

تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری

محمد صالح ترکستانی^۱، فهیمه مفاخری^۲، فاطمه حقیقت^۳

(تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۹/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۴/۶)

چکیده

امروزه با وجود فواید حاصل از توسعه اینترنت در صنعت گردشگری، لزوم شناخت کامل تر از مفهوم وفاداری الکترونیکی و عوامل تأثیرگذار بر آن را مورد تأکید قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیک بر خرید آنلاین محصولات گردشگری می‌پردازد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان وبسایت یکی از دفاتر معتبر خدمات مسافرتی می‌باشد که به صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده کردند. به منظور توزیع پرسشنامه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که حجم نمونه برابر با ۸۲ نفر می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزاری آماری Smart PLS انجام شده و روش آماری مورد استفاده مدل‌سازی معادلات ساختاری است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت وبسایت و امنیت درک شده بر اعتماد و رضایت تأثیر دارد، همچنین هزینه بر رضایت تأثیر دارد اما هزینه بر اعتماد اثری نداشت و این فرضیه رد شد، هم‌چنین نتایج، تأثیر اعتماد و رضایت بر وفاداری را تأیید نمود.

واژگان کلیدی: قابلیت وبسایت، امنیت ادراک‌شده، اعتماد، رضایت، وفاداری، محصولات گردشگری

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

۲. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران. (نویسنده مسئول)

Mafakheri_f67@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

مقدمه

آغاز تجارت اینترنتی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون 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). تجارت الکترونیکی ظرفیت‌هایی برای ایجاد ارزش در انواع مختلف شرکت‌ها در بخش‌های مختلف همچون صنعت گردشگری، دارد. در این بخش که به میزان زیادی خدمات و اطلاعات محور است. (تاج‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۸)، تجارت الکترونیکی می‌تواند به عنوان وسیله‌ای بی‌نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (سالوانی^۲ و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۶۷). در مطالعه‌ای که اخیراً صورت گرفته است در حال حاضر بیش از ۲ میلیارد کاربر اینترنتی در جهان وجود دارد که از سال ۲۰۰۰ تاکنون ۳۰۵ درصد رشد داشته است (کوکسال^۳، ۲۰۱۵).

امروزه با بهره‌گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می‌رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۸). اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات توریستی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (اندرو^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). این امر حاکی از این است که از مزایای استفاده از اینترنت عملاً چشم‌پوشی از آن را در بازاریابی سازمان‌های گردشگری غیرممکن ساخته است.

از طرفی ایجاد وفاداری پایدار در مشتریان تجارت الکترونیکی بسیار دشوار است، زیرا در اینترنت، مشتری با کمترین هزینه انتقالی و به راحتی و تنها با یک کلیک می‌تواند از یک وبسایت خارج شود و از و سایتی دیگر بازدید کند. از این رو، شرکت‌های آنلاین اشتیاق بیشتری برای به کارگیری برنامه‌های وفاداری دارند و مشوق‌ها و مزایای بیشتری به مشتریانانشان ارائه می‌کنند تا در پایان خرید، احساسی مثبت برای مراجعات بعدی در وی ایجاد کنند.

تکنولوژی اینترنت در کنار مزایای خود، معایبی را نیز برای بخش عرضه به همراه داشته است که مهم‌ترین آنها عبارت است از: تغییر آسان عرضه‌کننده توسط مشتری تنها با چند کلیک و در پی آن انتقال قدرت چانه‌زنی به بعد تقاضا (کیم و ماتیللا^۵، ۲۰۱۱)، تمایل کمتر زنان نسبت به مردان در خرید اینترنتی، کاهش قدرت مشتریان در ارزیابی فیزیکی محصولات و در پی آن کاهش اعتماد،

1. Rabinovich
2. Salvani
3. Koksai
4. Andreu
5. Kim and Mattila

مشتریان، افزایش انتظارات و کاهش رضایت مشتریان از خرید اینترنتی. این موارد در واقع مسئله اصلی پیچیده تر شدن فرایند وفادارسازی مشتریان در محیط الکترونیکی در مقایسه با محیط فیزیکی و لزوم شناخت بیشتر چگونگی تأثیر گذاری ابزارها و متغیرهای مرتبط با محیط الکترونیکی را برای مدیران مورد تأکید قرار می دهد (روحانی و زارع، ۱۳۹۲).

در نهایت آنچه می توان گفت این است که در دنیای تجارت الکترونیک، نگاه های رقیب تنها یک کلیک با یکدیگر فاصله دارند. بنابراین حیاتی است که آژانس های مسافرتی چگونگی ایجاد وفاداری در مشتریان خود را در بازارهای آنلاین آموزش دیده و به دنبال نهادینه سازی آن در سازمان خود باشند تا بدین وسیله مقدمات بازگشت مراجعه کنندگان به وبسایت خود را در دفعات بعدی فراهم نمایند. از طرف دیگر با وجود افزایش کاربران اینترنت، آنان تمایلی به ارائه اطلاعات حساس شخصی خود ندارند، چرا که آن ها به تجارت الکترونیک اعتماد ندارند؛ اما به دلایلی ماهیت صنعت گردشگری با الکترونیکی بودن، قرین شده است، چرا که محصولات گردشگری ناملموس هستند، تولید و مصرف جدایی ناپذیر است و نیاز به ارتباط سریع با مناطق مختلف و کشورهای گوناگون در این صنعت به چشم می خورد.

از این رو، توسعه روابط الکترونیکی با مشتریان، دادن اعتماد و وفادارسازی آنها به وبسایت های عرضه کنندگان بخش گردشگری می تواند یک مزیت رقابتی برای آژانس های مسافرتی که به صورت آنلاین خدمات خود را عرضه می نمایند، قلمداد شود که موضوع اصلی مطالعه حاضر را تشکیل می دهد و این تحقیق به ما کمک می کند تا به این سؤال پاسخ دهیم که چه عواملی بر اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی تأثیر گذار هستند؟

نوآوری تحقیق در انتخاب موضوع و انتخاب جامعه تحقیق (یکی از شرکت های فعال در صنعت گردشگری) می باشد. تاکنون تحقیقات کمی در حوزه تجارت الکترونیک و عوامل مرتبط با آن همچون، رضایت الکترونیک، وفاداری الکترونیک انجام گرفته است و به قطع می توان گفت تا امروز پژوهشی با عنوان این تحقیق در صنعت گردشگری کشور صورت نگرفته است.

گردشگری الکترونیک

گردشگری الکترونیک را می توان مؤلفه ای اساسی و از انواع گردشگری همگام با تکنولوژی اطلاعات به شمار آورد که حداکثر دو دهه از ظهور آن نمی گذرد (بمانیان و همکاران، ۱۳۸۷: ۷۳). از بعد عملی گردشگری الکترونیکی عبارت از فن تلفیق روش های کسب و کارهای الکترونیکی و فناوری اطلاعات در شیوه ها و ابزارهای تدارک، ارائه و پشتیبانی خدمات گردشگری برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران با کیفیتی بالاتر و

هزینه‌های کمتر است (دلاور، همکاران، ۱۳۹۴). ارزش گردشگری الکترونیک هنگامی آشکار شد که رویکردهای مبتنی به سایت‌های فعال در زمینه گردشگری الکترونیک اضافه شد. به واسطه این فناوری، گردشگر با مراجعه به یک سایت معتبر گردشگری الکترونیک همه سرویس‌های موردنیاز برای سفر خویش را دریافت کرده و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به خواسته‌های خود دست می‌یابد. (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۴).

اعتماد الکترونیکی

اعتماد یک عنصر مهم و مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و تعیین‌کننده موفقیت پذیرش فن‌آوری‌هایی از قبیل تجارت الکترونیک است (گل‌س^۱ و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۷۶؛ وو^۲ و همکاران، ۲۰۱۱: ۸). در این پژوهش، اعتماد به عنوان اینکه تا چه حد یک فرد معتقد است که استفاده از رزرو اینترنتی امن است و هیچ تهدیدی حریم خصوصی او را با خطر مواجه نمی‌کند تعریف شده است. بنابراین در این پژوهش تمرکز بر روی عنصر امنیت و حفظ حریم خصوصی و برداشت مصرف‌کنندگان به اینکه آیا آنها باور دارند که رزرو اینترنتی امن است و حریم خصوصی آنان محفوظ می‌ماند، است. چنین تعریفی مشابه تعریف اریکسون^۳ و همکاران (۲۰۰۵) است که آن‌ها اعتماد را به عنوان ادراک مشتریان از امنیت و قابلیت اطمینان سیستم‌های آنلاین تعریف کردند. مشاهده و درک شرکت‌ها از اعتماد الکترونیکی، با مسائل محرمانگی شروع می‌شود و به مرور زمان تکمیل می‌شود. در واقع حریم‌واژه‌ای است که به عنوان حق برای هر فرد در تجارت در نظر گرفته می‌شود. حریم هر فرد اشاره دارد به اطلاعات شخصی، که دارای ابعاد مختلف است مثل حریم رفتار شخصی، حریم ارتباطات شخصی و حریم داده‌های شخصی. در حیطه مبادلات اینترنتی تهاجم به حریم افراد معمولاً به صورت افشاسازی، جمع‌آوری بدون اجازه اطلاعات و فروش آن به سایر فروشندگان اینترنتی صورت می‌گیرد (کارلسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع وجود اعتماد یکی از تأثیرگذارترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب توسعه و رشد تجارت الکترونیک شود.

امنیت ادراک شده

تعاریف امنیت ادراک شده در مطالعات تحقیقاتی متنوع است. تعریفی که در اینجا توسعه یافته است، جوهره ترکیبی از تعاریف امنیت ادراک شده در این مطالعات را

1. Goles
2. Wu
3. Eriksson
4. Carlson

منعکس می‌کند: درجه‌ای که خریدار آنلاین باور دارد که انجام معاملات در وب‌سایت فروشنده امن است، طوری که منطبق با انتظارات اعتماد خریدار می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

در راستای رسیدن به یک امنیت مناسب موارد زیر باید مدنظر قرار گیرند: محرمانگی: به اطلاعات محرمانه افراد باید فقط، دستگاه و پردازش‌های تعیین هویت شده دسترسی داشته باشند.

احراز هویت: فرستنده و گیرنده باید هویت خود را اثبات کنند. بررسی مجوز: هنگام دریافت درخواست کاربر، باید مجوز دسترسی وی برای آن تراکنش خاص بررسی شود.

یکپارچگی: اطلاعات بدون احراز هویت و دسترسی، نباید تغییر داده شوند. عدم انکار: هنگام دریافت، ارسال اطلاعات یا سرویس، فرد انجام‌دهنده یا گیرنده نتواند آن را انکار کند.

قابلیت دسترسی: در هنگام نیاز اطلاعات برای احراز هویت‌شدگان در دسترس باشند (ترابی و زمانی، ۲۰۱۰).

وفاداری الکترونیک

سیر^۱ (۲۰۰۷) وفاداری الکترونیک 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 دوجانبه 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 واژه مناسبی برای مشتریان محیط الکترونیک قلمداد کرد (تاج‌زاده نمین و اعتمادی، ۱۳۹۰)، 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 وب‌سایت دیگری رجوع و در نتیجه احساس وفاداری کمی را نسبت به عرضه‌کننده قبلی ادراک نمایند. این روند باعث افزایش قدرت چانه‌زنی 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.

وفاداری حقیقی مشتری^۲ تابعی از رفتارهای مختلف از جمله تعداد خرید، مدت‌زمان صرف شده

1. Cyr

2. True customer loyalty

برای بازدید یک وبسایت و تعداد بازدیدها از یک وبسایت و از سوی دیگر، نگرش‌های مختلف از جمله سطح ترجیح، تعهد احساسی و سطح احساس نسبت به یک نام تجاری و یا تمایل به انجام تبلیغات کلامی برای یک نام تجاری قلمداد می‌شود (کیم، ۲۰۱۰)

اندرسون و اسرینواسان^۱ (۲۰۰۸) تأثیر رضایت بر وفاداری در کسب‌وکار الکترونیکی را مورد مطالعه قرار دادند و نتیجه را به این صورت بیان داشتند که رضایت بر وفاداری الکترونیکی تأثیر دارد اما رابطه بین این دو متغیر توسط متغیرهای مرتبط با مشتری (مانند احساس کلی مشتری از وبسایت) و نیز کسب‌وکار (مانند کیفیت وبسایت) تعدیل می‌شود.

رضایت الکترونیک

رضایت احساس یک فرد از لذت یا دلسردی همراه عملکرد ادراک شده محصولات (یا نتیجه) در رابطه با آنچه مورد انتظار است، می‌باشد؛ در صورتی که عملکرد و انتظارات متفاوت باشند، مشتری ناراضی است، اگر عملکرد منطبق بر انتظارات باشد، مشتری راضی و خرسند می‌شود، اگر عملکرد بیش از انتظارات باشد مشتریان بسیار راضی و خرسند هستند (هسنلی و یوسف^۲، ۲۰۱۲). رضایت مشتری نیز به‌طور کلی تصور می‌شود که تعیین‌کننده قابل توجهی از تکرار فروش‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و وفاداری مشتری است (فرزین فرو و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین مدت طولانی است که به عنوان یکی از پیش‌نیازهای کلیدی برای ایجاد وفاداری نام تجاری در نظر گرفته شده است (بیرکتار^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). برخی دیگر از پژوهشگران خاطر نشان ساخته‌اند که طرح مناسب سایت و سهولت استفاده از آن مهم‌ترین عواملی هستند که باعث رضایت مشتری شده و بازدیدهای مجدد از سایت را به دنبال خواهند داشت.

قابلیت‌های وبسایت

همراه با رشد روزافزون کاربران اینترنت، وبسایت برای بسیاری از کسب‌وکارها اولین نقطه برقراری ارتباط می‌باشد. بنابراین ارائه خدمات در وبسایت یکی از مهم‌ترین موضوعات برای مؤسسات مختلف از جمله وبسایت‌های خدماتی می‌باشد. جذابیت وبسایت نقش مهمی در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش برای کاوش و جستجوگری بازی می‌کند. از طرف دیگر کیفیت طراحی وبسایت، یک شرط ضروری

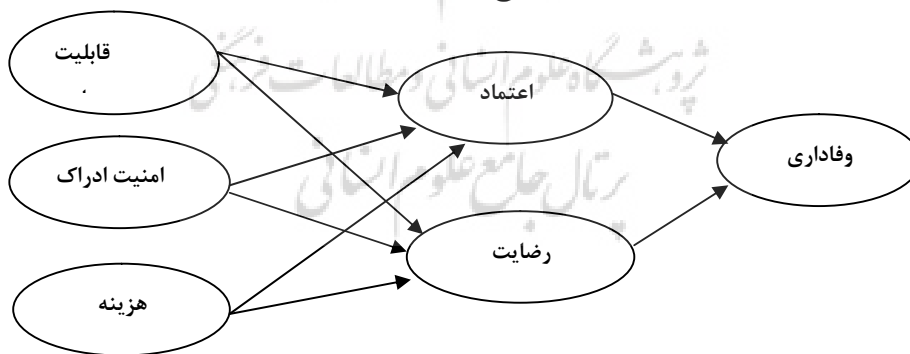
1. Anderson and Srinivasan
2. Hasnelly & Yusuf
3. Bayraktar

بقا است. در صورتی که استفاده از وبسایت مشکل باشد، وبسایت ناخوانا بوده و یا به سؤالات کاربران جواب ندهد و به طور کلی از جذابیت کافی برخوردار نباشد، کاربران وبسایت را ترک می کنند (نظری و بغدادی، ۱۳۹۲). اگر بازدید کنندگان به طور مداوم و مستمر وبسایتی را از لحاظ محتوی، سهولت استفاده، عملکرد، قابلیت اعتماد و رضایتمندی، عالی ارزیابی کنند، چنین وبسایتی مشتری محور می باشد (الهی و همکاران، ۱۳۸۸).

هو و لی^۱ (۲۰۰۷) محققانی بودند که ابعاد مختلف کیفیت در وبسایت های گردشگری را مورد تحلیل قرار دادند. آنها در تحقیق خود ابتدا به مروری بر ابعاد وسیع کیفیت پرداختند. از جمله این ابعاد می توان از قابلیت دسترسی، اعتبار، امنیت، رنگ، ظاهر، کارکرد گراپی، خدمات ارتباطی، هدایت و طراحی نام برد که نشان می دهد کیفیت مفهومی بسیار متنوع و چندبعدی است. آنچه که از مطالب مطرح شده فوق می توان استدلال نمود آن است کیفیت منجر به رضایتمندی و رضایت منجر به وفاداری مشتریان می شود. رضایتمندی الکترونیکی در شکل گیری رفتار مشتری باید تابعی از وفاداری آنها باشد. قابلیت اعتماد، امنیت و حفظ حریم خصوصی افراد در انجام معاملات نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک ایفا می کند.

مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱ الگوی مفهومی تحقیق حاضر را نشان می دهد که بنیان نظری آن مطالبی است که به صورت خلاصه در قسمت مبانی نظری مطرح شد.



شکل ۱. مدل تحقیق برگرفته از کیم و همکاران، ۲۰۱۱

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی است و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های تحلیل عاملی و رگرسیون استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان وب‌سایت یک دفتر خدمات مسافرتی معتبر در تهران که فروش آنلاین داشته، می‌باشد که به صورت اینترنتی از خدمات این شرکت استفاده کردند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از آنجایی که حجم جامعه نامعلوم است، به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم و با محاسبه واریانس نمونه اولیه استفاده شده است.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

در این فرمول مهم‌ترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه آن تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه می‌گردید.

سطح خطای (d) در نظر گرفته شده، ۰/۰۵ می‌باشد، به این ترتیب سطح اطمینان برابر با ۰/۹۵ خواهد بود. مقدار Z برابر با ۱/۹۶ است.

$$n = (Z_{\alpha}^2 * S^2) / d^2 \quad \rightarrow \quad Z_{\alpha} = 1.96 \quad Z_{\alpha}^2 = 3.8416$$

$$d^2 = 0.0025 \quad S^2 = 0.0532$$

$$n = (0.0532 * 3.8416) / 0.0025 = 82$$

تعداد نمونه محاسبه شده برای این تحقیق برابر ۸۲ نفر می‌باشد. با توجه به عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها به جای ۸۲، تصمیم به توزیع ۹۵ پرسشنامه به صورت الکترونیکی بین خریداران آنلاین گرفته شد که ۸۰ تا پرسش‌نامه بازگشت داده شد. پرسشنامه تحقیق برگرفته از مقاله کیم و همکاران (۲۰۱۱) می‌باشد که حاوی ۲۲ سؤال است که در جدول ۱ می‌توان شاخص‌های مربوط به هر متغیر را مشاهده کرد.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، ضریب محاسبه شده برابر است با ۰/۸۷۱ که نشان از پایایی پرسشنامه می‌باشد آلفای متغیرها نیز در جدول ۱ نشان داده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان علمی آزموده شد و به منظور روایی سازه‌های پرسشنامه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده گردید. تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شوند.

جدول ۱ تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌ها

آلفای کرونباخ	آماره t	بار عاملی	شاخص	ابعاد
۸۲/۰۲	۹/۷۹۰	۰/۷۰۵	A1 (کارایی)	قابلیت وبسایت
	۱۱/۱۲۳	۰/۶۵۰	A2 (سودمندی)	
	۲۶/۲۵۴	۰/۸۰۸	A3 (سرعت)	
	۱۱/۲۶۲	۰/۷۰۹	A4 (راحتی جستجو)	
۸۰/۳۱	۵/۹۷۰	۰/۵۶۴	B1 (امنیت خرید با کارت الکترونیکی)	امنیت
	۱۵/۹۶۵	۰/۷۴۱	B2 (بدون ریسک بودن)	
	۴۹/۹۴۷	۰/۸۶۴	B3 (تضمین امنیت اطلاعات شخصی)	
۷۷/۷	۴/۱۴۵	۰/۴۰۱	C1 (اقتصادی بودن)	هزینه
	۲۰/۵۵۸	۰/۸۵۰	C2 (صرفه جویی در هزینه‌ها)	
	۱۶/۷۵۵	۰/۸۴۰	C3 (محاسبه درست هزینه‌ها)	
	۱۲/۷۱۳	۰/۸۴۵	C4 (معقول بودن هزینه‌ها)	
۸۳/۴۹	۳/۱۹۷	۰/۵۸۱	D1 (بی نقصی)	اعتماد
	۲۹/۲۴۲	۰/۸۲۲	D2 (قابلیت اعتماد)	
	۶/۰۰۲	۰/۷۰۱	D3 (حس اطمینان)	
	۱۵/۱۸۵	۰/۸۰۵	D4 (اطمینان محاسبه درست هزینه در مقابل خدمت)	
۷۹/۶۹	۱۰/۶۲۷	۰/۷۵۳	E1 (مرتبط بودن با نیازها)	رضایت
	۲۱/۷۱۱	۰/۷۸۵	E2 (سادگی انتخاب)	
	۱۰/۹۵۵	۰/۷۳۲	E3 (تعامل به صورت آنلاین)	
	۵/۵۳۷	۰/۶۴۹	E4 (احساس رضایت از خرید)	
۸۹/۱۱	۵۶/۹۹۷	۰/۸۶۱	F1 (تکرار خرید)	وفاداری
	۱۶/۵۹۰	۰/۷۴۸	F2 (عدم تغییر شرکت)	
	۹/۹۲۹	۰/۷۴۸	F3 (تعهد به شرکت)	

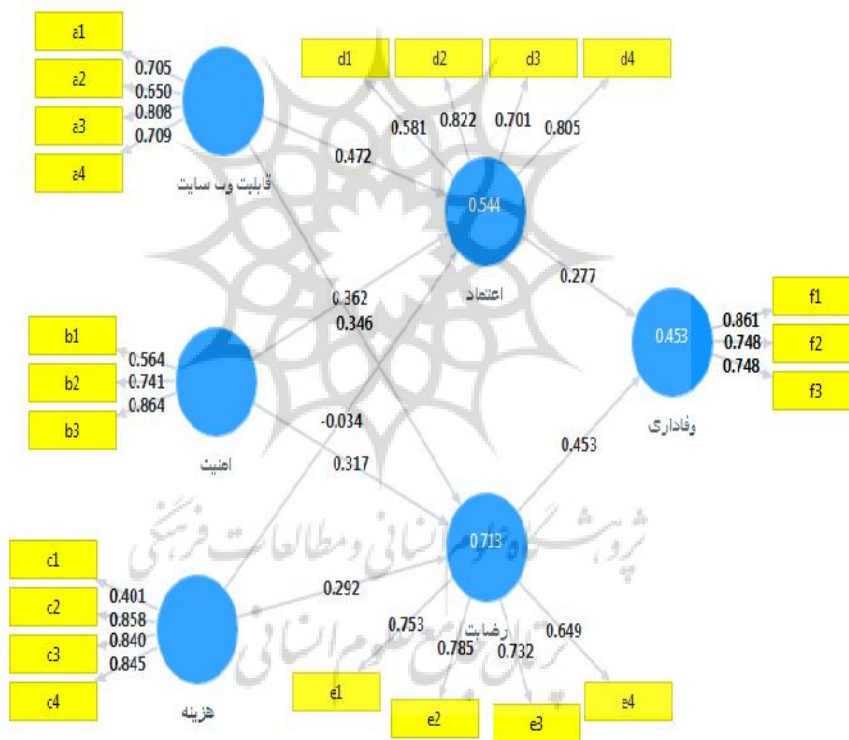
یافته‌های تحقیق

نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان را خانم‌ها و ۵۰ درصد را آقایان تشکیل می‌دهند. همچنین بیشترین درصد نمونه آماری تحقیق (۵۹/۷ درصد)، تحصیلات کارشناسی دارند که پس از آن سطح تحصیلی کارشناسی ارشد با ۲۰/۱ درصد از کل جامعه، بیشترین گروه را تشکیل می‌دهد و از نظر سن بالاترین فراوانی

مربوط به اعضای است که سن آنها بین ۲۰ تا ۴۰ سال می‌باشد، این گروه از افراد ۴۰/۴۵ درصد از حجم نمونه رو به خودشان اختصاص دادن و گروه افراد بالای ۵۰ سال نیز با ۴/۴ درصد نسبت به سایر گروه‌ها کمترین می‌باشند.

به منظور آزمون فرضیات از روش تحلیل مسیر و آماره تی با کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. جهت بررسی تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰,۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون تی بزرگتر از ۱,۹۶ باشد رابطه معنادار و تأثیر مثبت وجود دارد.

شکل ۲: مدل تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر



آزمون فرضیه‌ها

در این قسمت با استفاده از مدل معادلات ساختاری، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول ۲ خلاصه نتایج تحقیق

نتیجه فرضیه	آماره t	ضریب مسیر (S)	فرضیه
تأیید	۷/۰۲۱**	۰/۴۷۲	قابلیت وبسایت ← اعتماد
تأیید	۸/۶۳۵**	۰/۳۴۶	قابلیت وبسایت ← رضایت
تأیید	۶/۱۴۸**	۰/۳۶۲	امنیت درک شده ← اعتماد
تأیید	۳/۶۹۰**	۰/۳۱۷	امنیت درک شده ← رضایت
رد	۰/۳۱۴	-۰/۰۳۴	هزینه ← اعتماد
تأیید	۳/۲۳۰**	۰/۲۹۲	هزینه ← رضایت
تأیید	۲/۰۶۶*	۰/۲۷۷	اعتماد ← وفاداری
تأیید	۳/۶۵۲**	۰/۴۵۳	رضایت ← وفاداری

** p < 0.01 * p < 0.05

ضریب تعیین R^2 نشان می‌دهد چند درصد تغییر در متغیر وابسته با تغییر در متغیر مستقل همراه است. R^2 0.45 بدان معنی است که ۴۵٪ از تغییرات در متغیر وابسته با تغییر در متغیر مستقل همراه است.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق تأثیر قابلیت‌های وبسایت، هزینه، و امنیت بر روی اعتماد و رضایت و در نهایت تأثیر این دو متغیر بر روی وفاداری مشتریان یکی از معتبرترین آژانس‌های مسافرتی با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری بررسی شد. در کل می‌توان نتایج حاصله و پیشنهادهای مربوطه را به تفکیک فرضیات تحقیق، به شرح ذیل بیان نمود:

فرضیه اول و دوم به بررسی تأثیر قابلیت وبسایت (ویژگی‌های وبسایت) بر اعتماد و رضایت پرداختند.

پس از انجام آزمون با استفاده از مدل معادلات ساختاری و بررسی معناداری کل مدل، ملاحظه گردید که قابلیت وبسایت بر اعتماد و همچنین رضایت تأثیر می‌گذارد. تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۱) که عوامل مؤثر بر وفاداری را در صنعت گردشگری کره جنوبی بررسی کردند نیز حاکی از رابطه مثبت بین قابلیت‌های وبسایت با اعتماد و رضایت می‌باشد.

هو و لی (۲۰۰۷) محققانی بودند که ابعاد مختلف کیفیت در وبسایت‌های گردشگری را مورد تحلیل قرار دادند. آن‌ها در تحقیق خود ابتدا به مروری بر ابعاد وسیع طراحی وبسایت که نویسندگان قبلی بدان‌ها اشاره نموده‌اند پرداختند، از جمله این ابعاد می‌توان به اعتبار، امنیت،

رنگ و ظاهر اشاره کرد.

پرداخت بدون ریسک و به روز بودن وبسایت مهم ترین شاخص های قابلیت وبسایت در این تحقیق بوده اند. این نکته بیش از هر موضوعی بر ارتقای عناصر مرتبط با کیفیت خدمات الکترونیکی تأکید می کند. باید توجه داشت که راه اندازی یک وبسایت گردشگری با امکانات مختصر ارائه اطلاعات و خرید بلیت به منظور پاسخگویی به نیازهای در حال رشد مشتریان و حفظ ارتباط بلندمدت با آنها کافی نیست. اطلاعات به روز، طراحی جذاب، قابلیت ایجاد اعتماد و حفظ اطلاعات شخصی افراد از جمله عوامل کلیدی برای یک وبسایت می باشند. در ایران اکثر وبسایت های گردشگری جنبه اطلاع رسانی دارند این در حالی است که دفاتر خدمات مسافرتی نیاز به وبسایت هایی با قابلیت های بالا برای ارتقای مزیت رقابتی دارند.

در واقع می توان گفت تسهیل در فرایند جلب اعتماد تنها به معنای افزایش ویژگی ها و امکانات امنیتی یک وبسایت نیست، بلکه بهبود وجهه نام تجاری، بهبود کیفیت روابط مسئولان وبسایت با کاربران، استفاده از یک وبسایت با ویژگی چند رسانه ای (استفاده از فیلم، صدا، عکس و غیره) (کیم و ماتیلا، ۲۰۱۱). نمایش نظرات مثبت مشتریان قبلی در وبسایت و جذابیت بصری وبسایت، نمایش تعداد بازدیدهای روزانه از وبسایت و نمایش میزان خریدهای انجام شده به وسیله کارت های بانکی، سیاست های استرداد هزینه های مالی در صورت نقص در محصول رزرو/ خریداری شده، نمایش گواهی های اخذ شده (مانند گواهی های کیفیت) و لوگوهای امنیتی در وبسایت، همگی از جمله مواردی هستند که موجب جلب اعتماد مشتریان می شود.

در کل مدیران وبسایت ها با توجه به شرایط خاص خود باید به عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان توجه بیشتری داشته باشند. چرا که یک مشتری که اعتماد می کند، رضایت بیشتری از وبسایت دارد. در نتیجه با ارائه اطلاعات به موقع و دقیق و همچنین طراحی سیستم به گونه ای که ایمنی و راحتی بیشتری برای مشتری داشته باشد منجر به اعتماد بیشتر می شود که خود عاملی در جهت افزایش رضایتمندی است.

فرضیه سوم و چهارم نیز به بررسی تأثیر امنیت ادراک شده بر اعتماد و رضایت پرداختند که نتایج به دست آمده تأثیر مثبت بر متغیرهای مذکور را نشان داد. سید نقوی و جمال آباد (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری مشتریان فروشگاه های الکترونیکی، سعی در پرداختن به موضوع وفاداری در محیط های الکترونیکی دارند، که در نتیجه این تحقیق داشتن حس امنیت به وبسایت فروشگاه ها بر اعتماد و رضایت الکترونیکی اثر دارد که با پژوهش حاضر در حوزه وبسایت های گردشگری هم خوانی دارد. مطالعات کیم و همکاران (۲۰۱۱) نیز حاکی از رابطه معنادار بین این متغیرها بود.

بنابراین برای بهبود و تقویت دسترسی به سیستم و قابلیت اطمینان به آن پیشنهاد می‌گردد از اطلاعات مربوط به معاملات افراد حفاظت شود، امنیت وبسایت افزایش یابد، برای مثال استفاده از مکانیسم امضای دیجیتال، از دریافت اطلاعات غیرضروری که ممکن است باعث ایجاد نگرانی در مشتری شود، پرهیز گردد.

فرضیه پنجم و ششم به بررسی تأثیر هزینه معاملات بر اعتماد و رضایت پرداختند. پس از انجام آزمون با استفاده از مدل معادلات ساختاری و بررسی معناداری کل مدل، ملاحظه گردید که تأثیر هزینه معاملات بر اعتماد معنادار نیست. اما تأثیر هزینه معاملات بر رضایت تأیید گردید که این فرضیه با تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد. فرضیه هفت به بررسی تأثیر اعتماد بر وفاداری پرداخت. که نتایج به دست آمده تأثیر اعتماد بر وفاداری را نشان داد.

فورگاس^۱ و همکاران (۲۰۱۱) با انجام پژوهش بر وبسایت خطوط هوایمایی نتیجه گرفتند که به منظور وفادارسازی کاربران به یک شرکت، ابتدا بایستی وفاداری احساسی در آنها ایجاد شود که این موضوع مشروط به جلب اعتماد الکترونیکی آنها است. همچنین، محققان فوق بیان داشتند که اعتماد الکترونیکی به صورت مستقیم تحت تأثیر ارزش ادراک شده محصول و رضایت الکترونیکی و به صورت غیرمستقیم تحت تأثیر کیفیت الکترونیکی است.

از آنجا که اعتماد اینترنتی می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری داشته باشد بنابراین پیشنهاد می‌شود با بهبود عواملی که موجب اعتماد مشتری می‌گردد به خصوص توجه به ویژگی‌های امنیتی وبسایت وفاداری مشتریان را افزایش داد. البته باید توجه داشت که اعتماد تنها به معنای افزایش ویژگی‌ها و امکانات امنیتی یک وبسایت نیست بلکه بهبود وجهه نام تجاری، بهبود کیفیت روابط مسئولان (کیم و ماتلیا، ۲۰۱۱)، نمایش نظرات مثبت مشتریان قبلی از جمله مواردی هستند که می‌تواند موجب جلب اعتماد مشتری گردد. فرضیه هشتم به بررسی تأثیر رضایت بر وفاداری می‌پردازد.

پس از انجام آزمون با استفاده از مدل معادلات ساختاری و بررسی معناداری کل مدل، ملاحظه گردید که رضایت بر وفاداری تأثیر دارد. چنگ و چن (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان تأثیر کیفیت رابطه با مشتری، رضایت و تغییر هزینه‌ها بر وفاداری الکترونیکی سعی در مشخص نمودن مفهوم وفاداری الکترونیکی در وبسایت‌ها دارد. در تحقیق مربوطه، تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و این نتیجه با پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد، یعنی رابطه رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی در هر دو پژوهش مثبت و معنی‌دار است. همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر رضایت الکترونیکی نشان داد که شاخص‌های ارضا شدن نیاز، رضایت کلی، رضایت از خرید آسان، و رضایت از خرید آنلاین نسبت به خرید آفلاین، دارای بارهای عاملی بالایی هستند. از آنجائی که بر اساس نتایج آزمون همبستگی، میان رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی ارتباط مستقیم و معناداری دارند، بنابراین به طراحان وب‌سایت پیشنهاد می‌گردد که جهت بالا بردن وفاداری به این شاخص‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند.

به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد تا عوامل تأثیرگذار دیگر بر رضایت و وفاداری الکترونیکی که در این مقاله مجال پرداختن به آن‌ها نبود، بررسی گردد، همچنین مدل حاضر را در جوامع آماری و شرکت‌های دیگر مورد مطالعه قرار گیرد و نتایج با یکدیگر مقایسه شود.

این مطالعه دارای محدودیت‌هایی نیز بود، از جمله اینکه جامعه آماری و نمونه پژوهش مشتریان آنلاین یکی از دفاتر خدماتی مسافرتی بود، که ممکن است دارای قابلیت تعمیم محدود باشد و در تعمیم نتایج باید احتیاط کرد؛ همچنین از آنجا که تحقیق فعلی در حوزه پژوهش‌های علوم اجتماعی و انسانی انجام گرفته است، امکان تأثیرگذاری برخی متغیرها که خارج از کنترل پژوهشگر است بر نتایج پژوهش دور از ذهن نیست. در این پژوهش نیز متغیرهایی مانند: جنسیت، سن و سابقه خدمت می‌توانند در این مدل تأثیرگذار باشند.

منابع

- بمانیان، محمدرضا. پورجعفر، محمدرضا. محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در راستای اصلاح الگوی مصرف منابع گردشگری هدف در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران)، فصلنامه مدیریت شهری شماره ۲۳، ۷۱-۸۸
- پورفرج، علیرضا. عیسی زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین شماره. ۱۳، ۶۶-۴۶
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۸۸)، "نگرشی بر جایگاه منابع و کانال‌های اطلاعاتی در گردشگری" دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت، ۲۷-۴۶
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. اعتمادی، گلنوشا. "عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی کاربران اینترنتی داخل کشور نسبت به وبسایت دفاتر خدمات مسافرتی" فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات جهانگردی سال هفتم شماره ۱۶ پاییز و زمستان ۹۰، ۹۱-۱۱۵
- دلاور، علی، قادری، اسماعیل، مجدی، نیما (۱۳۹۴). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۸، ۳۷-۱۷
- دیواندری، علی؛ عابدی، احسان و ناصرزاده، سیدمحمدرضا (۱۳۹۲)، ارائه مدل مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی، مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۱، ۱۹-۳۶.
- روحانی، سعید و زارع رواسان، احد (۱۳۹۲)، شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۵.
- فرزین فره، زهره. سعید اردکانی، سعید. نادری بنی، محمود (۱۳۹۵) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، ۸۳-۶۳
- کاظمی، مصطفی. فیاضی، مرجان و میرزاده، ملیحه (۱۳۸۴) موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین شماره ۲. ۴۹-۶۶
- سید نقوی، میرعلی، جمال آباد شکبیا، (۱۳۹۰)، الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره: ۴، شماره: ۱۲، ۹۵-۱۱۰
- نظری، محسن و بغدادی، مرجان (۱۳۹۲)، شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر خریدهای آنی

آنلاین در فروشگاه‌های تخفیف گروهی در ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۵۳.

الهی، شعبان، شایان، علی، قیصری رمضانیان، ملیحه (۱۳۸۸)، "طراحی چهارچوبی برای پذیرش تجارت الکترونیکی از سوی کاربران: تبیین نقش اعتماد، کیفیت و رضایت"، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات.

- Andreu, L., Joaquin, A., Bigne, J.E and Mattila, A.S. (2010). An analysis of ebusiness adoption and its impact on relational quality in travel agency supplier relationships. *Tourism Management*, (6) 31
- Bayraktar, E., E.Tatoglu, A. Turkyilmaz, D. Delen, and S. Zaim. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications* 39: 99-106.
- Carlson, J. and O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service
- Chang, H.H. & Chen, S.W., (2009). "Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce", *Information & Management*, 46, 411-417.
- 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
- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. and Huertas García, R. (2011). Online drivers and offline influences related to loyalty to airline websites, *Journal of Air Transport Management*, 18: 43-46.
- Goles, T., Lee, S.J., Rao, S.V. and Warren, J. (2009), Trust violations in electronic commerce: customer concerns and reactions. *Journal of Computer Information Systems*, (1) 49. pp. 1-9.
- Ho, C.I. and Lee, Y.L. (2007). The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, 28: 1434-1449
- Kim, M.R. (2010). The importance of customer satisfaction and delight on loyalty in the tourism and hospitality industry, Unpublished PhD dissertation. Michigan State University, USA.
- 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.
- Kim, S. and Mattila, A.S. (2011). An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 612-618.
- Kim, M. Chung, N. Ki Lee, G. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* 32 256-265, *Journal of Services Marketing*, 24(2): 112-127
- Koksal, Y. (2015). An Investigation of the Important Factors Influence Web Trust in Online Shopping, *Journal of Marketing and Management*, 6 (1): 28-40.

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.

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.

Torabi, M., Zamani, K (2010), Mobile Banking and Its Security Issues, In *Proceedings of the 5th International Conference on E-Commerce in Developing Countries (ECDC): with focus on expert*, Kish Island, Iran.

Wu, K., Zhao, Z., Yuxiang, Zhua, Q., Tan, X., Zheng, H. (2011). A metaanalysis of the impact of trust on technology acceptance model: Investigation of moderating influence of subject and context type., *International Journal of Information Management*, (6) 31. pp. 581-572.

Yusuf, E. (2012). Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40: 86 – 93.





پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علومو انسانی