیت استفاده از فروشگاههای الکترونیکی و رضایت برخط	(Flavin et al, 2006)
رضایت الکترونیکی و کیفیت الکترونیکی.	(Jiung et al, 2009)
کیفیت الکترونیکی شامل عواملی همچون قابلیت اطمینان، پاسخدهی و امنیت	
عوامل تکنولوژیک، عوامل اجتماعی، کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و وب سایت	(Hsu & Wang, 2008)
امنیت و حریم خصوصی	(Yousafzai et al, 2003)
کیفیت اطلاعات، شهرت برند، امنیت، تجربه فعالیت در اینترنت و میزان ریسک درک شده از خرید برخط	(Alam & Yasin, 2010)

راهبردهای شهرت تجاری فراتر از فعالیتهای بازاریابی است و مدیریت شهرت تجاری بیش از هر چیز به عنوان یک فرآیند نظام مند بازاریابی نگریسته می شود. هنر دنیای کسب و کار امروزی متقاعد ساختن مخاطبان در جهت پذیرش و تعهد نسبت به سازمان می باشد که با ایجاد و بهبود شهرت سازمانی رسیدن به این هدف با سهولت بیشتری ممکن خواهد شد. سازمانهای الکترونیکی نیز مستثنی از این موضوع نبوده و شهرت سازمانی به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر اعتماد در فعالیتهای الکترونیک شناسایی گردیده و اثر گذاری مثبت آن بر اعتماد الکترونیک مشهود و انکارناپذیر است و به عبارت دیگر سازمانها و شرکتهای فعال در حوزه الکترونیک می توانند با بهبود شهرت خود فرآیند اعتمادسازی مشتریان را بهبود و سرعت بخشند (Ha, 2004). "آلام و یاسین" در مطالعات خود به بررسی تاثیر مستقیم شهرت بر اعتماد الکترونیک پرداخته و در نهایت از شهرت به عنوان یکی از شاخصهای اثربخش بر اعتماد در فضای سایبری یاد می کنند. آنها شهرت را در فرآیند اعتمادسازی مشتریان کارا و مؤثر خوانده و عملکرد مثبت آن در ایجاد فضای اعتماد در فعالیتهای الکترونیکی را می پذیرند (Alam & Yasin 2010). شاخصهایی که به عنوان متغیرهای ارزیابی شهرت در فضای الکترونیکی شناسایی می شوند عبارتند از: جایگاه شرکت در ذهن مصرف کننده، میزان تبلیغات دهان به دهان و جایگاه شرکت در مقایسه با رقبا (Hashim & Murphy, 2007).

رضایت الکترونیکی و شاخص‌های ارزیابی آن

در خرید سنتی، رضایت مشتری تابع رضایت از خود محصول یا خدمت است اما در خرید الکترونیکی ابزار خرید اهمیت کلیدی داشته و در پی آن رضایت مشتری تابعی از خود محصول و ابزار خرید است (پیرس، ۱۳۸۹: ۲۶۸). در حقیقت رضایت الکترونیکی تأثیرپذیر از دو عامل رضایت از ابزار و رضایت از ارزش می‌باشد. رضایت به عنوان ارزیابی مشتری از تجربه‌ی معامله تلقی می‌شود. تعدادی از تحقیقات یک زنجیره متوالی از پیشینه‌های گوناگون را پیشنهاد می‌کند که منجر به رضایت مشتری می‌شود. (Cox & Dale, 2002) رضایت برخط ترجیح کالا یا خدمات یک بنگاه الکترونیکی نسبت به رقبا هنگام خرید بوده و به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین خریدش از یک فروشگاه الکترونیکی است و عبارتست از میزان رضایت مشتری از طراحی سایت، اطلاعات یا محتویات سایت و راحتی خرید (Oliver 1999). رضایت الکترونیکی بیانگر میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارشات کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش برای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وب سایت، سرعت وب سایت، سهولت استفاده از وب سایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی می‌باشد (Chia, 2003). در تحقیق دیگری در سال ۲۰۰۲ نیز رضایت الکترونیکی مورد بررسی قرار گرفته و به شناسایی شاخص‌هایی در ارزیابی رضایت در فعالیت‌های الکترونیکی پرداخته شد که این شاخص‌ها عبارت‌اند از تعامل با وب سایت، کیفیت درک شده از خدمات وب سایت و ارزش درک شده برای مشتری (Mukhreji & Nath, 2007) اما در پژوهشی دیگر عوامل تعیین‌کننده رضایت با توجه به متغیرهای میزان دسترسی به اطلاعات، چارچوب ارتباطی، سفارشی سازی و یکپارچه‌سازی اطلاعات و مبادلات تعیین شده‌اند (Lin, 2003).

محققان بسیاری بر تأثیرگذاری رضایت الکترونیکی بر اعتماد اذعان داشته و اثرگذاری مثبت رضایت بر اعتماد الکترونیک را در مطالعات خود نشان داده‌اند (Gummerus et al, 2004; Ribinik, et al, 2004). همچنین با توجه به مطالعات انجام شده متغیرهایی که می‌توانند به بررسی رضایت در فعالیت‌های الکترونیکی پردازند عبارت‌اند از: تحقق نیاز مشتری، مشخصات محصول یا خدمت، ارزش ادراکی مشتری از انجام خرید برخط و آسودگی حاصل از خرید برخط نسبت به خرید سنتی

که تحقق نیاز مشتری به تامین نیازهای متفاوت مشتری در زمینه کسب و کار الکترونیکی اشاره دارد و مشخصات محصول به همسانی کالای ارائه شده در وب سایت و کالای دریافتی پس از خرید می‌پردازد. ارزش درک شده از سوی مشتری به بررسی در مورد خرید الکترونیکی و اهمیت آن برای مشتری می‌پردازد و آسودگی به فرآیند خرید در وب سایت و سادگی و شفافیت مراحل انجام آن اشاره دارد (Baia et al, 2008).

کیفیت الکترونیکی و شاخص‌های ارزیابی آن

اغلب شرکت‌های با تجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست شرکت صرفاً حضور شرکت در وب و یا قیمت پایین نبوده، بلکه عامل مهم انتقال کیفیت بالای خدمات الکترونیکی نیز از اثرگذاری خاصی برخوردار می‌باشند (Schmid et al, 2008). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که قیمت پایین و ترفیع تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم و مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و مشتریان اینترنتی حاضر خواهند بود بابت خدمات الکترونیکی با کیفیت بالا حتی قیمت بالاتری بپردازند همچنین پژوهش‌های گذشته نشان داده است که کیفیت فروشگاه اثر معنی‌داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و حفظ مشتری دارد (Karna et al, 2009). کیفیت الکترونیکی به عنوان ارزیابی مشتریان از فرآیند کیفیت تعامل با یک فروشنده الکترونیکی تعریف می‌شود و دارای پنج بعد است که عبارت‌اند از سهولت استفاده، طراحی وب سایت، سفارشی سازی، پاسخ دهی و اطمینان (Park, 2000).

ابعاد کیفیت الکترونیکی گاهی اوقات مستقیماً به عنوان علت اعتماد الکترونیکی مورد بررسی قرار می‌گیرند که در تحقیقی به این منظور برای کیفیت بالای الکترونیکی چهار بعد اصلی در نظر گرفته شده است و شامل کارایی، قابلیت اطمینان، تامین سفارش و اسرار شخصی می‌باشد. کارایی به توان مشتری برای مراجعه به وب سایت و یافتن محصول مورد نظر اشاره دارد و قابلیت اطمینان به کارکرد وب سایت و ارائه شبانه روزی خدمات می‌پردازد همچنین تامین سفارش صحت وعده‌های خدماتی شرکت از جمله داشتن موجودی، تحویل مناسب می‌باشد و اسرار شخصی به امنیت

اطلاعات شخصی مشتری اشاره دارد (Wang et al, 2006). رودگر و همکارانش^۱ در سال ۲۰۰۵ کیفیت الکترونیکی را به سه بخش کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات تقسیم کرده و عوامل تاثیرگذار بر کیفیت اطلاعات را مفید بودن اطلاعات و سرگرم کننده بودن اطلاعات معرفی می کنند که کیفیت سیستم اشاره به کیفیت اجزای آن در راستای رسیدن به اهداف متعالی آن دارد. رودگر در تحقیق خود به عواملی همچون تعامل و کیفیت وب سایتها به عنوان مولفه های اصلی کیفیت سیستم اشاره داشته و عوامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات عبارت اند از حق انتخاب، سفارشی سازی، اجتماع و در دسترس بودن شبانه روزی وب سایت (Rodger et al, 2005) مولفه های ارزیابی کیفیت الکترونیکی در بر گیرنده موارد امنیت، کیفیت اطلاعات، پاسخدهی و اطمینان است که امنیت به حریم خصوصی و امنیت در هنگام انجام خرید الکترونیکی اشاره دارد و کیفیت اطلاعات به مفید بودن و به روز بودن اطلاعات ارائه شده در فروشگاه می پردازد. پاسخدهی به رسیدگی فروشگاه به مشکلات و شکایات مشتریان اشاره داشته و اطمینان به مطمئن بودن مشتری از دریافت کالای سالم، سریع و به موقع و مشابه کالای معرفی شده در وب سایت فروشگاه می پردازد (Jiung et al, 2009).

فرآیند شکل گیری اعتماد الکترونیکی

از دیدگاه بسیاری از محققان، اعتماد فرآیندی پویا و مرحله ای است که در گذر زمان حاصل می شود. اعتماد، بر اساس تجربه و اثر مثبت یا منفی آن افزایش یا کاهش می یابد و زمانی آغاز می شود که یک فرد مشخصه هایی را در یک تجارت ببیند که قابلیت اعتماد را داشته باشد اما در این میان دستیابی به اعتماد مشتری به عوامل بسیاری بستگی دارد که وابسته به تجارت الکترونیکی هستند و وب سایت های الکترونیکی در بهبود یا ضعف این عوامل نقش بسزایی دارند در حالیکه اعتماد برخط به خودی خود تحت کنترل تجارت الکترونیکی قرار نداشته و وب سایت های الکترونیکی مستقیم و بلاواسطه نمی توانند به ایجاد یا بهبود اعتماد پردازند بلکه به وسیله عوامل تحت کنترل مانند کیفیت اطلاعات، اطمینان، امنیت، حریم خصوصی، رضایت الکترونیکی و

شهرت می‌توانند طی گذشت از مراحل فرآیند اعتمادسازی، باعث ایجاد و تثبیت اعتماد مشتری شوند (Srinivasan, 2004).

از نظر "دایال و همکارانش"^۱ (۱۹۹۹) اعتماد با روش‌های ساختارمند و مرحله‌ای ایجاد می‌شود که در آن مشتری و بازاریاب به مبادله‌ی ارزش‌ها می‌پردازند. آنها برای ایجاد اعتماد در تجارت الکترونیکی چهار مرحله را مشخص می‌کنند که این مراحل شامل جاذبه، سفارشی‌سازی مشتری محور^۲، سفارشی‌سازی بازاریاب محور^۳ و اعتماد بر اساس همکاری می‌باشد. در مرحله جاذبه، مشتری به جستجو در وب سایت پرداخته و به تجارب اولیه‌ای در مورد وب سایت دست پیدا می‌کند و در این مرحله هیچ رابطه‌ای بین مشتری و بازاریاب وجود ندارد. در مرحله‌ی دوم مشتری به سفارشی‌سازی در صفحات وب با توجه به علائق خود می‌پردازد و به دریافت اطلاعات مورد علاقه خود مانند دریافت اخبار مورد علاقه، اطلاعات مرتبط با آب و هوا و یا دریافت اطلاعات سرگرم کننده می‌پردازد. در مرحله‌ی سوم بازاریاب سعی دارد تا دیدگاه‌ها و چشم‌اندازهای مناسبی را در اختیار مشتری قرار داده و پیشنهادهای مناسبی را به وی ارائه کند و در مرحله‌ی نهایی مشتری و بازاریاب به همکاری با یکدیگر پرداخته و مشتری به بازاریاب اجازه می‌دهد تا به اطلاعات شخصی وی همچون اطلاعات شخصی و مالی دسترسی داشته باشد تا بتواند به صورت کاملاً مفید و اثربخش به وی مشاوره لازم ارائه داده و وی را در مورد نیازهای متفاوت کمک کند (Dayal et al, 1999).

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش به ارائه‌ی مدل مفهومی تحقیق پرداخته می‌شود تا درک بهتری نسبت به موضوع اعتماد الکترونیکی ایجاد شده و همچنین بررسی فرضیه‌های تحقیق بر اساس آن به صورت مناسب‌تری انجام شود. فرآیند اعتماد الکترونیک فرآیندی مرحله‌ای و ساختارمند است (Dayal et al, 1999) که در مدل این پژوهش نیز این فرآیند به سه مرحله تقسیم شده است و این مراحل عبارت‌اند از آغاز، شکل‌گیری و تثبیت. مرحله اول شامل متغیرهایی است که اشاره به خصوصیات قابل توجه از نظر مشتری در مراجعات اولیه دارد. در این مرحله فرآیند اعتماد الکترونیکی آغاز می‌شود که در آن

1- Dayal et al

2- User-driven personalization

3- Marketer-driven personalization

المانهای کیفیت الکترونیکی شامل متغیرهای امنیت، کیفیت اطلاعات، پاسخدهی و اطمینان قرار دارند (Myung et al, 2011; Alam & Yasin, 2010) در مرحله‌ی دوم فرآیند، شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی محقق می‌شود و در آن متغیرهای شهرت و رضایت حضور دارند (Jiung et al, 2009; Robin et al, 2012) و در مرحله سوم اعتماد مشتری به فروشگاه تثبیت شده و مشتری با اطمینان کامل به فعالیت و خرید از فروشگاه الکترونیکی می‌پردازد.

یکی از اساسی‌ترین محورهای کسب و کار الکترونیکی ایجاد امنیت در فضای مجازی همانند محیط واقعی است. در تحقیقی بر ایجاد بنیان‌های امنیتی با مشخصه‌هایی چون قابلیت دسترسی، قابلیت اعتماد، یکپارچگی، پاسخگویی و اطمینان از صحت اطلاعات تاکید می‌شود و عنوان می‌شود که ارائه خدمات الکترونیکی نیازمند امنیت و ایمنی است و ایجاد اعتماد الکترونیکی در میان مشتریان امری ضروری و لازم است (Flavin et al, 2006). امنیت به حفظ حریم خصوصی افراد و امنیت مالی مشتریان اشاره دارد و به صورت مثبت بر شهرت فروشگاه و رضایت مشتری تاثیرگذار است و مولفه‌های ارزیابی آن شامل اطلاعات شخصی، اطلاعات مالی در هنگام انجام تراکنش مالی و میزان ریسک در هنگام انجام مبادلات مالی می‌باشد (Srinivasan et al, 2002). به بیان دیگر در صورتی که مشتریان نسبت به حفظ اطلاعات شخصی و اطلاعات مالی خود از سوی فروشگاه مطمئن باشند در این صورت این موضوع به بهبود شهرت فروشگاه منجر می‌شود و همچنین رضایت مشتریان نیز افزایش خواهد یافت که در فرضیه‌های اول و دوم تحقیق به این روابط پرداخته شده است. فرضیه‌ی اول بیان‌کننده‌ی رابطه‌ی مثبت امنیت و شهرت فروشگاه الکترونیکی بوده و فرضیه‌ی دوم تحقیق نشان‌دهنده اثر مثبت امنیت بر رضایت برخط است بدین ترتیب فرضیه‌های اول و دوم تحقیق عبارت‌اند از:

فرضیه‌ی ۱. امنیت به صورت مثبت بر شهرت اثرگذار است.

فرضیه‌ی ۲. امنیت به صورت مثبت بر رضایت الکترونیکی اثرگذار است.

کیفیت اطلاعات به مفید بودن و سرگرم‌کننده بودن اطلاعات اشاره دارد و بر رضایت الکترونیکی تاثیرگذار است (Rodger et al, 2005) و منجر به شکل‌گیری فرضیه‌ی سوم تحقیق، یعنی اثر مثبت کیفیت اطلاعات بر رضایت می‌شود و همچنین

پاسخدهی به رسیدگی فروشگاه الکترونیکی به شکایات و مشکلات مشتریان اشاره دارد و بر رضایت برخط تاثیر گذار می‌باشد (Ribinik et al, 2004) که فرضیه‌ی چهارم بیان کننده‌ی رابطه‌ی فوق می‌باشد در نتیجه فرضیه‌های سوم و چهارم تحقیق به صورت زیر بیان می‌گردد:

فرضیه‌ی ۳. کیفیت اطلاعات به صورت مثبت بر رضایت الکترونیکی اثر گذار است.

فرضیه‌ی ۴. پاسخدهی به صورت مثبت بر رضایت الکترونیکی اثر گذار است.

اطمینان به مطمئن بودن مشتری از دریافت صحیح و به موقع کالا یا خدمت و همسانی کالا یا خدمت معرفی شده در فروشگاه و کالا یا خدمت دریافتی اشاره دارد و می‌تواند بر شهرت و رضایت تاثیر گذار باشد (Jiung et al, 2009) که منجر به فرضیه‌های پنجم و ششم تحقیق می‌شود. فرضیه‌ی پنجم نشان دهنده تاثیر اطمینان بر شهرت بوده و فرضیه‌ی ششم به تاثیر اطمینان بر رضایت در فضای الکترونیکی می‌پردازد. فرضیه‌های فوق عبارت‌اند از:

فرضیه‌ی ۵. اطمینان به صورت مثبت بر شهرت اثر گذار است.

فرضیه‌ی ۶. اطمینان به صورت مثبت بر رضایت الکترونیکی اثر گذار است.

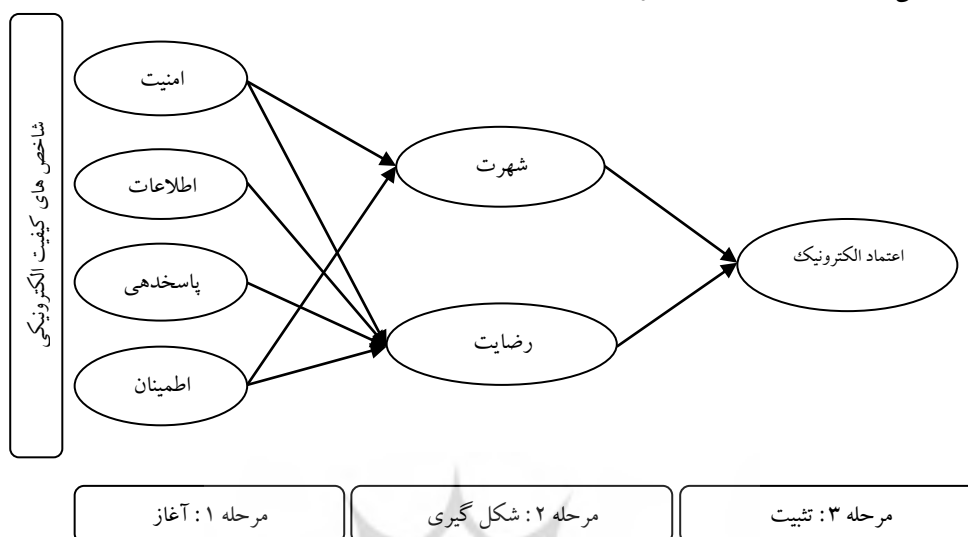
در مرحله‌ی دوم، فرآیند اعتماد الکترونیکی شکل می‌گیرد که در این بخش متغیرهای شهرت و رضایت الکترونیکی حضور داشته و باعث تاثیر گذاری در مرحله‌ی سوم یعنی اعتماد مشتری به فروشگاه الکترونیکی می‌شود. شهرت از عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی بوده و مسقیم بر اعتماد تاثیر گذار است (Alam & Yasin, 2010) فرضیه‌ی هفتم تحقیق بیان کننده رابطه شهرت با اعتماد و تاثیر گذاری مثبت آن بر اعتماد الکترونیکی است. رضایت الکترونیکی بر اعتماد الکترونیکی اثر مثبت داشته و بهبود اعتماد به وسیله افزایش رضایت مشتریان الکترونیکی امکان پذیر است (Flavin et al, 2006) این موضوع منجر به شکل گیری فرضیه‌ی هشتم تحقیق می‌شود که به اثر گذاری رضایت بر اعتماد الکترونیکی می‌پردازد. بدین ترتیب فرضیه‌های هفتم و هشتم تحقیق عبارت‌اند از:

فرضیه‌ی ۷. شهرت به صورت مثبت بر اعتماد الکترونیکی اثر گذار است.

فرضیه‌ی ۸. رضایت الکترونیکی به صورت مثبت بر اعتماد الکترونیکی اثر گذار است.

با توجه به مطالعات انجام شده و فرضیه‌های تدوین شده، مدل تحقیق را می‌توان در

شکل شماره یک مشاهده کرد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

در طبقه بندی انواع پژوهش ها می توان پژوهش حاضر را به لحاظ نوع هدف در میان پژوهش های کاربردی و به لحاظ نوع روش در طبقه ی تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار داد. جامعه ی آماری این پژوهش شامل گردشگرانی هستند که به نحوی به انجام اموری همچون رزرو هتل، رزرو و خرید بلیط سفر و کسب اطلاعات راجع به مقصد گردشگری به صورت الکترونیکی پرداخته اند. روش نمونه گیری تصادفی نیز برای انتخاب گردشگران استفاده شد تا هر یک از نمونه ها از شانس برابر برای انتخاب شدن برخوردار باشند. بدین منظور از میان هتل های فعال ثبت شده در شهر تهران با امکانات تقریباً یکسان، تعداد سه هتل به طور تصادفی انتخاب شد و با همکاری مسئولان و مدیران پرسشنامه های تحقیق به صورت تصادفی در اختیار گردشگران قرار گرفت و پس از تکمیل در اختیار محققان قرار داده شد.

با توجه به اینکه در این پژوهش برای تحلیل مسیر و بررسی فرضیه ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می شود، بنابراین تعداد نمونه بر اساس ادبیات مطرح شده در این پژوهش تعیین می شود. تعداد نمونه ی قابل قبول بین ۵۰ و ۴۰۰ نمونه می باشد اما

تعداد نمونه‌ی بهینه در مدلسازی معادلات ساختاری در بازه ۱۰۰ تا ۲۰۰ قرار دارد (Hair et al, 1992) حتی در مواردی مشاهده شده است که با تعداد ۲۲ نمونه نیز نتایج بسیار خوبی حاصل شده است (Hayduk, 1987). اما این در حالی است که بنتلر (۱۹۸۵) معتقد است نسبت حجم نمونه به تعداد پارامترهای برآورد شده در شرایط مفروضه‌های نرمال باید ۵ بر ۱ و برای توزیع‌های اختیاری ۱۰ بر ۱ باشد (هومن، ۱۳۸۴). بنابراین و با توجه به مدل پژوهش و تعداد سوالات اولیه آن (۲۲ سوال)، تعداد نمونه حدود ۱۱۰ عدد می‌تواند مقدار قابل قبولی برای این پژوهش باشد.

سوالات پرسشنامه شامل دو قسمت است:

سوالات عمومی: در این بخش سعی شده تا اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در مورد پاسخدهندگان جمع آوری شود. این بخش شامل ۵ سوال است.

سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۲ سوال است که در طراحی این قسمت سعی شده تا سوالات پرسشنامه از روند مناسب و قابل فهم استفاده شود. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که امتیازبندی آن شامل کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) می‌باشد.

در مطالعه‌ی حاضر برای اعتبار وسیله‌ی اندازه‌گیری از سه روش استفاده شده است:

- استفاده از پرسش‌های آزمون شده در پژوهش‌های مشابه که قبلاً منابع پرسش‌ها بیان شده است.
- برای تهیه‌ی پرسشنامه و انتخاب سوالات نظرهای افراد متفاوتی همچون استادان فعال در حوزه‌ی تجارت الکترونیک، گردشگری و متخصصان طراحی وب استفاده شد.
- با توجه به آنکه پرسشنامه‌ی نهایی توسط مشتریان پر می‌شود پرسشنامه‌ی اولیه توسط پنج نفر از افرادی که سابقه استفاده از اینترنت در حوزه گردشگری را داشتند پر شد و نظرهای آنها در مورد سوالات و ابهامات موجود در آنها مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش به منظور آزمون پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای ۲۰ نمونه به صورت پایلوت برای کل پرسشنامه ۰/۸۹۱ بدست آمد که مقداری قابل قبول است. همچنین پایایی برای اجزای پرسشنامه

به صورت جداگانه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. نتایج حاصل از این تحلیل در جدول دو بیان شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

از ۱۳۱ اعضای نمونه تصادفی انتخابی، ۹۷ نفر (معادل ۷۴ درصد) مرد و ۳۴ نفر (معادل ۲۶ درصد) زن هستند. در این پژوهش برای اعضای نمونه آماری پنج محدوده سنی (۱۸-۲۵ سال، ۲۶-۳۵ سال، ۳۶-۴۵ سال، ۴۶-۵۵ سال و بالاتر از ۵۵ سال) در نظر گرفته شد که بیشترین فراوانی در محدوده سنی ۲۶-۳۵ سال قرار دارند (۵۱ درصد اعضای نمونه). همچنین اکثریت مشتریان دارای تحصیلات کارشناسی بوده (۶۳ درصد) و همچنین اکثریت پاسخ‌دهندگان بیش از سه ساعت در هفته از اینترنت استفاده می‌نمایند.

در این پژوهش با توجه به اینکه ابعاد پژوهش از قبل مشخص شده بود از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. بدین منظور داده‌های جمع آوری شده به نرم افزار SPSS منتقل شده و با استفاده از چرخش واریماکس^۱ و تنظیم عوامل به صورت پیش فرض به عدد ۱۰ و با استفاده از روش مولفه‌های اصلی^۲ تحلیل عاملی انجام گرفت. آزمون KMO^۳ برای این تحلیل برابر ۰/۸۰۱ بدست آمد که بالاتر از ۰/۵ بوده و نمایانگر کفایت نمونه‌گیری و درجه‌ی تناسب داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی است. همچنین آزمون کرویت بارتلت که نشان دهنده‌ی همبستگی داده‌های ماتریس است نیز با ضریب اهمیت ۰/۰۰۰۱ مورد تایید قرار گرفت.

برای دستیابی به اعتبار تمایز، روش‌های متعددی وجود دارد. یکی از روش‌های موجود، روش بیان شده فورنل و لارکر یعنی مقایسه AVE^۴ با همبستگی بین اجزای یک سازه است، بدین منظور باید مقدار AVE هر یک از اجزای سازه بیشتر از همبستگی آن جز با اجزای دیگر باشد (Fornell & Lorcker, 1981).

در این پژوهش نیز از این روش برای به دست آمدن اعتبار تمایز استفاده می‌شود. لازم است یادآوری شود که مقدار AVE هر جز از اجزای سازه از میانگین مربعات بارهای عاملی بدست می‌آید (Cho, 2006). همچنین برای بدست آوردن اعتبار تمایز

1- Varimax
2- Principal components
3- Kaiser-Meyer-Olkin
4- Average Variance Extracted (AVE)

نیاز است تا همبستگی میان ابعاد پژوهش بدست آید. بدین منظور با استفاده از نرم افزار SPSS و روش پیرسون همبستگی میان ابعاد بدست آمد. جدول سه این همبستگی‌ها را نشان می‌دهد. قطر اصلی این جدول AVE بدست آمده در مرحله قبل است.

جدول ۲. آماره‌های پژوهش

نام ابعاد	متغیر	بار عاملی	AVE	ضریب آلفا
امنیت	۱. از نظر اطلاعات شخصی در وب سایت احساس امنیت دارم.	۰/۸۰۱	۰/۶۶	۰/۷۱۱
	۲. به هنگام انجام تراکنش مالی اطلاعات مالی را در اختیار وب قرار می‌دهم.	۰/۷۲۹		
	۳. وجود موسسات مالی معتبر به هنگام انجام تراکنش‌های مالی در وب سایت ایجاد احساس امنیت می‌کند.	۰/۹۰۱		
کیفیت اطلاعات	۴. اطلاعات موجود در وب سایت به روز است.	۰/۷۸۱	۰/۶۹	۰/۷۴۷
	۵. اطلاعات موجود در وب سایت در زمینه گردشگری کامل و مفید است.	۰/۸۷۳		
پاسخدهی	۶. به هنگام بروز مشکل وب سایت به مشتریان کمک می‌کند.	۰/۹۲۱	۰/۸۱	۰/۸۳۴
	۷. پاسخ به سوالات گردشگران در اسرع وقت توسط وب سایت انجام می‌گیرد.	۰/۸۷۵		
اطمینان	۸. کالا یا خدمت دریافتی مطابق با کالا یا خدمت معرفی شده می‌باشد.	۰/۶۸۵	۰/۵۸	۰/۷۰۳
	۹. جزئیات کالا یا خدمت مورد نظر به طور کامل در سایت معرفی گردیده است.	۰/۸۲۰		
	۱۰. در صورت بروز مشکل نسبت به دریافت کالا یا خدمات، اطلاع رسانی به موقع انجام می‌گیرد.	۰/۷۴۳		
	۱۱. کالا یا خدمت دریافتی مطابق استانداردهای رایج می‌باشد.	۰/۷۹۸		
	۱۲. سازمانهای مشهور در زمینه گردشگری دارای وب سایت مناسبی هستند.	۰/۹۰۸		
شهرت	۱۳. برندهای مشهور را نسبت به سایر برندها ترجیح می‌دهم.	۰/۸۹۳	۰/۷۵	۰/۷۴۴
	۱۴. بیشتر از وب سایت‌های معروف گردشگری استفاده می‌کنم.	۰/۷۹۸		
	۱۵. انجام امور سفر به صورت الکترونیکی باعث کاهش هزینه می‌شود.	۰/۶۹۹		
	۱۶. انجام امور توسط اینترنت باعث صرفه جویی در وقت می‌شود.	۰/۸۷۱		
رضایت	۱۷. انجام امور گردشگری به وسیله اینترنت را به دیگران پیشنهاد می‌کنم.	۰/۷۰۳	۰/۶۲	۰/۶۹۰
	۱۸. از انجام امور گردشگری به وسیله اینترنت خرسندم.	۰/۸۵۲		
	۱۹. به انجام تعهدات توسط وب سایت اعتماد دارم.	۰/۹۱۰		
	۲۰. وب سایت به ارائه کد رهگیری جهت ایجاد اعتماد در گردشگران می‌پردازد.	۰/۸۸۷		
	۲۱. در صورت رزرو هتل یا بلیط، به انجام تعهدات توسط سایت اعتماد دارم.	۰/۷۵۰		
	۲۲. در صورت بروز مشکل ارائه کد رهگیری راهکار مناسبی است.	۰/۶۹۹		
اعتماد	۱۹. به انجام تعهدات توسط وب سایت اعتماد دارم.	۰/۹۱۰	۰/۶۷	۰/۷۱۵
	۲۰. وب سایت به ارائه کد رهگیری جهت ایجاد اعتماد در گردشگران می‌پردازد.	۰/۸۸۷		

جدول ۳. AVE و همبستگی میان ابعاد پژوهش

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱	امنیت	۰/۶۶					
۲	کیفیت اطلاعات	۰/۱۲۸	۰/۶۹				
۳	پاسخدهی	۰/۲۱۹	۰/۱۸۳	۰/۸۱			
۴	اطمینان	۰/۰۹۸	۰/۱۷۳	۰/۱۰۸	۰/۵۸		
۵	شهرت	۰/۲۵۱	۰/۱۷۳	۰/۲۰۹	۰/۱۷۰	۰/۷۵	
۶	رضایت	۰/۳۹۷	۰/۳۴۳	۰/۲۴۳	۰/۱۵۱	۰/۴۲۹	۰/۶۲
۷	اعتماد	۰/۱۶۷	۰/۰۸۱	۰/۲۵۷	۰/۱۹۱	۰/۳۸۱	۰/۶۷

همانطور که در جدول سه مشخص است AVE هر کدام از ابعاد بزرگتر از همبستگی آن بعد با ابعاد دیگر است، بنابراین، با توجه به روش پیشنهادی فورنل و لارکل می‌توان ادعا نمود که در این پژوهش اعتبار تمایز وجود دارد. برای داشتن اعتبار همگرا باید مقدار بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ باشد (Chin, 1997). همانطور که در جدول دو مشخص شده، تمام بارهای عاملی متغیرهای پرسشنامه بالاتر از ۰/۶ است. بنابراین، پرسشنامه طراحی شده دارای اعتبار همگرا نیز است.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و علوم اجتماعی تحلیل چند متغیره است زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیره حل نمود. بدین منظور از نرم افزار LISREL که یک نرم افزار ویژه برای محاسبات بر اساس روش SEM است استفاده شد. پس از وارد کردن مدل به صورت گرافیکی و داده‌ها در نرم افزار محاسبات لازم صورت پذیرفت. مقدار 2 در این محاسبه برابر ۴۶ با درجه آزادی ۱۷ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ بدست آمد که مقدار نرمال شده 2 که از تقسیم آن بر درجه آزادی بدست می‌آید ۲/۷۰ است و چون کمتر از ۳ است مقدار مناسبی است (Bagozzi & Yi, 1988). اما این شاخص به تنهایی نمی‌تواند معیار مناسبی باشد زیرا به تعداد نمونه وابستگی دارد. از این رو نیاز است تا از شاخص‌های مکمل دیگر نیز استفاده شود. آزمون GFI، CFI، از ۹۰ درصد می‌بایست بیشتر باشد (هومن، ۱۳۸۴). مقدار شاخص CFI برابر ۰/۹۰۱ و GFI برابر ۰/۸۹۸ به دست آمد که بالاتر از مقدار ۰/۹۰ و نزدیک به آن بوده و برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد.

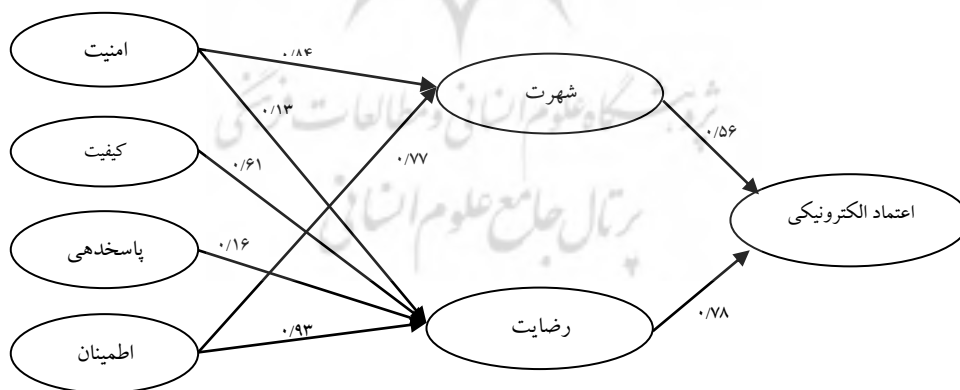
همچنین مقدار RMSEA باید کمتر از $0/10$ باشد (Hair et al, 1998). مقدار RMSEA برابر $0/067$ به دست آمده که نشان دهنده‌ی برازش مدل است. همانطور که ملاحظه می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها مقدار مناسبی دارند و این بیانگر برازش مناسب مدل پژوهش است. جدول چهار آماره‌های مربوط به آزمون را که توسط نرم‌افزار محاسبه شده، نشان می‌دهد و همچنین شکل دو نتایج فرضیه‌های ذکر شده را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود فرضیه‌های دوم و چهارم رد شده‌اند.

جدول ۴. مقادیر ضرایب مسیر و اعداد معناداری (t-value) حاصل از برازش مدل تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه
۱ امنیت ← شهرت	۰,۸۴	۱۲,۰۳	پذیرش
۲ امنیت ← رضایت	۰,۱۳	۱,۶۷	رد
۳ کیفیت اطلاعات ← رضایت	۰,۶۱	۶,۶۱	پذیرش
۴ پاسخدهی ← رضایت	۰,۱۶	۱,۲۱	رد
۵ اطمینان ← شهرت	۰,۷۷	۴,۳۱	پذیرش
۶ اطمینان ← رضایت	۰,۹۳	۶,۴۹	پذیرش
۷ شهرت ← اعتماد	۰,۵۶	۷,۴۵	پذیرش
۸ رضایت ← اعتماد	۰,۷۸	۶,۳۸	پذیرش

با استناد به خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل چنانچه ضرایب اعداد معناداری مقادیر بیشتر از ۲ یا کمتر از ۲- را اختیار کنند، فرضیه‌های مرتبط با متغیرهای فوق مورد پذیرش قرار می‌گیرند. همانطور که مدل تحقیق نشان می‌دهد فرضیه‌های اول تا ششم پژوهش به تحقیق در مورد رابطه بین متغیرهای موجود در مرحله آغاز و مرحله شکل‌گیری اعتماد الکترونیکی می‌پردازند؛ فرضیه‌ی اول تحقیق به اثرگذاری امنیت در حریم خصوصی و امنیت در هنگام انجام تراکنش‌های مالی بر شهرت سازمان اشاره دارد و مقدار ضریب مسیر برابر $0/84$ و عدد معناداری آن برابر $12/03$ است که مقدار $12/03$ بیش از دو بوده و فرضیه‌ی مربوطه رد نمی‌شود و همچنین ضریب مسیر بین امنیت و شهرت یکی از ضرایب بالا در مرحله آغاز بوده و دال بر همبستگی بالای بین متغیرهای فوق می‌باشد. "سرینواسان" و "ها" نیز معتقد بر تاثیرگذاری امنیت بر شهرت در فضای سایبری بوده و به این نتیجه می‌رسند که با ایجاد فضای امن و ایمن برای مشتریان

می توان به بهبود شهرت سازمان کمک شایانی کرد. فرضیه‌ی دوم تحقیق به بررسی اثر گذاری امنیت بر رضایت الکترونیکی می‌پردازد که مقدار ضریب مسیر حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها برابر $0/13$ و مقدار عدد معناداری معادل $1/67$ است. این مقدار بین 2 و $2-$ می‌باشد و منجر به عدم تایید فرضیه‌ی فوق می‌شود که برخلاف تحقیقات بسیار که تایید کننده‌ی رابطه‌ی مثبت بین امنیت و رضایت در فضای الکترونیکی است. فرضیه‌ی سوم بیان کننده‌ی رابطه‌ی مثبت بین کیفیت اطلاعات ارائه شده از سوی وب سایت‌های فعال در حوزه گردشگری و رضایت مشتریان بوده و مقدار ضریب مسیر و عدد معناداری مربوط به این مسیر به ترتیب برابر $0/61$ و $6/61$ می‌باشند و نشان دهنده‌ی وجود رابطه‌ی مثبت بین کیفیت اطلاعات و رضایت مشتریان الکترونیکی می‌باشد. "آلام و یاسین" نیز معتقدند کیفیت اطلاعات بر رضایت مشتریان به صورت مثبت تاثیر گذار است. فرضیه‌ی چهارم تحقیق به رابطه بین پاسخدهی به مشکلات و شکایات گردشگران و رضایت الکترونیکی می‌پردازد که مقادیر ضریب مسیر و عدد معناداری برابر $0/16$ و $1/21$ می‌باشند که به رد فرضیه چهارم پژوهش منجر می‌شود و با نتایج تحقیقات "جیونگ" مطابقت نداشته و دلیل اصلی آن را می‌توان در عدم توانایی مسئولان وب سایت‌های فعال در زمینه‌ی گردشگری الکترونیک در پشتیبانی گردشگران در هنگام به کارگیری وب سایت‌های فوق بررسی کرد.



شکل ۲. نتایج مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه‌های پنجم و ششم به ترتیب به رابطه‌ی اطمینان مشتریان با شهرت و رضایت

گردشگران اشاره دارند. فرضیه‌ی پنجم با ضریب مسیر $0/77$ و عدد معناداری $4/31$ نشان دهنده‌ی وجود رابطه‌ی مثبت بین اطمینان مشتریان و شهرت را نشان می‌دهد به عبارت دیگر افزایش اطمینان مشتری می‌تواند منجر به بهبود شهرت سازمان‌های فعال در زمینه گردشگری الکترونیک شود. خروجی حاصل از نرم افزار برای فرضیه‌ی ششم نشان دهنده‌ی ضریب مسیر $0/93$ و عدد معناداری $6/49$ است که به عدم رد فرضیه فوق منجر گشته و بیان کننده‌ی رابطه مثبت بین اطمینان و رضایت گردشگران است. همچنین این ضریب مسیر بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده که نشان دهنده‌ی همبستگی بالای بین اطمینان و رضایت گردشگران است. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های "جیونگ و همکارانش" متناسب بوده و رابطه‌ی اطمینان با شهرت و رضایت گردشگران الکترونیکی را تصدیق می‌کند. فرضیه‌های هفتم و هشتم به رابطه‌ی مرحله‌ی شکل‌گیری و مرحله تثبیت می‌پردازند. فرضیه‌ی هفتم تحقیق به بیان اثر گذاری شهرت بر اعتماد گردشگران اشاره داشته و مقادیر ضریب مسیر و عدد معناداری آن برابر $0/56$ و $7/45$ می‌باشد و تایید کننده‌ی وجود رابطه‌ی مثبت بین شهرت و اعتماد الکترونیکی است که با یافته‌های "ها" متناسب است. آنها نیز معتقدند که شهرت به صورت مستقیم بر اعتماد در سازمان‌های الکترونیکی تاثیر گذار است و بهبود شهرت سازمان در افزایش اعتماد مشتریان اثر گذار می‌باشد. فرضیه‌ی هشتم به بیان رابطه‌ی رضایت و اعتماد الکترونیکی می‌پردازد که با ضریب مسیر $0/78$ و عدد معناداری $6/38$ نشان دهنده‌ی وجود رابطه‌ی فوق می‌باشد. نتایج تحقیقات "فلاوین" و "ریبینیک" نیز نشان دهنده‌ی تاثیر گذاری مثبت رضایت بر اعتماد الکترونیکی بوده و آنها نیز معتقدند که با افزایش احساس خرسندی و رضایت مشتریان می‌توان در اعتماد-سازي آنها بهبود حاصل کرده و فضای قابل اعتمادی را برای گردشگران الکترونیکی ایجاد کرد.

نتیجه‌گیری

فرآیند اعتمادسازی الکترونیکی نسبت به نوع سنتی بسی مشکل‌تر و سخت‌تر است. زیرا محیط کسب و کار در این حوزه در مقایسه با همتای سنتی غیر ملموس بوده و مشتریان نمی‌توانند کالا یا خدمت را از نزدیک مشاهده کرده و پیش از خرید به بررسی

جزئیات آنها پردازند و همچنین انجام تراکنش الکترونیکی مستلزم ارائه اطلاعات خصوصی و مالی از سوی مشتریان می‌باشد که می‌تواند برای مشتریان خطرات بسیاری را به همراه داشته باشد. بنابراین برای ایجاد اعتماد در گردشگرانی که به صورت الکترونیکی به انجام امور سفر خود همچون رزرو هتل، رزرو بلیط، خرید بلیط و کسب اطلاعات راجع به مقصد سفر می‌پردازند، باید دقت مضاعفی داشته و فرآیند اعتمادسازی در این نوع از محیط کسب و کار را با روشی متناسب با این حوزه اداره کرد. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق به ارائه نکاتی به صورت زیر می‌پردازیم:

- به مدیران فعال در حوزه‌ی گردشگری الکترونیک توصیه می‌شود تا دقت لازم به هر یک از مراحل مختلف ایجاد اعتماد و همچنین متغیرهای موجود در هر مرحله در نظر داشته و با بررسی دقیق هر یک از متغیرها، فرآیند ایجاد اعتماد در گردشگران را به خوبی اداره کنند. ایجاد وقفه یا عدم ارائه امکانات با کیفیت در هر مرحله می‌تواند در ایجاد اختلال در تثبیت اعتماد الکترونیکی موثر بوده و ایجاد اعتماد در گردشگران الکترونیک را دچار کاستی کند.
- مسئولان حوزه‌ی گردشگری الکترونیک باید با استفاده از متغیرهای امنیت، کیفیت اطلاعات و اطمینان به افزایش کیفیت متغیرهای مرحله آغاز پردازند که بدین منظور به مدیران و مسئولان فعال در حوزه گردشگری توصیه می‌شود سعی در ایجاد فضای امن و بدون خطر در فضای وب سایت‌های گردشگری داشته و از موسسات مالی و بانک‌های معتبر و مورد اطمینان جهت انجام مبادلات مالی در وب سایت‌های هتل‌ها و شرکت‌های مسافری و سایر وب سایت‌های فعال در حوزه گردشگری استفاده کنند تا در ایجاد احساس امنیت در گردشگران نسبت به انجام معاملات برخط موفق باشند.
- ارائه اطلاعات به روز، صحیح و دقیق نیز برای گردشگران می‌تواند در ایجاد رضایتمندی در آنها موثر باشد زیرا گردشگران جهت انجام سفر به اطلاعات دقیق و صحیحی در مورد رزرو هتل، خرید بلیط و غیره نیاز دارند که این عامل می‌تواند به صورت اثربخش در ایجاد فضای مورد اعتماد در گردشگران تاثیرگذار باشد و بعلاوه این عامل می‌تواند در نگهداشت و حفظ گردشگران و ترغیب آنها در مراجعات بعدی نیز موثر واقع شود.

- همچنین وب سایت‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری با ارائه پاسخ‌های مناسب و قانع کننده به گردشگران و رفع مشکلات آنها می‌توانند در ایجاد اطمینان در آنها کوشا باشند. پیشنهاد می‌شود تا به تشکیل تیم‌های فعال پرداخته و تسهیلاتی ایجاد گردد تا گردشگران به صورت برخط یا تلفنی بتوانند با کارشناسان و متخصصان وب سایت‌های فعال در حوزه گردشگری تماس برقرار کرده و به حل مشکلات و دریافت اطلاعات دقیق بپردازند تا در گردشگران نسبت به پیگیری سوالات گردشگران اطمینان حاصل شود. به دلیل تفاوت وب سایت‌های الکترونیکی با فروشگاه‌های سنتی و ناملموس بودن آنها، اطمینان از دریافت کالا یا خدمات سفارش داده شده منطبق با استانداردهای رایج و همچنین اطمینان از دریافت صحیح کالا یا خدمات می‌تواند در ایجاد رضایت و خشنودی در مشتریان اثرگذار باشد. مدیران بخش‌های مختلف فعال در حوزه گردشگری نیز باید بر این نکته توجه داشته باشند و در ارائه خدمات و محصولات به گردشگران دقت لازم را مبذول داشته و به ارائه خدمات منطبق با استانداردهای رایج بپردازند. این موضوع در شرکت‌های حمل و نقل مسافری همچون شرکت‌های هواپیمایی، قطار و اتوبوس اهمیت فوق العاده‌ای پیدا می‌کند زیرا ایجاد اطمینان در گردشگران در دریافت امکانات ذکر شده در وب سایت شرکت‌ها در هنگام خرید الکترونیکی بلیط و اطمینان آنها از اعزام به موقع می‌تواند از عوامل مؤثر در این زمینه باشد. توصیه می‌شود تا در صورت وجود هر گونه تغییر و یا تاخیر در اعزام، به وسیله امکانات الکترونیکی همچون ارسال پیام تلفنی، اعلام در وب سایت شرکت‌های مسافری و ارسال پیام به صندوق الکترونیکی گردشگران، آنها را در جریان تاخیرهای موجود قرار دهند زیرا این موضوع می‌تواند در ایجاد رابطه‌های بلند مدت بین سازمان‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری الکترونیک و گردشگران مؤثر واقع گردد. مدیران هتل‌های ارائه دهنده خدمات الکترونیک در مورد رزرو هتل نیز باید به گردشگران این اطمینان را بدهند که در صورت اعلام تعهد از سوی وب سایت هتل، مسئولان در مورد کلیه موارد فوق متعهد بوده و به ارائه خدمات منطبق با استانداردهای رایج و آنچه در وب سایت هتل ارائه شده، خواهند پرداخت.

- متغیرهای شهرت و رضایت الکترونیکی مستقیم بر اعتماد الکترونیکی تاثیر گذار بوده و با تغییر هر یک از متغیرهای فوق در اعتمادسازی گردشگران تغییر حاصل خواهد شد لذا توجه پیگیرانه و پیوسته به دو عامل فوق ضروری به نظر رسیده و متغیرهایی که بر این عوامل می‌توانند موثر باشند نیز حائز اهمیت می‌باشند. همانطور که در مرحله‌ی آغاز بررسی شد جهت بهبود شهرت می‌توان از متغیرهای امنیت و اطمینان گردشگران استفاده کرد تا با ایجاد فضای امن و ایمن برای آنها و اطمینان از دریافت صحیح کالا و خدمات به بهبود شهرت سازمان پرداخته و به واسطه‌ی آن تثبیت اعتماد الکترونیکی به وقوع بپیوندد و گردشگران با اطمینان خاطر به فعالیت در وب سایت‌های الکترونیکی پرداخته و جهت خرید الکترونیکی کالا و خدمات، اطلاعات مالی خود را با آسودگی کامل در اختیار وب سایت‌ها قرار دهند. با توجه به مرحله‌ی اول فرآیند اعتمادسازی مواردی که منجر به افزایش رضایت گردشگران می‌شود عبارت‌اند از کیفیت اطلاعات و اطمینان از دریافت صحیح و دقیق کالا یا خدمات که بهبود و یا تضعیف هر یک از عوامل فوق می‌تواند به صورت موثر بر مرحله‌ی شکل‌گیری اعتماد موثر بوده و در تثبیت اعتماد گردشگران تاثیر گذار باشد.

منابع

- پیرس، فیلیپ، ۱۳۸۹، رفتار گردشگر، بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی، ترجمه حمید ضرغام بروجنی و همکاران، انتشارات مه کامه، تهران.
- لی، جان، ۱۳۷۸، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران.
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۴). مدل سازی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. انتشارات سمت، تهران.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence from Online Tickets Buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74° 94.
- Baia, B., Lawb, R., Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391° 402.
- Barnes, D., & Hinton, M. (2007). Developing a framework to analyse the roles and relationship of online intermediaries. *International Journal of Information Management*, 27(2), 63-74.
- Buhalis, D. (2003). E-tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London: *Financial Times Practice Hall*.
- Chen, U. H., & Barnes, S. (2007). Initial Trust and Online Buyer Behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Chia, C. L. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 89-102.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Sailsbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: The development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342° 367.
- Cho, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management*, 43(1), 502° 520
- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: an examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.
- Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M. (1999). How to Build Trust Online. *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
- Flavian, C., Guinalio, M., Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty *Journal of Information and Management*, 43(3), 1-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., and Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-base web sites: the case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-192.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online.

- Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis, *Prentice-Hall International, London*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1992). Multivariate data analysis with readings. *Macmillan Publishing Company, New York*.
- Hashim, N. H., and Murphy, J. (2007). Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels. *Tourism Management*, 28(3), 621° 624.
- Hayduk, L. A. (1987). Structural equation modeling with lisrel° essentials and advances. *The Johns Hopkins University Press, Baltimore*.
- Hsu, H. C., & Wang, C. H. (2008). A Study of E-trust in Online Auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(4), 201-226.
- Jiung, K., Byoungho, J., & Jane, L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 239-247.
- Karna, S., Junnonen, J., & Sorvala, V.M. (2009). Modeling structure of customer satisfaction with construction. *Journal of Facilities Management*, 7(2), 111,122.
- Lee, M. K. O., and Turban, E. (2001). A trust model for cosumer internet shopping. *International Journal of Electronic commerce*, 6(1), 75-91.
- Li, L., and Buhalis D. (2006). E-Commerce in China: The case of travel. *International Journal of Information Management*, 26(2), 153° 166
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Maswera, T., Dawson, R., and Edwards, J. (2008). E-Commerce Adoption of Travel and Tourism Organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(1), 187° 200.
- Mukhrejee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173-1202.
- Myung-Ja, K., Namho, C., Choong-Ki, L. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2), 256-265.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 44(2), 33-63.
- Park, C. (2000). A content analysis of travel agency web-sites in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7 (1): 11-18.
- Ribbinik, D., Van Riel, C.R., Liljander, V., and Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
- Robin, N., Haywantee, R., Dogan, G. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1538-1564.
- Rodger, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of online experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4), 313-331.
- Salo, J., and Karjaluo, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., and Santos, C. P. d. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 504° 516.
- Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., and Bart, I. Y. (2004). Determinants and Role of

Trust in E-business: A Large Scale Empirical Study. *MIT Sloan Working Paper*, 4(1), 282-302.

Srinivasan, S. (2004). Role of Trust in E-business Success. *Information Management & Computer Security*, 12(1), 66-72.

Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of E-trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(1), 847-860.

Wang, H. C., Pallister, J. G., & Foxal, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty. *Thechnovation*, 26(2), 1366-1373.

