

## شناسایی عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی در صنعت گردشگری

### مورد مطالعه: هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان

محمد رضا رضوانی<sup>۱</sup>، فرزانه خوشه‌بست<sup>۲</sup>، الهام واحدی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۰۷

### چکیده

باتوجه به اهمیت روزافزون خدمات الکترونیکی، به‌کارگیری این خدمات به ضرورتی برای کلیه کسب‌وکارها تبدیل شده است و وفاداری به خدمات الکترونیکی ابزاری مهم برای رقابت و بقا به‌شمار می‌رود. امروزه با گسترش تکنولوژی و جایگزین شدن آن به‌جای روش‌های سنتی در صنعت روبه‌رشد گردشگری، وفاداری الکترونیکی مشتریان عامل بسیار مهمی در توسعه صنعت گردشگری به‌شمار می‌رود. از این‌رو، وجود مدلی جامع برای سنجش عوامل مؤثر بر وفاداری به خدمات الکترونیکی، برای بهبود و مدیریت خدمات گردشگری، به‌خوبی قابل درک است.

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران در هلدینگ سیاحتی و مراکز بنیاد مستضعفان است. بنابراین، سه عامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی شامل رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، کیفیت الکترونیکی و همچنین شاخص‌های مؤثر بر هر سه عامل شناسایی شدند. پس از انتخاب مدل تحقیق، پرسش‌نامه میان ۳۸۴ نفر از مشتریان هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد، که از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده و همگی از خدمات الکترونیکی استفاده کرده بودند، توزیع شد؛ داده‌های موردنیاز جمع‌آوری و اعتبار و صحت اجزای مدل سنجیده شد. برای تحلیل نتایج، از تحلیل عاملی، تحلیل رگرسیون و واریانس و معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای آماری لیزرل و SPSS بهره گرفته شد. نتایج تحقیق بیانگر این است که کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد و رضایت و در نتیجه وفاداری مشتریان، در صنعت گردشگری، مؤثر است.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایتمندی، اعتماد، وفاداری الکترونیکی به

هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان

۱. استاد دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران rezvani@ut.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران

## مقدمه

با رشد سریع اینترنت و استفاده گسترده از آن در شیوه‌های بازاریابی شرکت‌ها، وفاداری به واسطه‌های الکترونیکی، به یکی از مهم‌ترین مسائل برای بازاریابان در بخش خدمات تبدیل شده است (زیت‌هامل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲)؛ چرا که در اقتصاد جهانی امروز، مشتریانند که بقای سازمان را رقم می‌زنند و تنها منبع بازگشت سرمایه‌اند. در بازار رقابتی امروز، بهره‌گیری از ابزارها و تکنولوژی نوین برای توسعه تمامی صنایع قابل توجه است. این امر در صنعت گردشگری، که خدمات الکترونیک روزبه‌روز نقش مهم‌تری در موفقیت آن ایفا می‌کند، نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین، امروزه سازمان‌ها به حفظ مشتریان خود، از طریق برنامه‌های وفاداری، تمایل پیدا کرده‌اند و هدف نهایی آن‌ها موفقیت در به‌دست آوردن و حفظ قصد خرید مجدد مشتریان است (اگبلوپالین و ایمین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). امروزه مشتریانی که احساس تعلق خاطر به سازمان و درگاه‌های متعدد دریافت خدمات آن، به‌خصوص خدمات الکترونیکی، برای خرید دارند، مشتریان وفادار و سرمایه‌هایی سودآور و بلندمدت برای سازمان به‌شمار می‌روند (گی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین می‌توان گفت، کیفیت خدمات الکترونیکی در حال تبدیل شدن به اصلی‌ترین عامل در تعیین موفقیت یا شکست برنامه‌های کاربردی سازمان‌های گردشگری است و به کیفیت خدمات، بهبود خدمات، حس اعتماد و ایجاد وفاداری الکترونیکی و در نهایت حفظ مزیت رقابتی در بازاریابی و فروش شرکت‌ها کمک خواهد کرد (سانتوز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). موضوع وفاداری مشتریان و ارتباط مستمر آنان با درگاه‌های الکترونیک سازمان‌های گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است. مطالعه الگوهای وفاداری مشتریان از این لحاظ قابل توجه است که سبب می‌شود سازمان‌ها باتوجه به نیاز مشتریان به ارائه بهتر خدمات بپردازند. با شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در صنعت گردشگری، می‌توان به گونه‌ای بهتر نیازها و خواسته‌های آنان را برآورده و بازاریابی مؤثرتری کرد و در نتیجه به نحو موفقیت‌آمیزتری به اهداف سازمان نائل شد. همچنین می‌توان با توجه به عوامل مؤثر بر وفاداری، مشتریان فعلی را به خرید بیشتر ترغیب کرد (کاتلر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). بنابراین، یکی از هدف‌های بلندمدت و غایی برای توسعه صنعت گردشگری و موفقیت سازمان‌های گردشگری، به‌خصوص آن‌هایی که از خدمات الکترونیک بهره می‌گیرند، به‌دست آوردن وفاداری الکترونیکی مشتریان است؛ چراکه بهره‌گیری از خدمات الکترونیک و ترغیب مشتریان به اعتماد و خرید مجدد محصولات از این درگاه، سازمان‌های گردشگری را در دنیای رقابتی امروز، با سرعت بیشتری، به موفقیت رهنمون می‌سازد. از هر ۱۰ مشتری ۹ نفر در صورت راضی نبودن از شرایط خرید، برنمی‌گردند (لیم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). ۹۸ درصد از مشتریان ناراضی

1. Zeithaml
2. Egblopeali & Aimin
3. Gee et al
4. Santos
5. Kotler
6. Lim

بدون اینکه شکایتی داشته باشند، به رقبا روی می‌آورند؛ در نهایت، مشتریان ناراضی حتماً سازمان را ترک می‌کنند و پس از جدا شدن از آن نارضایتی خود را حداقل به ۱۰ نفر دیگر منتقل می‌کنند (محمدی، ۱۳۸۲). با توجه به اینکه جذب مشتریان جدید شش برابر بیشتر از نگاه‌داشت مشتریان قبلی هزینه دارد، می‌توان گفت که مشتریان وفادار بیش از مشتریان معمولی سودآوری دارند (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۲). تحقیقات نشان داده که رضایت مشتریان از خرید الکترونیکی در نهایت قصد خرید آنان را تعیین می‌کند و بر رفتار خرید آنان تأثیر می‌گذارد (لیم، ۲۰۰۶). از این جهت موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان، برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار را دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در همین راستا می‌توان اذعان داشت که کیفیت خدمات مطلوب و رضایت‌مندی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی مشتریان است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۸۹).

بنابراین، باید دانست چه عواملی بر کیفیت خدمات الکترونیکی و متعاقب آن رضایت و وفاداری الکترونیکی، برای تمایل به استفاده مجدد از خدمات الکترونیک، مؤثر است. هنوز هم فقدان مقیاس‌های جامع سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی در مطالعات آکادمیک وجود دارد و اکثر مقیاس‌های موجود بر مجموعه‌ای محدود از متغیرها متمرکز شده‌اند (بهشتی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). با در نظر گرفتن اهمیت کیفیت در خدمات الکترونیکی، به‌عنوان یک ضرورت رقابتی (گان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶)، لزوم یافتن فاکتورهای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی، به‌منظور بهبود و مدیریت خدمات در صنعت گردشگری، به‌خوبی قابل درک است (رد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)؛ تا بتوان مدل جامعی برای وفاداری الکترونیکی ارائه کرد.

تاکنون مطالعه درخوری در باب عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران در کشورمان صورت نپذیرفته است. بنابراین در این مقاله سعی شده به ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران در هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان پرداخته شود. هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان از ۲۲ هتل پارسیان سه، چهار و پنج‌ستاره و یک‌سری مراکز تفریحی مانند ارم سبز، تله‌کابین توچال، باشگاه ایرانیان دبی و آژانس‌هایی چون پرسپولیس، آیتو و... و تعدادی شرکت فعال در حوزه ایجاد زیرساخت‌های گردشگری مانند موج سیاحت، و پیشرو و... تشکیل شده که خدمات گردشگری آنلاین و غیرآنلاین ارائه می‌دهند. مدل پژوهش حاضر برپایه مدل سنجش کیفیت، رضایت، اعتماد و وفاداری در صنعت خدمات الکترونیکی است.

1. Beheshti et al
2. Gan et al
3. Rod et al

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

این یک اصل است که مشتریان راضی وفادار هستند و مشتریان ناراضی به سازمان رقیب مراجعه می‌کنند (هسکت و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). ایجاد وفاداری در مشتریان در بازاریابی سنتی بسیار راحت‌تر از بازاریابی نوین و بر مبنای ارائه خدمات الکترونیک است، چراکه در روش سنتی، برای ایجاد وفاداری، می‌توان از تعامل و روابط دوجانبه و نرم میان خریدار و فروشنده کمک گرفت؛ اما در فضای الکترونیک، به علت فاصله فیزیکی و اجتماعی، این امر پیچیده‌تر است (حنفی‌زاده و رضایی، ۱۳۸۶، ص. ۳۰). امروزه بسیاری از سازمان‌های خدماتی، تمرکز بر مشتری<sup>۲</sup> را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند که ابزاری کلیدی برای بهبود ارتباط بین سازمان‌ها و مشتریان آن‌هاست (یاری و وظیفه‌دوست، ۱۳۸۶). برای اینکه خدمات و محصولات بدون تمایز در بازار عمومی با هم رقابت کنند، کیفیت خدمات الکترونیک ابزار کلیدی رقابت محسوب می‌شود؛ چراکه به کارگیری فنون تجارت الکترونیک، از یک طرف سبب ساده‌سازی کسب‌وکار و کاهش هزینه‌های بنگاه‌های اقتصادی می‌شود و از طرف دیگر، رضایت‌مندی و افزایش مشتریان را دربردارد (بابامرادی، ۱۳۸۸، ص. ۲). پژوهش‌ها بیانگر تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان است (عمر و همکاران، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات، ارائه خدمت برتر و متعالی‌تر از حدی است که مشتری انتظار دریافت آن را دارد (فیضی و تاتاری، ۱۳۸۳). با توجه به اهمیت ارتقای کیفیت خدمات (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸) و اهمیت آگاهی از نحوه ارائه خدمات، که از اساسی‌ترین سازوکارهای مدیریت است (بیک‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰)، در اکثر صنایع خدماتی از جمله گردشگری، کیفیت خدمات الکترونیک عاملی مهم و تجاری برای نگهداری مزیت نسبی در بازار محسوب می‌شود؛ چراکه فناوری اطلاعات و ارتباطات با ابزار الکترونیک، به علت ایجاد ساختار متمرکز، در کیفیت کلی سیستم گردشگری تأثیرگذار است (یاری و وظیفه‌دوست، ۱۳۸۶). به کارگیری خدمات الکترونیک، سازمان‌های گردشگری را به ابزاری برای جهانی شدن و رقابت گسترده مجهز کرده است (یاری و وظیفه‌دوست، ۱۳۸۶). قدرت بازاریابی متمایز سازمان‌هایی که دارای ابزار خدماتی عالی هستند تأیید شده است، زیرا این ابزار منجر به منافع بیشتر سازمان مانند: افزایش نرخ فروش جانبی<sup>۳</sup>، افزایش نرخ رشد، حفظ مشتری<sup>۴</sup> و گسترش سهم بازار می‌شود. به کارگیری ابزار الکترونیک در زنجیره گردشگری، از زمان تصمیم به سفر تا رضایت‌مندی پس از سفر، نشانگر اهمیت کیفیت این ابزار در ارائه خدمت کامل است. تأثیر خدمات الکترونیک بر توزیع خدمات کلی سیستم گردشگری در بخش‌های خطوط هوایی الکترونیکی، میهمان‌پذیری الکترونیکی، متصدیان تور الکترونیکی، آژانس‌های مسافرتی الکترونیکی مقاصد سفر الکترونیکی مورد توجه است (یاری و وظیفه‌دوست، ۱۳۸۶).

1. Heskett et al

2. Customer focused

3. Cross sell

4. Customer retention

به‌طور کلی مفهوم کیفیت به رضایت مشتری گره خورده است؛ بنابراین ارائه هرگونه خدمت با کیفیت به مشتری، برای ایجاد رضایت، بقا و موفقیت در محیط رقابتی امروز ضروری است (ارسلی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). رضایت به این معناست که مشتری از نحوه و کیفیت ارائه خدمات راضی است و سازمان در جذب و حفظ مشتری موفق عمل کرده است (هال استد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). عامل رضایت به توانایی ارائه‌کننده خدمت در تأمین هنجارها و انتظارات مشتریان بستگی دارد (الیوا و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). به‌طور کلی کیفیت خدمات، به‌علت حمایت دریافت‌شده قابل‌ملاحظه و اعتبار تجربی، به رضایت مشتری منجر می‌شود و این ارتباط پراکندگی وفاداری مشتریان را توضیح می‌دهد. رضایت مشتری از خدمات، رفع نیاز مشتری از طریق دریافت محصول یا خدمت است که در بحث گردشگری الکترونیک، رضایت از درگاه الکترونیک دریافت محصول یا خدمت آن را شکل می‌دهد. مشتریان ناراضی به بیان اظهارات منفی به سایر مشتریان تمایل دارند؛ در نتیجه مشتری ناراضی، حس بی‌اعتمادی در سایرین نیز ایجاد می‌کند و در نهایت به کاهش وفاداری منجر می‌شود (نیومن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). بنابراین، رضایت از آن جهت حائز اهمیت است که کیفیت خدمات، با میانجی‌گری رضایت، بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (هو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

محمد رضا پورایرج در سال ۱۳۷۷ به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان به‌منظور بهبود سازمان پرداخته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌ها از طریق توجه به نیازهای مشتریان خود می‌توانند، ضمن افزایش کیفیت ارائه خدمات، موجبات رضایت‌مندی مشتریان را فراهم آورند.

رسول بابامرادی در سال ۱۳۸۸ در تحقیقی، با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی وبگاه‌های گردشگری ایران»، به شناسایی ابعاد کیفیت خدمات گردشگری الکترونیکی در ایران و طراحی ابزار علمی اندازه‌گیری پرداخته است.

در جدول ۱ خلاصه تحقیقات داخلی مرتبط ارائه شده است. تحقیقات انجام‌شده در صنعت خدمات الکترونیکی بر نیاز سازمان‌ها به ارائه خدمات باکیفیت تأکید می‌کند. در تحقیقی، سابقه کیفیت خدمات و تأثیر آن بر شهرت سازمان در چین، با استفاده از الگوی معادله ساختاری، ارزیابی شد که تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر شهرت سازمان را تأیید کرد (ارسلی و همکاران، ۲۰۰۵).

1. arasli et al
2. Hallstead
3. Oliva et al
4. Nweman
5. Hu et al

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی

ردیف	نتایج تحقیق	نویسنده / سال
۱	در این تحقیق، به بررسی عوامل بازدارنده استقرار و توسعه خدمات الکترونیکی در استان سیستان و بلوچستان پرداخته شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان مؤثر است.	زهره سرکزی کوشه، ۱۳۸۵
۲	در این تحقیق به بررسی موانع و چالش‌ها در مسیر توسعه و بهبود خدمات الکترونیکی در بانک پارسیان پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان داد مشکلات امنیتی بر اعتماد و رضایت مشتریان و وفاداری به خدمات الکترونیکی مؤثر است.	بی‌بی اکرم امینی، ۱۳۸۵
۳	در این پژوهش به بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتل‌داری پرداخته شد. نتایج حاصل نشان داد که مهم‌ترین ابعاد کیفیت الکترونیکی عبارت است از: پاسخ‌گویی و تحویل بی‌نقص، امنیت، طراحی وب‌سایت، و کاربردی بودن.	حسین رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴

سایر تحقیقات صورت گرفته در این زمینه عبارتند از:

جدول ۲. پیشینه پژوهش‌های خارجی

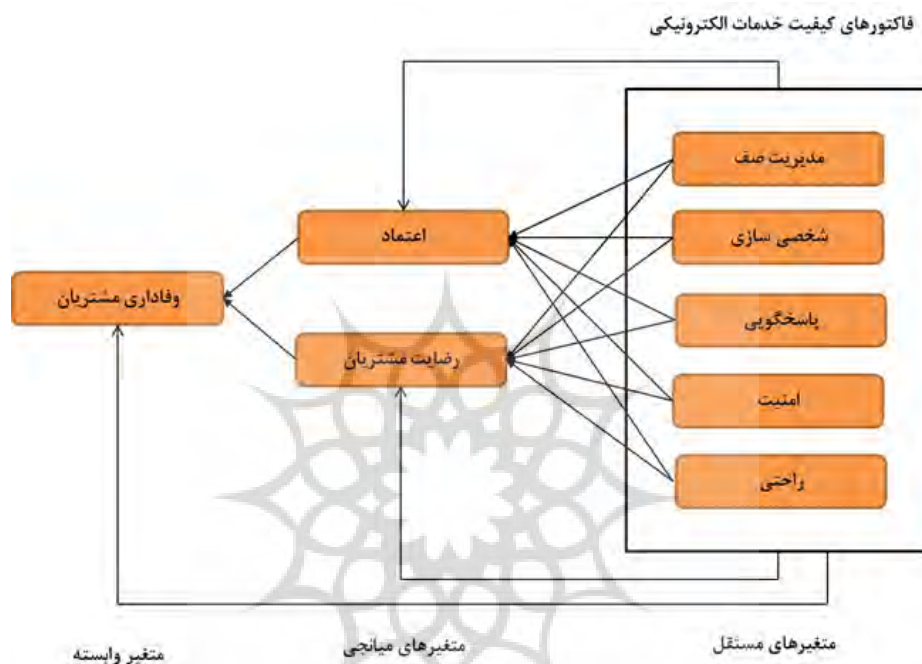
ردیف	پژوهشگران	نتایج تحقیق
۱	زیتهامل، ۲۰۰۲	کیفیت خدمات، قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان مؤثر است.
۲	دی رویتر و همکاران، ۲۰۰۱	خدمات الکترونیکی شامل خدمات محتوا محور و اینترنت محور است که باعث تقویت رابطه مشتری و خدمت‌دهنده می‌شود. کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان مؤثر است.
۳	سورج‌ادج‌اجا و همکاران، ۲۰۰۳	خدمات مبتنی بر وب، که در آن رابطه متقابل مشتری و سازمان محدود به اطلاعات و فناوری ارتباطات است.
۴	پاراسورمان و همکاران، ۲۰۰۵	خدمات الکترونیکی، خدماتی مبتنی بر وب‌سایت مشتریان است. نتایج حاکی از آن است که ابعاد کیفیت خدمات مبتنی بر مدل سروکوال بر بهبود رضایت‌مندی، اعتماد و وفادارسازی مشتریان مؤثر است.
۵	سانتوس، ۲۰۰۳	کیفیت خدمات الکترونیکی ارزیابی کلی مشتری از برتری ارائه خدمات از طریق شبکه‌های الکترونیکی است. نتایج نشان می‌دهد امنیت بر اعتماد مشتریان مؤثر است.
۶	ابراهیم و همکاران، ۲۰۰۶	پنج عامل مهم در ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی عبارتند از: شخصی‌سازی <sup>۱</sup> ، مدیریت صف <sup>۲</sup> ، پاسخ‌گویی <sup>۳</sup> ، امنیت <sup>۴</sup> و راحتی <sup>۵</sup> . نتایج نشان می‌دهد ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی بر بهبود رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان سازمان مؤثر است.

1. Personalization
2. Queue management
3. Responsiveness
4. Security
5. Convenience

## تبیین مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی برگرفته از ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی (از ابراهیم و همکاران (۲۰۰۶))، به منظور ارزیابی سؤالات و فرضیات و بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق، مطابق شکل ۱ نشان داده شده است. مدل مفهومی نمایانگر رابطه موجود بین متغیرهای پژوهش است.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



در این مدل، اثر پنج عامل مهم ارزیابی کیفیت خدمات بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان پایش می‌شود. همچنین، اثر افزایش اعتماد و رضایت مشتریان از کیفیت خدمات بر میزان وفاداری تحلیل و در انتها اثر وفاداری ایجاد شده در مشتریان از طریق کیفیت خدمات ارائه شده ارزیابی می‌شود. براساس مدل مفهومی، پنج عامل مهم در ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی عبارتند از: شخصی سازی، مدیریت صف، پاسخگویی، امنیت و راحتی.

شخصی سازی: شخصی سازی عبارت است از ایجاد یا تنظیم هرگونه خدمات متناسب با نیازهای فردی مشتری. در شخصی سازی، تطابق خدمات با نیازها و خصوصیات فردی مشتری سبب ایجاد ارتباط تنگاتنگ مشتری و خدمت می‌شود (بال و دواین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

مدیریت صف: مدیریت صف به زمانی اشاره دارد که برای تکمیل عملیات صرف می‌شود. از آنجاکه امروزه مشتریان با محدودیت زمانی مواجه هستند، تمایل دارند از خدمات الکترونیکی استفاده کنند

1. Ball and Dwayne

که زمان کمتری می‌برد. سرعت ارائه خدمات نیز عامل مهمی است که بر اظهارنظر مشتری، درباره کیفیت این خدمات، تأثیر می‌گذارد (الهواری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

**پاسخ‌گویی:** پاسخ‌گویی نیز به توانایی خدمات الکترونیکی در برطرف کردن مشکلات و پاسخ‌گویی به سؤالات مشتری در اسرع وقت درخصوص استفاده از این سیستم‌ها اشاره دارد؛ درواقع توان شرکت را در تهیه اطلاعات مناسب و ارائه به مشتریان، به‌هنگام بروز مشکل، نشان می‌دهد. طبق نظر یانگ و همکاران (یانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)، پاسخ‌گویی مهم‌ترین عامل مهم در تعیین کیفیت خدمات الکترونیکی است (چيو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

**امنیت:** امنیت به معنی آسودگی خاطر از خطر و ریسک، ایمنی فیزیکی، امنیت مالی و رازداری است و به ارائه خدمات ایمن ازجانب خدمات الکترونیکی اشاره دارد. به‌عبارتی دیگر، امنیت نشان‌دهنده ذهنیت کلی کاربران بر این مبناست که مبادلات الکترونیکی با اطمینان و ایمنی قابل تکمیل هستند (مین‌پا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

**راحتی:** لاوولاک و همکاران وی بیان می‌کنند که راحتی (سهولت) عامل اصلی سوق دادن مشتری به استفاده از خدمات الکترونیکی است. علاوه‌برآن، راحتی عامل تعیین‌کننده کیفیت خدمات و عامل حیاتی برای رضایت مشتری به‌شمار می‌رود (الهواری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

**اعتماد:** زمانی که سازمان‌ها کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد می‌کنند و وفادار می‌شوند؛ سودآوری سازمان‌ها افزایش و موفقیت آن‌ها استمرار می‌یابد. اعتماد، در هر دوره‌ای از تاریخ کسب‌وکار، یکی از مفاهیم زیربنایی بوده و می‌تواند به نتایج مطلوبی منجر شود (هو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

پیشینه قوی تحقیقات تجربی بیانگر این است که کیفیت خدمات الکترونیکی پیامدهایی نظیر تبلیغات شفاهی، قصد خرید مجدد، رضایت مشتریان، وفاداری مشتری و ارزش‌های ادراک‌شده مشتریان و حفظ و نگاه‌داشت مشتری را به‌همراه دارد. برخی محققان نشان داده‌اند که لذت مشتریان منجر به ایجاد تعهد، اعتماد، و قصد خرید مجدد (بازگشت دوباره) آن‌ها می‌شود؛ بر این اساس، اگر سازمان‌های گردشگری مایل به افزایش سطح تعهد مشتریان خود و اعتماد آن‌ها به کیفیت خدمات الکترونیکی خود هستند، باید به دنبال افزایش حس لذت‌جویی مشتریان خود باشند. مطالعات بسیار کمی وجود دارد که به بررسی رابطه مثبت بین کیفیت خدمات الکترونیکی و متغیر لذت‌جویی مشتری می‌پردازد. در سال ۲۰۱۱، الهواری وجود رابطه مثبت کیفیت خدمات آنلاین و لذت مشتری را به اثبات رساند. همچنین نشان داد که لذت مشتریان یکی از پیش‌زمینه‌های ساخت اعتماد و تعهد در

- 
1. Al-Hawari
  2. Yang et al
  3. Chiu
  4. Maenpaa et al
  5. Hau



محیط الکترونیکی صنایع، به خصوص صنعت گردشگری، است. تعهد جزء ضروری یک رابطه محکم و پایدار است. تعهد سبب استفاده مجدد از محصولات و خدمات شرکت، با وجود بودن گزینه‌های جایگزین و تأثیرات موقعیتی، می‌شود. کیفیت استفاده از خدمات الکترونیکی در صنعت گردشگری راهی مهم برای ایجاد راحتی و حفظ تعهد مشتریان است و باعث افزایش مشارکت آن‌ها می‌شود، الهواری، در سال ۲۰۱۱، در تحقیق خود نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی منجر به تعهد مشتریان می‌شود. علاوه بر این، اعتماد پیش‌زمینه و پیش‌شرط و عامل حیاتی در بسیاری از فعالیت‌هاست، زیرا می‌تواند عدم اطمینانی را که از وابستگی به دیگران به وجود می‌آید، کاهش دهد. متغیرهای بررسی شده در این مطالعه مجموعاً در سه گروه به تفکیک متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی، به شرح زیر، دسته‌بندی شده‌اند:

۱. متغیر وابسته عبارت است از: وفاداری مشتریان
  ۲. متغیرهای مستقل عبارتند از: مدیریت صف؛ شخصی‌سازی؛ پاسخ‌گویی؛ امنیت؛ راحتی.
  ۳. متغیرهای میانجی عبارتند از: اعتماد مشتری؛ رضایت مشتری
- براساس مدل ارائه شده، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:
۱. کیفیت خدمات الکترونیکی، در صنعت گردشگری، بر وفاداری مشتریان مؤثر است
  ۲. کیفیت خدمات الکترونیکی، در صنعت گردشگری، بر اعتماد مشتریان مؤثر است.
  ۳. کیفیت خدمات الکترونیکی، در صنعت گردشگری، بر رضایت مشتریان مؤثر است.
  ۴. اعتماد به کیفیت خدمات الکترونیکی، در صنعت گردشگری، بر وفاداری مشتریان مؤثر است.
  ۵. رضایت از کیفیت خدمات الکترونیکی، در صنعت گردشگری، بر وفاداری مشتریان مؤثر است.

### روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر داده‌ها کمی و از نظر هدف تحقیق کاربردی است. در این تحقیق، از مطالعه میدانی و کتابخانه‌ای و همچنین منابع و مقالات داخلی و خارجی، در جمع‌آوری اطلاعات، استفاده شده است.

مورد مطالعه در این پژوهش هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان است که از ۲۲ هتل پارسبان سه، چهار و پنج ستاره و گروهی از مراکز تفریحی مانند ارم سبز، تله‌کابین توچال، باشگاه ایرانیان دبی، و آژانس‌هایی چون پرسپولیس، آیتو و... و شرکت‌های فعال در حوزه ایجاد زیرساخت‌های گردشگری مانند موج سیاحت، و پیشرو و... تشکیل شده است که خدمات گردشگری آنلاین و غیرآنلاین ارائه می‌دهند. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ سیاحتی و مراکز تفریحی بنیاد مستضعفان است که تجربه استفاده از خدمات الکترونیکی را داشته‌اند.

به منظور گردآوری داده‌های میدانی، از ابزار پرسش‌نامه محقق‌ساخت با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌تایی، بهره‌گیری شده است و اعتبار آن، با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، عدد ۰/۹۰۲ به دست آمد که پایایی پرسش‌نامه تأیید شد. به منظور تعیین روایی نیز، از نظر خبرگان حیطة بازاریابی و گردشگری بهره گرفته شد. حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شده است. با توجه به بزرگی جامعه آماری و نبود دسترسی به همه ادارات و شعب و زمان بر و هزینه‌بر بودن، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

در این پژوهش، ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شد؛ با توجه به شاخص‌های توصیفی در نظر گرفته شده، مشخصات پاسخ‌دهندگان به شرح جداول ۳، ۴، ۵ و ۶ است

جدول ۳: توزیع فراوانی داده‌های نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
زن	۱۵۰	۳۸/۶	۳۸
مرد	۲۳۴	۶۱/۴	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

جدول ۴: آمار توصیفی مربوط به سن افراد نمونه

متغیر	فراوانی	کمترین سن	بیشترین سن	میانگین	انحراف معیار
سن	۳۸۴	۱۸	۶۵	۳۷/۴	۵/۱۸

جدول ۵: توزیع فراوانی داده‌های نمونه برحسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
کمتر از کارشناسی	۷۹	۲۰/۵	۲۰/۵
کارشناسی	۲۵۵	۶۶/۲	۸۶/۷
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۰	۱۳/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

جدول ۶: توزیع فراوانی داده‌های نمونه برحسب وضعیت شغلی

وضعیت شغلی	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی
شاغل (تمام وقت)	۲۲۵	۵۸/۴	۵۸/۴
شاغل (پاره وقت)	۸۶	۲۲/۳	۸۰/۷
غیر شاغل	۷۴	۱۹/۳	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	

برای آزمون متغیرها، باتوجه به تعدد آزمون‌های آماری، لازم است که وضعیت نرمال بودن داده مشخص شود که در اینجا از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد.

جدول ۷: بررسی وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	اعتماد	رضایت	وفاداری	شخصی سازی	مدیریت صف	امنیت	راحتی	پاسخ‌گویی
تعداد	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
Normal Parameters	۲/۴	۲/۵	۲/۷	۲/۶	۲/۵	۲/۲۱	۲/۲	۲/۷۱۴۸
انحراف معیار	۱/۰۶	۱/۲	۱/۰۰	۱/۰	۱/۸۰	۱/۰۶	۱/۰	۱/۰۸۷۶۹
کولموگروف اسمیرنوف Z	۰/۵۳۷	۰/۵۰۸	۰/۹۷۶	۰/۴۶۵	۰/۷۱۶	۰/۶۲۳	۰/۶۱۲	۰/۵۳۳
ضریب معناداری (sig)	۰/۹۲۴	۰/۹۱۸	۰/۲۸۵	۰/۹۸۲	۰/۶۸۴	۰/۷۱۱	۰/۸۱۲	۰/۹۳۹

براساس نتایج این آزمون، همه متغیرهای تحقیق اعم از مستقل، میانجی و وابسته توزیع نرمال دارند.

به منظور بررسی روابط علت و معلولی متغیرهای پژوهش، از تحلیل همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم. تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و شدت رابطه میان دو متغیر است. در این راستا، ضریب همبستگی یکی از معیارهای مورداستفاده در تعیین همبستگی میان دو متغیر است. مفهوم معناداری ضریب همبستگی این است که آیا همبستگی به دست آمده بین دو متغیر را می‌توان تصادفی دانست و یا واقعاً میان دو متغیر همبستگی وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده، میزان همبستگی بین اکثر متغیرهای تحقیق مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق به شرح زیر است:

- رابطه بین دو متغیر «مدیریت صف» و «وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی» مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی پیرسون برای این رابطه ۰/۲۸۵ است.
- رابطه بین دو متغیر «شخصی‌سازی» و «وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی» مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی پیرسون برای این رابطه ۰/۳۵۲ است.
- رابطه بین دو متغیر «پاسخ‌گویی» و «وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی» مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی پیرسون برای این رابطه ۰/۲۷۱ است.
- رابطه بین دو متغیر «امنیت» و «وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی» مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی پیرسون برای این رابطه ۰/۳۱۳ است.
- رابطه بین دو متغیر «راحتی» و «وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی» مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی پیرسون برای این رابطه ۰/۵۷۹ است.
- رابطه بین دو متغیر «اعتماد مشتری» و «وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی» مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی پیرسون برای این رابطه ۰/۴۹۲ است.

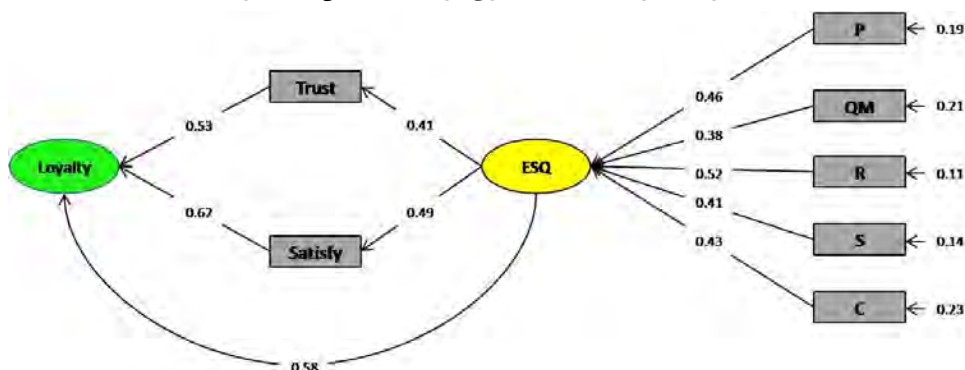
- رابطه بین دو متغیر «رضایتمندی مشتری» و «وفاداری مشتریان به خدمات الکترونیکی» مثبت و معنادار است. ضریب همبستگی پیرسون برای این رابطه ۰/۷۰۹ است.

جدول ۳: همبستگی میان متغیرهای تحقیق

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	
مدیریت صف	Pearson Correlation	1	.874**	.939**	.862**	.318**	-.024	.637**	.285**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.723	.000	.000
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
شخصی سازی	Pearson Correlation	.874**	1	.886**	.746**	.342**	-.127	.573**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.063	.000	.000
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
پاسخ گویی	Pearson Correlation	.939**	.886**	1	.907**	.429**	.066	.583**	.271**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.333	.000	.000
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
امنیت	Pearson Correlation	.862**	.746**	.907**	1	.564**	.369**	.631**	.313**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
راحتی	Pearson Correlation	.318**	.342**	.429**	.564**	1	.623**	.517**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
اعتماد	Pearson Correlation	-.024	-.127	.066	.369**	.623**	1	.527**	.492**
	Sig. (2-tailed)	.723	.063	.333	.000	.000		.000	.000
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
رضایت	Pearson Correlation	.637**	.573**	.583**	.631**	.517**	.527**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴
وفاداری	Pearson Correlation	.285**	.352**	.271**	.313**	.579**	.492**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴

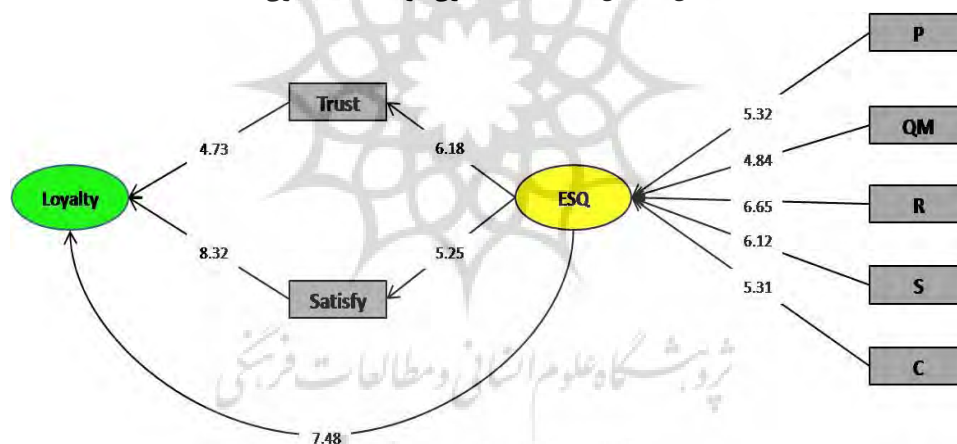
در شکل ۲ و ۳، مدل نهایی پژوهش، در حالت استاندارد شده و حالت اعداد معناداری، (t-value) و همچنین خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری برای فرضیات تحقیق نشان داده شده است.

شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد



Df = 72,  $\chi^2 = 189.81$ , P-Value = 0.0000, RMSEA = 0.032, GFI = 0.922, AGFI = 0.907, NFI = 0.933

شکل ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری



همان‌طور که نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد، در فرضیه اول کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیری مثبت و مستقیم بر اعتماد مشتریان دارد ( $r = 0.41$ ,  $t = 6.18$ ). همچنین در فرضیه دوم، کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد ( $r = 0.49$ ,  $t = 5.25$ ). در فرضیه سوم، اثر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأیید شده است ( $r = 0.58$ ,  $t = 7.48$ ). در فرضیه چهارم، اعتماد به کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیری مثبت و مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد ( $r = 0.53$ ,  $t = 4.73$ ). در فرضیه پنجم، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیری مثبت و مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد ( $r = 0.62$ ,  $t = 8.32$ ).

شاخص‌های نیکویی برازش مدل نیز نشان می‌دهد که مدل از وضعیت مناسبی برخوردار است و مدلی مناسب برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان در صنعت گردشگری است. جدول زیر نتایج مدل معادلات ساختاری را برای مدل نهایی پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴: خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری برای مدل کلی پژوهش

تأیید یا رد فرضیه	اعداد معناداری مقادیر T (t-value)	ضریب تأثیرگذاری در حالت استاندارد	اثر مستقیم
تأیید	۶/۱۸	۰/۴۱	اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتریان
تأیید	۵/۲۵	۰/۴۹	اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مشتریان
تأیید	۷/۴۸	۰/۵۸	اثر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان
تأیید	۴/۷۳	۰/۵۳	اثر اعتماد به کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان
تأیید	۸/۳۲	۰/۶۲	اثر رضایت از کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان

$ff = 72, \chi^2 = 189.81, P\text{-Value} = 0.0000, RMSEA = 0.032, GFI = 0.922, AGFI = 0.907, NFI = 0.933$

جدول ۵: شاخص‌های نیکویی برازش مدل

شاخص	مفهوم شاخص	مقدار شاخص	وضعیت مطلوب شاخص	وضعیت
نسبت کای دو بر درجه آزادی	نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد	۲/۶۳۶	کوچکتر از ۳	نیکویی برازش مدل
GFI	شاخص تناسب مدل	۰/۹۲۲	بالاتر از ۰/۹	تناسب مدل
AGFI	شاخص تناسب مدل	۰/۹۰۷	بالاتر از ۰/۹	تناسب مدل
RMSEA	(ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) تناسب مدل را نشان می‌دهد	۰/۰۳۲	کوچکتر از ۰/۰۸	تناسب مدل

### بحث و نتیجه‌گیری

باتوجه به اهمیت ویژه وفاداری مشتری در صنعت گردشگری، تحقیق حاضر مدل مفهومی ارائه شده را در مشتریان هلدینگ سیاحتی تفریحی بنیاد بررسی و سپس میزان تأثیر عوامل مذکور را براساس آمار تحلیل کرد، که می‌تواند به سایر سازمان‌های گردشگری تعمیم یابد. همچنین در این تحقیق، اثر پنج عامل مهم در ارزیابی کیفیت خدمات بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان پایش شد و اثر افزایش رضایت مشتریان و اعتماد آن‌ها به کیفیت خدمات بر میزان وفاداری تحلیل و ارزیابی شد.

همان‌طور که نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد، در فرضیه اول کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد مشتریان دارد ( $r=0.41$ ,  $t=6.18$ ). همچنین در فرضیه دوم، کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد ( $r=0.49$ ,  $t=5.25$ ). در فرضیه سوم، اثر مستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری مشتریان تأیید شده است ( $r=0.58$ ,  $t=7.48$ ). در فرضیه چهارم، اعتماد به کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیری مثبت و مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد ( $r=0.53$ ,  $t=4.73$ ). در فرضیه پنجم، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی تأثیری مثبت و مستقیم بر وفاداری مشتریان دارد ( $r=0.62$ ,  $t=8.32$ ).

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، از میان متغیرهای بررسی‌شده، کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت‌های متعلق به هلدینگ سیاحتی بنیاد مستضعفان، بیشترین اثر را بر وفاداری (۰/۵۸) مشتریان دارد. همچنین، رضایت مشتریان از کیفیت خدمات الکترونیکی نسبت به اعتماد به کیفیت خدمات الکترونیکی اثرگذاری بیشتری بر وفاداری مشتریان و بازگشت دوباره آنان دارد. باتوجه به بالاتر بودن تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر وفاداری نسبت به سایر متغیرهای مدل، ارتقای عناصر مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیکی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در نتایج تحقیق، آثار ابعاد کیفیت خدمات بر کیفیت خدمات الکترونیکی نیز آشکار شد. مهم‌ترین بُعد کیفیت خدمات الکترونیکی پاسخ‌گویی با ضریب ۰/۵۲ است و سایر فاکتورها به ترتیب اهمیت عبارتند از: مدیریت صف، راحتی، امنیت و شخصی‌سازی با ضرایب ۰/۴۶، ۰/۴۳، ۰/۴۱ و ۰/۳۸. می‌توان نتیجه گرفت که برای ایجاد وفاداری الکترونیکی باید درگاه‌هایی طراحی شود که بتواند عناصر فوق را مدنظر قرار دهد. بنابراین هلدینگ سیاحتی بنیاد، برای ایجاد وفاداری الکترونیکی، نیازمند امکاناتی اینترنتی است که استفاده از آن راحت و پرسرعت باشد، احساس امنیت در خرید ایجاد کند و با علایق و نیازهای متفاوت مشتریان منطبق شده باشد. در صورت وجود این شاخص‌های کلیدی و با متعادل ساختن آن‌ها، کیفیت خدمات وبسایت ارتقا خواهد یافت و در نتیجه رضایت و اعتماد حاصل خواهد شد. در چنین شرایطی، ارتباط بلندمدت با مشتریان حفظ خواهد شد و مشتریان به خدمات الکترونیکی وفادار خواهند شد. در صنعت گردشگری، شرکت‌ها با ایجاد وفاداری الکترونیکی، از طریق ارائه خدماتی که کیفیت سفارشی دارند و به راحتی و با سرعت بالا در دسترس قرار می‌گیرند، می‌توانند در ارائه خدمات از رقبا پیشی بگیرند و به موفقیت نائل شوند.

باتوجه به عناصر مورد سنجش در این تحقیق، پیشنهاد می‌شود تمامی کسب‌وکارهای الکترونیکی، همگام با عصر اطلاعات، از مدل‌های موجود برای ارتقای وفاداری الکترونیکی مشتریان، به‌عنوان الگوی پیش‌رفتن از رقبا در بازار رقابتی امروز، بهره‌جویند؛ زیرا اینترنت یکی از ابزارهای تأثیرگذار در دنیای امروز است و شرکتی که بتواند به بهترین نحو آن را به کار گیرد و بازار خود را از آن طریق وفادار سازد می‌تواند موفقیت را از آن خود کند و سهمی وسیع از بازار را برای همیشه تصاحب کند. در صنعت

گردشگری نیز، باتوجه به ورود گردشگری الکترونیک و اهمیت آن در پیشرفت، به کارگیری مدل‌های افزایش وفاداری مشتری از ملزومات اساسی است؛ چراکه اهمیت توسعه امکانات اینترنتی و روی آوری به استفاده از انواع نوین بازاریابی، روزبه‌روز بیشتر احساس می‌شود. در آینده‌ای نه‌چندان دور، همه کسب‌وکارها در تمامی صنایع، از جمله صنعت گردشگری، خدمات الکترونیک را جایگزین خدمات حضوری خواهند کرد. بنابراین بنگاه‌ها و شرکت‌هایی که در این امر پیش‌گام شوند و الگوهای ایجاد وفاداری الکترونیکی را پیاده کنند سهم بیشتری را از بازار خواهند داشت و در مقابل رقبا به موفقیت بیشتری نائل خواهند شد.

## منابع

- الوانی، م؛ مقیمی، م؛ حفیظی، ر؛ حمیدی زاده، ع. (۱۳۸۸). سنجش و مقایسه کیفیت خدمات در شعب بانک ملی شهر اصفهان با استفاده از مقیاس سیستمی-مبادله ای کیفیت خدمات بانکی (SYSTRA-SQ). مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۲۰، صص ۵-۲۷.
- امینی، ا. (۱۳۸۵). بررسی موانع و چالش‌ها در مسیر توسعه و بهبود بانکداری الکترونیک در بانک پارسیان. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- بابامرادی، ر (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات الکترونیکی وبگاه‌های گردشگری ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- بازرگان، ع؛ سرمد، ز، حجازی، ا (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ پنجم. تهران: انتشارات آگه.
- بیک‌زاده، ج؛ مولوی، ز؛ اسکندری، ک (۱۳۹۰). رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با رضایت الکترونیکی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، شماره ۳، صص ۶۷-۹۲.
- حنفی‌زاده، پ و رضائی، م (۱۳۸۶). تجارت الکترونیکی: تعاریف، موانع و راهکارها، تهران، ترمه
- رضایی دولت‌آبادی، ح، شریفی تهرانی، م، شفیعی عربی، م، کوروش، ا. (۱۳۹۴). بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتل‌داری. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، بهار ۹۴، شماره ۱۲، صص ۵۲-۷۱.
- سرگزی‌کوشه، ز. (۱۳۸۵). بررسی عوامل بازدارنده استقرار و توسعه بانکداری الکترونیک در استان سیستان و بلوچستان. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
- سلطانی تیرانی، ف (۱۳۷۸). کاربرد تجزیه و تحلیل علی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و رفتاری همراه با معرفی نرم‌افزار لیزرل. تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- سید جوادین، ر؛ خانلری، ا و استیری، م. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشریه المپیک، سال هجدهم، شماره ۵۲، صص ۴۱-۵۴.



فیضی، ک؛ تاتاری، س، (۱۳۸۳). بهبود کیفیت خدمات در پروازهای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (پیمایش بر مبنای مدل کیفیت خدمات)، *مجله مطالعات جهانگردی*، شماره ۵، صص ۵۳-۸۶.

محمدی، ا، (۱۳۸۲). *مشتری‌مداری تکریم ارباب رجوع*. چاپ اول. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، صص ۸-۴۳.

یاری، م، وظیفه‌دوست، ح. (۱۳۸۶). گردشگری الکترونیکی، تأثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، تهران، آذرماه ۱۳۸۶.

Al-Hawari, Mohammad Ahmad. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss: 3, pp. 346 – 366.

Arasli, H., Smadi, S. M., & Katircioglu, S. T., (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality* 151, 41-56.

Ball, A. Dwayne; (Coelho, Pedro S; Vilares, Manuel J.). (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6). pp. 391 – 403.

Beheshti Zavareh, Farnaz, Mohd Shoki Md, Ariff; Jusoh, Ahmad; Zakuan, Norhayati; Bahari, Ahmad Zaidi; Ashourian, Mohsen, (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 40, 441 – 445.

Chiu, Chao-Min; (Chang, Chen-Chi; Cheng, Hsiang-Lan; Fang, Yu-Hui), (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784.

De Ruyter, Ko; (Wetzels, Martin; Kleijnen, Mirella). (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 184-207.

Egblopleali, A. Y. and Aimin, W. (2011). Reo seurlly on Effects of Corporate Image, Customer Satisfaction and Switching Cost on Customer Loyalty in Togolese Telecomunications Companies, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management.

Gan, C; Clemes, m; Limsombunchai, v; Weng, a (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 60-83.

Gee, R. Coates, G. and Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, (4), 59-374.

Hallstead, D (1999). "These of Comparison Standards in Customer Satisfaction Research and Management", *Journal of Marketing Theory and Practice*.

Hau, Le Nguyen; (Ngo, Liem Viet). (2012). Relationship marketing in Vietnam: an empirical study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24 Iss: 2, pp. 222-235.

Heskett, J. L. Jones, T.O. Lovemann, G.W. Sasser, W.E. Jr., and Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harv. Bus. Rev.*, 72, (2), 164-174.

Hu, H. Cheng, C. C. Chiu, S. I. and Hong, F.Y. (2011). A Study of Customer ttt iffatti,,, Csstmmr yylliy ddd –rrr ity Attriutss in iii wnn'. ee diall rrr vice Industry. *African Journal of Business Management*. 5(1), 187-195, Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM>.

Ibrahim, E.E, Joseph, M and Ibeh, K.I.N (2006). Customers perception of electronic service in the UK retail banking sector. *the international journal of bank marketing*, Vol.24, Iss. 7, pp. 475

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Chicago: Upper Saddle River, Prentice-Hall, Inc.

mmم .. .. (6666). "The iff lnnnee of eerviee qullity nn sss tmmrraatiffatt i,, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in hhhhh h oraa: A s.rutt ural .... tion mllll igg ppprocc... Dissrrttt i,, Uii tdd aaatss Sports Academy, p: 68.

Mäenpää, Katariina. (2006). Clustering the consumers on the basis of their perceptions of the Internet banking services . *Journal of Internet research* , Vol. 16 Iss: 3 , pp. 304-322.

Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *Int. J. Bank. Mark*, 19, (3), 126-139.

Oliva, T. A. Oliver, R. L. and MacMillan, I.C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56, (3). 83-95.

Parasuraman A., Zeithaml V. A., Malhotra A (2005). E-S-QUAL: a multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*; 7(3): 213-33.

Rod, Michel; Ashill, Nicholas ; Shao, Jinyi; Carruthers ,Janet, (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction A New Zealand study. *Marketing Intelligence & Planning* , 27 ,103-126.

Santos ,Jessica. (2003). E,service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13 , 233 – 246.

Surjadjaja, Heston;(Ghosh, Sid; Antony, Jiju). (2003). Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality*. Vol. 13 No. 1, pp. 39-53.

Yang Z., Jun M., Peterson R.T.(2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*; 24(11): 1149-1174.

Zeithaml ,V (2002). Service Excellence in Electronic Channels. *Managing Service Quality*, 12(13), 135 -138.