

تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (مورد مطالعه: دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران)

محمد رضا کریمی علویجه^۱، شیدا احمدی^۲

چکیده: کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری، نقش مهمی را در مدت زمان ماندگاری و افزایش انگیزه بازدیدکنندگان در جهت وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی آنها ایفا می‌کند، از این رو این وبسایت‌ها تلاش می‌کنند با بهبود کیفیت طراحی خود، از این مزیت رقابتی برخوردار شوند. هدف پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی بازدیدکنندگان است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی است که حداقل سابقه یک بار بازدید از وبسایت‌های خبری را داشته‌اند، از این جامعه آماری، نمونه‌ای سیصد و هفتاد و چهار تایی به صورت طبقه‌ای متناسب انتخاب شد و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند و در نهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای LISREL و SPSS، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد، کیفیت طراحی وبسایت بر لذت‌بردن از وبسایت و کیفیت درک‌شده اطلاعات اثر مستقیم و معنادار و بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، اثر غیر مستقیم و معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، کیفیت طراحی وبسایت، وبسایت خبری، وفاداری الکترونیکی.

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

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: شیدا احمدی

E-mail: sheidaahmadis1369@gmail.com

مقدمه

با رشد فزاینده توسعه جهانی تجارت الکترونیک و افزایش کاربران دنیای مجازی، وبسایت‌های خبری^۱ نیز باید جایگاه خود را با توجه به اهمیت نقششان در جامعه، ثابت کنند. امروزه وبسایت‌های خبری به این باور رسیده‌اند که تنها با مراجعه دوباره بازدیدکنندگان است که می‌توانند به سودآوری و حیات خود در درازمدت امیدوار باشند. اندیشه وبسایت‌ها، به منظور خلق ارزش برای بازدیدکنندگان و رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، موجب شده تا اهمیت بازدیدکنندگان بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد (ضیایی، ۱۳۹۰). در محیط رقابتی امروز، از دست دادن مشتریان بسیار هزینه‌بر است، حفظ بازدیدکنندگان و ایجاد وفاداری در آنها، فقط از طریق توسعه روابط سودآور بلندمدت با آنها امکان‌پذیر است (اتنسوپولو، ۲۰۰۹).

توسعه وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی^۲، دو هدف اصلی برای متخصصان بازاریابی است، این متخصصان اهمیت کلی هر دو مفهوم را شناسایی کرده و تجزیه و تحلیل گسترده‌ای روی آنها انجام داده‌اند (بنسل و وویر، ۲۰۰۰). به بیانی کوتاه، وفاداری بازدیدکنندگان قصد مراجعه مجدد آنها را افزایش می‌دهد و تبلیغات توصیه‌ای نیز بر وبسایت‌های منتخب بازدیدکنندگان تأثیر زیادی دارد، بنابراین وبسایت‌ها برای افزایش سهم بازار خود، با ایجاد وفاداری و توسعه تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در میان بازدیدکنندگان، فرصت خوبی را به دست می‌آورند. ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در میان بازدیدکنندگان، به دلیل تأثیر زیادی که بر مراجعه دوباره آنها دارد، به یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل شده است (اسمیت، کوپل، لیگتفوت و اسکات، ۲۰۰۷). این دو عامل بر اعتماد و مقاصد رفتاری در اینترنت، تأثیر ویژه چشمگیری دارد. از گام‌های اصلی برای برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان و تشویق آنها به استفاده از خدمات این وبسایت‌ها، ایجاد وفاداری و ترغیب آنها به تبلیغات توصیه‌ای است. در واقع وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای، دو کلید اصلی ارتباط با بازدیدکنندگان و محرک آنها برای استفاده از خدمات وبسایت‌ها به‌شمار می‌رود. از راه‌های کسب مزیت رقابتی با استفاده از خدمات الکترونیک، توانایی وبسایت‌های خبری در جذب بازدیدکنندگان بیشتر و تشویق آنها به استفاده از خدمات این وبسایت‌ها است و این امر، جز با ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای در محیط مجازی وبسایت‌ها، شدنی نیست (حقیقی، مظلومی و اخوی راد، ۱۳۹۱).

1. News websites
2. Electronic Word Of Mouth (e-wom)

در میان سایت‌های پربازدید، بیشترین رقم مربوط به سایت خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری است که شمار آنها در این بررسی ۱۱۰ وبسایت بوده و از این رقم، میزبانی ۷۲ سایت در داخل کشور انجام می‌شود (وبگاه تحلیلی خبری عصر ایران، ۱۳۹۲).

براساس آمار موجود در سایت الکسا^۱ که مرجع میزان رتبه وبسایت‌های ایران و جهان است، ده وبسایت خبری اول ایران به این ترتیب منتشر شده است: تابناک، عصر ایران، خبرآنلاین، شفاف، جهان، افکار، رجا، فرارو، فردا و مشرق (وبگاه تحلیلی خبری عصر ایران، ۱۳۹۲).

براساس جدیدترین آمارهای گزارش شده در وبسایت الکسا، وبسایت‌های ایرانی نتوانسته‌اند توجه مخاطبان و کاربران داخل کشور را به خود جلب کند و از میان ده وبسایت برتر مشاهده شده در داخل کشور، هفت مورد را شرکت‌های تجاری در خارج از کشور راه‌اندازی کرده‌اند (وبگاه خبری تحلیلی پارسینه، ۱۳۹۲).

وبسایت‌های خبری، مهم‌ترین کانال‌های خبررسانی تجارت الکترونیک^۲ هستند، نحوه طراحی این وبسایت‌ها و کیفیت خدمات و اطلاعات ارائه شده آنها، به گونه‌ای که باعث جذب بازدیدکنندگان به خود و درنهایت ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای در میان آنها شود، نقش مهمی را در مشارکت دادن بازدیدکنندگان برای استفاده از خدمات این وبسایت‌ها ایفا می‌کند (لیانگ، ۲۰۰۲). امروزه با افزایش ضریب نفوذ اینترنت^۳ و توجه جوامع بشری به رسانه‌های الکترونیکی، مانند وبسایت‌های خبری و عواملی همچون تشدید رقابت در این حوزه، تغییرات سریع تکنولوژی و افزایش قدرت و حق انتخاب بازدیدکنندگان، اهمیت مطالعه در این زمینه را برای مدیران و طراحان این وبسایت‌ها روزبه‌روز افزایش می‌دهد. در این میان موفقیت از آن وبسایت‌هایی خواهد بود که بتوانند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر بازدیدکنندگان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند (ونگ، هینگ، رنیانگ و یانگنگ، ۲۰۰۴).

زمانی که بازدیدکنندگان از وبسایت‌های خبری بازدید می‌کنند، درک خود را از وبسایت و خدمات آن، براساس کیفیت طراحی وبسایت و سایر موارد مطرح شده در آن شکل می‌دهند و این به نوبه خود بر ایجاد وفاداری و تشویق بازدیدکنندگان به تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار خواهد بود (لگزیان، علوی و سیاهرودی، ۱۳۹۰). نحوه طراحی این وبسایت‌ها در ایران، با وجود صرف هزینه‌های زیاد، اثربخش و مطابق با سلیقه‌ها و خواسته‌های بازدیدکنندگان نیست. با توجه به متفاوت بودن سلیقه‌ها و نیازهای بازدیدکنندگان و همچنین تعداد اندک پژوهش‌ها در حوزه

1. Alexa Site
2. E-commerce
3. Internet penetration

مربوطه، اهمیت بررسی رابطه میان «تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری و وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» را دوچندان می‌کند.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری پژوهش

امروزه در عصر اطلاعات، اینترنت نقش اساسی در زندگی روزمره انسان‌ها، به‌ویژه در امر اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، بازی می‌کند. این روزها کم‌کم به دورانی نزدیک می‌شویم که رسانه‌های مکتوبی چون روزنامه‌ها و مجله‌ها، جای خود را به وبسایت‌های خبری و روزنامه‌های آنلاین می‌دهند. بنابراین هر روز که از پیشرفت فناوری اطلاعات می‌گذرد، نقش وبسایت‌های خبری و خبرگزاری‌های آنلاین، بیشتر و بیشتر می‌شود. ایران نیز جدا از این رخداد نیست. وبسایت‌های خبری این روزها از مؤثرترین رسانه‌های کشور به‌شمار می‌روند. قابلیت‌هایی چون به‌روزرسانی سریع، دسترسی آسان و هزینه کم، وبسایت‌های خبری را به رسانه‌های مهم کشور تبدیل کرده است و روزه‌روز بر شمار بازدیدکنندگان از وبسایت‌های خبری افزوده می‌شود (وبگاه تحلیلی خبری عصر ایران، ۱۳۹۰).

وبسایت‌های خبری در دنیای امروز، به‌دلیل رقابتی شدن بازار، برای بازدیدکنندگان ارزش بیشتری قائل هستند. از سوی دیگر، چالش‌هایی چون تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات بازدیدکنندگان و متعاقباً تقاضای آنها به‌منظور افزایش بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده در وبسایت‌ها، موجب شده است که وبسایت‌ها دیگر مانند گذشته نتوانند نیازهای بازدیدکنندگان را برآورده کنند. بنابراین می‌توان گفت که بحران در کمین تمام وبسایت‌هایی است که برنامه‌ای مستمر در زمینه فراهم کردن امکانات در جهت ایجاد وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای برای بازدیدکنندگان خود ندارند و از سیاست مشتری‌گرا بودن پیروی نمی‌کنند. به همین دلیل وضعیت خطر از دست‌دادن بازدیدکنندگان ناراضی، رفتن آنها به سمت وبسایت‌های دیگر، کاهش نهایی سود و درنهایت ورشکستگی این وبسایت‌ها را در پی خواهد داشت (سیدنقوی و جمال‌آباد، ۱۳۹۰).

کیفیت درک‌شده اطلاعات

برخلاف پژوهش‌هایی که برای اندازه‌گیری موفقیت، کیفیت سیستم را مطالعه می‌کنند، برخی پژوهش‌ها نیز متمرکز بر کیفیت اطلاعات خروجی سیستم اطلاعاتی هستند. برای ارزیابی کیفیت یک سیستم اطلاعاتی و اطلاعاتی که این سیستم ارائه می‌کند، درک معنای اطلاعات از دیدگاه

کاربر (مصرف‌کننده اطلاعات) ضروری است (ونگ و استرانگ، ۱۹۹۶). در حوزه وبسایت‌های خبری، جست‌وجوی اطلاعات از جمله انگیزه‌های روی‌آوری کاربران به وبسایت بوده است. بنابراین، چهارچوب کیفیت اطلاعات برای توسعه یک مدل مفهومی طراحی مؤثر وبسایت‌های خبری در حوزه اینترنت به کار رفته است.

اعتماد الکترونیکی

مسئله اعتماد بازدیدکنندگان، زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک بوده و مقبولیت گسترده‌ای یافته است؛ به طوری که در مطالعات گوناگون، بی‌اعتمادی یکی از موانع عمده توسعه تجارت الکترونیک معرفی می‌شود (لی و توربن، ۲۰۰۴). با وجود نبود یک تعریف جامع از معنی و مفهوم اعتماد، 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 کرده‌اند (چن، ۲۰۰۳). مطالعات متعددی به معرفی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی پرداخته‌اند که امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، اطلاعات، تبلیغات توصیه‌ای و داشتن تجربه فعالیت و خرید در اینترنت، برخی از این متغیرها هستند. در پژوهشی دیگر، عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی، به دو دسته عوامل تکنولوژیک و عوامل اجتماعی تقسیم شده و مؤلفه‌هایی همچون کیفیت اطلاعات، میزان آموزش و یادگیری و مشخصات سیستم و وبسایت فروشگاه را معرفی می‌کنند (هسو و ونگ، ۲۰۰۸).

رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی، از جمله مباحث عمده جهانی شدن تجارت الکترونیکی تلقی می‌شود. بالابودن کیفیت خدمات الکترونیکی، موفقیت هر وبسایتی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. رضایت‌مندی الکترونیکی، به معنای خرسندی یک مشتری با توجه به تجربه پیشین بازدیدش از یک وبسایت است. رضایت الکترونیکی، میزان رضایت مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌های کالا یا خدمات، خدمات پس از فروش، بهای کالا یا خدمات، کیفیت مطالب وبسایت، سرعت وبسایت، قابلیت اعتماد به وبسایت، سهولت استفاده از وبسایت، امنیت مالی و حفظ اسرار شخصی تعریف شده است (لی و توربن، ۲۰۰۱).

وفاداری الکترونیکی

یکی از موضوعات مهم در وبسایت‌های خبری، وفاداری بازدیدکنندگان است. مطالعات گوناگونی به بررسی وفاداری مشتری در محیط‌های الکترونیک پرداخته‌اند. وفاداری الکترونیکی، نگرش مناسب مشتری نسبت به خرید آنلاین تعریف می‌شود که ناشی از رفتار خرید تکراری

است (جیونگ، بیونگو و جان، ۲۰۰۹). منظور از وفاداری الکترونیکی در این پژوهش، نگرش مطلوب بازدیدکنندگان از وبسایت‌های خبری است که منجر به مراجعه دوباره آنها به این وبسایت‌ها می‌شود.

تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی

در این پژوهش، منظور تبلیغات توصیه‌ای درباره محیط الکترونیکی یا به‌گفته دیگر، تبلیغات توصیه‌ای برای دریافت خدمات آنلاین است. اگرچه مطالعات شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌شناسی به‌طور مفصل به اصطلاح تبلیغات توصیه‌ای پرداخته‌اند، اما در سال‌های اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار بازدیدکنندگان، مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است. تبلیغات توصیه‌ای می‌تواند مثبت یا منفی باشد که در پژوهش حاضر، تبلیغات توصیه‌ای مثبت مد نظر است. زمینه‌ای که موجب شود یک فرد نکات مثبتی در مورد خدمات الکترونیکی به دیگران بازگو کند، تبلیغات توصیه‌ای مثبت تعریف می‌شود (جیونگ و همکاران، ۲۰۰۹).

کیفیت طراحی وبسایت

همراه با رشد روزافزون کاربران اینترنت، وبسایت برای بسیاری از کسب‌وکارها اولین نقطه برقراری ارتباط است. بنابراین ارائه خدمات در وبسایت یکی از مهم‌ترین موضوعات مؤسسه‌های مختلف، از جمله وبسایت‌های خبری است. جذابیت وبسایت، در زمان ماندگاری کاربر و بالابردن انگیزش وی برای کاوش و جست‌وجوگری نقش مهمی دارد. از سوی دیگر، کیفیت طراحی وبسایت شرط ضروری پایداری آن است. چنانچه استفاده از وبسایت مشکل باشد، وبسایت خوانا نبوده یا پاسخی برای سؤال‌های کاربران نداشته باشد و به‌طور کلی از جذابیت کافی برخوردار نباشد، کاربران وبسایت را ترک می‌کنند (حقیقی‌نسب و تابعین، ۱۳۸۷). خلاصه‌ای از برخی امکانات ظاهری نمایشی در طراحی وبسایت‌های خبری در زیر بیان شده است:

نمایش تیتراژ خبر: قابلیت تنظیم نحوه نمایش، فونت، افکت و اندازه تیتراژ اصلی خبر و محدودسازی تعداد کارکتر قابل پذیرش آن.

ساعت و تاریخ خبر: نمایش تاریخ و ساعت انتشار خبر، امکان نمایش تاریخ به صورت‌های مختلف کوتاه یا طولانی، امکان لینک‌بودن این تاریخ به صفحه‌ای در آرشیو خبر که به کاربر اجازه می‌دهد به تمامی اخبار آن روز دسترسی یابد.

نمایش گروه خبری: امکان نمایش سرویس یا گروه خبری مربوط به خبر، تا مخاطب بتواند با کلیک روی آن، به دیگر اخبار آن گروه دسترسی پیدا کند.

نمایش اخبار مرتبط: امکان نمایش اخبار مرتبط شده با یک خبر ذیل خبر، تعیین محل نمایش اخبار مرتبط، تنظیم تعداد خبرهای مرتبط با یک خبر، تنظیم نمایش یا عدم نمایش اطلاعاتی نظیر نویسنده خبر، تاریخ انتشار خبر، دسته خبر، تعداد امتیازهای داده شده به خبر و... در مورد اخبار مرتبط.

نمایش فیلدهای خبری: پشتیبانی از نمایش روتیتر، تیتر، زیرتیتر، نویسنده، لید متن خبر.

پیشینه تجربی پژوهش

با مرور پیشینه پژوهش، مهم‌ترین و نزدیک‌ترین پژوهش‌های خارجی و داخلی انجام‌شده پیشین در ارتباط با موضوع پژوهش شناسایی شدند که خلاصه‌ای از آنها در ادامه آمده است. رودگر و همکارانش در سال ۲۰۰۵، کیفیت الکترونیکی را به سه بخش کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات تقسیم کرده و به بررسی اثرگذاری آنها بر وفاداری الکترونیکی پرداختند. آنها عوامل تأثیرگذار بر کیفیت اطلاعات را مفیدبودن اطلاعات و سرگرم‌کننده بودن اطلاعات معرفی می‌کنند و معتقدند کیفیت سیستم به کیفیت اجزای سیستم در راستای رسیدن به اهداف متعالی آن اشاره دارد و با عواملی همچون، تعامل و کیفیت وبسایت اندازه‌گیری می‌شود. بر اساس یافته‌های آنان عواملی که بر کیفیت خدمات تأثیرگذارند، متغیرهایی همچون حق انتخاب، سفارشی‌سازی، اجتماع و در دسترس بودن شبانه‌روزی وبسایت هستند (رودگر، نگاش و سوک، ۲۰۰۵).

یانگ ها و هیون جو، در سال ۲۰۱۱ موضوع «تأثیر کیفیت طراحی وبسایت را بر رضایت و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی» را بررسی کردند. این دو محقق اطلاعات خود را از طریق پخش پرسشنامه برای ۸۰۴ دانشجوی خانم که سابقه حداقل یک بار بازدید از وبسایت‌های پوشاک را داشته‌اند، جمع‌آوری کرده‌اند. براساس نتایج این پژوهش، کیفیت طراحی وبسایت بر لذت‌بردن، خوشایندبودن و کیفیت درک‌شده اطلاعات، اثر مستقیم و معنادار داشته و بر رضایت و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اثر غیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین رضایت، یک متغیر میانجی میان پاسخ‌های احساسی و شناختی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است.

گیومروس، لیجاندر، پورا و ریبل در سال ۲۰۰۴، موضوع وفاداری مشتریان به وبسایت‌های مبتنی بر محتوا و به‌صورت موردی خدمات بهداشتی آنلاین را بررسی کردند. آنها در پژوهش خود رابطه متغیرهایی از جمله رابط کاربر، پاسخگویی، تحقق نیاز و امنیت بر اعتماد و سپس تأثیر

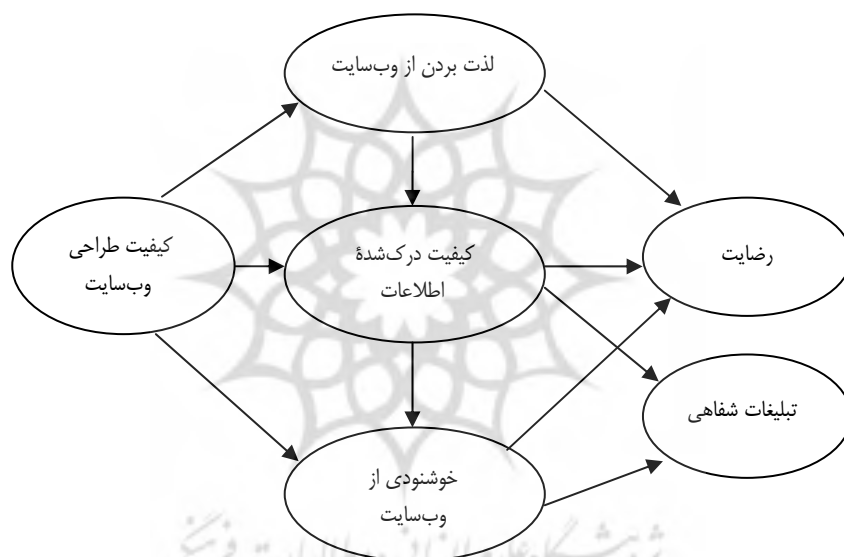
اعتماد بر رضایت و سپس وفاداری را بررسی کردند و همگی نیز به تأیید رسیدند. همچنین یافته‌های آنها نشان داد اعتماد یک متغیر میانجی بوده که در ایجاد وفاداری مشتریان در خدمات بهداشتی آنلاین تأثیر قابل توجهی دارد.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش‌های دیگر

شماره	هدف پژوهش	مرجع	خلاصه نتایج
۱	ارائه مدلی از عوامل مؤثر بر تبلیغات مثبت توسط مشتری در بانکداری الکترونیکی	موسی خوانی، ترک‌زاده، ۱۳۹۱	بر اساس نتایج، کارکرد وبسایت و قابلیت کاربردی آن نیازهای مشتری را برحسب قابلیت اداره وبسایت تأمین کرده و به رضایت مشتری منجر می‌شود و سپس وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای را نیز افزایش می‌دهد.
۲	طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده‌فروشی	حمیدی‌زاده و رضایی و مجرد، ۱۳۹۰	بر اساس نتایج، امنیت پرداخت، سفارشی‌بودن، سهولت خرید، اعتبار نام تجاری وبسایت و تعاملی بودن آن، ابعاد خاص وفاداری پایدار مشتریان در تجارت الکترونیک بودند که تأثیر همه متغیرها بر وفاداری الکترونیکی در مدل به تأیید رسید.
۳	بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان	جوانمرد، سلطان‌زاده، ۱۳۸۸	بر اساس نتایج، از ویژگی‌های وبسایت‌ها و برند اینترنتی مؤثر بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان، به ترتیب شاخص‌های امنیت، مهر اعتماد، مرورگری، عاری از خطا بودن، تکمیل سفارش، شکل آرم، رنگ، وضوح گرافیکی، متن واگهی همراه با آرم، صفحه‌آرایی و ترکیب تصاویر و تصویر زمینه، در اولویت هستند.
۴	الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی	سیدقوی و جمال‌آباد، ۱۳۹۰	بر اساس نتایج مطالعه‌ای از مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی فعال در زمینه کسب‌وکار، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی و کیفیت فروشگاه‌های الکترونیکی، شاخص‌های تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی شناسایی شدند.

مدل مفهومی پژوهش

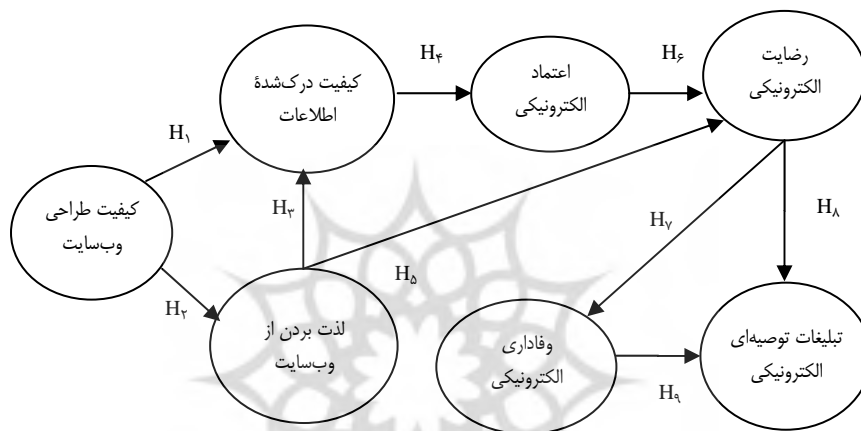
مبنای اصلی مدل پژوهش حاضر، مطالعه یانگ و هیونجو در سال ۲۰۱۰ با عنوان «تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های پوشاک بر رضایت و تبلیغات شفاهی» است. شکل ۱ مدل این پژوهش را نشان می‌دهد. براساس این مدل، در وبسایت‌های پوشاک، محرک‌های محیطی متنوع مربوط به کیفیت طراحی وبسایت مانند: رنگ، موسیقی، شفافیت اطلاعات و سرعت بالای اطلاعات و عوامل دیگر، احساسات بازدیدکنندگان از جمله لذت بردن از وبسایت، کیفیت درک شده از اطلاعات، خوشنودی از وبسایت و درنهایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی بازدیدکنندگان را تحریک می‌کند و در مقابل بر رفتارهای اجتنابی نیز تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل یانگ و هیونجو (۲۰۱۰)

سازه‌های دیگر مدل، براساس دو پژوهش دیگر با عنوان «نقش کیفیت فروشگاه اینترنتی، رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی در فرآیند توسعه وفاداری آنلاین» و «نقش رضایت و قابلیت استفاده از وبسایت بر رضایت مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی» توسعه یافته است که به ترتیب محققانی چون جیونگ کیم و همکاران در سال ۲۰۰۹ و همچنین لوییس، کارلوس و میگوئل در سال ۲۰۰۸ انجام داده‌اند.

جذاب بودن موضوع، شمار اندک مطالعات انجام شده در حوزه وبسایت‌های خبری و همچنین اهمیت نقش این وبسایت‌ها در اطلاع‌رسانی افراد جامعه، مطالعه در این حوزه را در اولویت قرار می‌دهد و انتظار می‌رود پژوهش حاضر، نتایج مناسبی در مورد کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری و تأثیر این متغیر بر هرکدام از متغیرهای مدل، از جمله وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در اختیار محققان قرار دهد. مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

براساس مدل مفهومی پژوهش (شکل ۲)، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

- H_۱: کیفیت طراحی وبسایت بر کیفیت درک‌شده اطلاعات اثر مثبت دارد.
- H_۲: کیفیت طراحی وبسایت بر لذت‌بردن کاربر اثر مثبت دارد.
- H_۳: لذت‌بردن از وبسایت بر کیفیت درک‌شده اطلاعات اثر مثبت دارد.
- H_۴: کیفیت درک‌شده از اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی اثر مثبت دارد.
- H_۵: لذت‌بردن از وبسایت بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.
- H_۶: اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت دارد.
- H_۷: رضایت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی اثر مثبت دارد.
- H_۸: رضایت الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اثر مثبت دارد.
- H_۹: وفاداری الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اثر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که در پژوهش حاضر هدف بررسی تأثیر کیفیت طراحی وبسایت بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی است، پژوهش از نظر هدف کاربردی است و براساس جمع‌آوری داده‌های مورد نظر، در زمره پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی قرار می‌گیرد. در مدل تحلیلی پژوهش، متغیر کیفیت طراحی وبسایت، متغیر مستقل (برون‌زا) و متغیرهای کیفیت اطلاعات درک‌شده، لذت‌بردن از وبسایت، رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی وابسته (درون‌زا) هستند.

در این پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته، از نرم‌افزار آماری LISREL برای بررسی رابطه متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است و روش تجزیه و تحلیل، تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری (SEM) است که از نرم‌افزار LISREL برای انجام تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است.

برای سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای به حجم سی پرسشنامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه و به‌کمک آلفای کرونباخ (α) پایایی پرسشنامه بررسی شد که برای همه متغیرها مطابق جدول ۲ از حداقل ۰/۷۰ بالاتر بود، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی کرد.

برای سنجش روایی سؤال‌ها از اعتبار عاملی استفاده شده است، اعتبار عاملی صورتی از سازه است که از طریق تحلیل عاملی به‌دست می‌آید. همان‌طور که از جدول ۲ پیداست مقدار بارهای عاملی همه متغیرها بالاتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد همه سؤال‌ها و متغیرها به‌درستی بارگذاری شده‌اند و همبستگی خوبی با متغیرهای مربوطه دارند و درنهایت نشان‌دهنده معنادار بودن و تأیید شدن مدل است.

جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی است که حداقل سابقه یک بار بازدید از وبسایت‌های خبری را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری این پژوهش از نوع طبقه‌ای متناسب است که از میان دانشکده‌های مختلف دانشگاه علامه طباطبائی به نسبت تعداد دانشجویان، نمونه‌گیری شده است. با استفاده از روش کوکران^۱، حجم نمونه ۳۷۴ نفر برآورد شد و در آخر داده‌های مورد نظر از طریق تکمیل پرسشنامه حضوری و به‌صورت در دسترس، جمع‌آوری شدند.

جدول ۲. تعریف عملیاتی متغیرها و بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	شاخص‌ها	بار عاملی	منبع	آلفای پیش‌آزمون
کیفیت طراحی وبسایت	ساختار ارتباطی	۰/۵۹	عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱	۰/۷۱
	تعامل با کاربر	۰/۶۷	عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱	
	سرعت نمایش	۰/۶۲	عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱	
	شخصی شدن	۰/۷۵	ها و لتون، ۲۰۱۰	
	موتور جست‌وجوی قوی	۰/۳۷	عزیزی و نگهداری، ۱۳۹۱	
کیفیت درک‌شده اطلاعات	به‌روز بودن	۰/۶۴	یانگ و هیونجو، ۲۰۱۱	۰/۷۵
	کامل بودن	۰/۳۱	چی و همکاران، ۲۰۰۲	
	مهم و قابل توجه بودن	۰/۷۵	چی و همکاران، ۲۰۰۲	
	درجه دقت و صحت	۰/۷۴	ونگ و استرانگ، ۱۹۹۶	
	متنوع بودن	۰/۷۰	یانگ و هیونجو، ۲۰۱۱	
لذت‌بردن از وبسایت	رنگ زمینه‌ای	۰/۵۷	یانگ و هیونجو، ۲۰۱۱	۰/۷۸
	آیکن‌های متنوع	۰/۴۰	ها و لتون، ۲۰۱۰	
	سرگرم‌کننده بودن	۰/۷۷	فایر و همکاران، ۲۰۰۵	
	جذابیت وبسایت	۰/۷۰	اروگلو و همکاران، ۲۰۰۳	
	فونت‌های مناسب	۰/۴۰	اروگلو و همکاران، ۲۰۰۳	
رضایت الکترونیکی	انتخاب هوشیارانه وبسایت	۰/۵۵	کرونین و همکاران، ۲۰۰۰	۰/۸۱
	رضایت از قبول تعهدات	۰/۷۳	کرونین و همکاران، ۲۰۰۰	
	ارضا شدن کلی نیازها	۰/۷۴	لین و ونگ، ۲۰۰۶	
	سطح رضایت در مقایسه با انتظارات	۰/۳۱	هسو، ۲۰۰۸	
اعتماد الکترونیکی	اعتماد به صحت اطلاعات	۰/۷۷	ونگ و استرانگ، ۱۹۹۶	۰/۸۳
	اعتماد به اخبار ارائه‌شده	۰/۸۰	گیفن و همکاران، ۲۰۰۳	
	توجه وبسایت به حریم شخصی	۰/۷۱	گیفن و همکاران، ۲۰۰۳؛ هسو، ۲۰۰۸	
وفاداری الکترونیکی	احساس کلی فرد به وبسایت	۰/۷۲	گیفن و همکاران، ۲۰۰۳	۰/۸۱
	ادامه‌دادن به استفاده از وبسایت	۰/۷۱	لین و ونگ، ۲۰۰۶	
	تعهد زیاد به وبسایت	۰/۷۶	لین و ونگ، ۲۰۰۶	
	عدم تغییر وبسایت مورد نظر	۰/۷۴	لین و ونگ، ۲۰۰۶	
تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	عدم تغییر در صورت پایداری کیفیت	۰/۷۰	لین و ونگ، ۲۰۰۶	۰/۸۶
	توصیه وبسایت به دیگران	۰/۷۹	اروگیو و همکاران، ۲۰۰۳	
	توصیه وبسایت به دوست نزدیک	۰/۸۵	اروگیو و همکاران، ۲۰۰۳	
	بیان مزایای وبسایت نزد دیگران	۰/۸۱	اروگیو و همکاران، ۲۰۰۳	

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

جدول ۳ توزیع فراوانی متغیرهای عمومی یا جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد. براساس حاصل از این جدول، ۱۷۳ نفر از پاسخ‌دهندگان مرد هستند و ۲۰۱ نفر زن که ۵۳/۷ درصد پاسخگویان را شامل می‌شوند. همچنین در جدول ۳، توزیع فراوانی متغیرهای دیگر نشان داده است.

جدول ۳. توزیع فراوانی متغیرها

متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۴۶/۳	سطح دسترسی به اینترنت	تمام ساعات شبانه‌روز	۲۸
	زن	۵۳/۷		اغلب ساعات شبانه‌روز	۳۷
				فقط در ساعات اداری	۶
سن	کمتر از ۲۰	۱۹	مدت زمان استفاده از اینترنت	ساعات محدودی از شبانه‌روز	۲۹
	بین ۲۰ تا ۲۵	۵۳		کمتر از ۲ ساعت	۳۹
	بین ۲۵ تا ۳۰	۲۳		بین ۲ تا ۵ ساعت	۴۷
مقطع تحصیلی	بیشتر از ۳۰	۵	مکان اتصال به اینترنت	بیشتر از ۵ ساعت	۱۴
	کارشناسی	۴۱		منزل	۴۰
	کارشناسی ارشد	۵۸		اداره	۱۲
امکان دسترسی به اینترنت	بله	۷۳	مدت زمان استفاده از وبسایت مربوطه	کافی نت	۴
	خیر	۲۷		همه موارد	۲۲
				کمتر از ۶ ماه	۴۵
			بین ۶ تا ۱۲ ماه	۲۳	
			بین ۱ تا ۳ سال	۲۰	
			بیشتر از ۳ سال	۱۲	

آزمون تی. استیودنت تک‌نمونه‌ای

در جدول ۴، وضعیت متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون تی. استیودنت تک‌نمونه‌ای نشان داده شده است.

فرض صفر (H_0): وضعیت متغیر مناسب نیست. $\mu \leq 3$

فرض مقابل (H_1): وضعیت متغیر مناسب است. $\mu > 3$

به‌منظور بررسی وضعیت موجود متغیرهای پژوهش، از آزمون میانگین یک جامعه^۱ مطابق جدول ۴ استفاده شده است. چنانچه میانگین متغیر تفاوت معناداری با عدد ۳ نداشته باشد، نشان

1. One sample T-test

می‌دهد کیفیت طراحی وبسایت، کیفیت درک‌شده اطلاعات، لذت‌بردن از سایت، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در حد متوسطی وجود دارد و چنانچه بیشتر از ۳ باشد، نشان‌دهنده بالا بودن متغیرها و چنانچه کمتر از ۳ باشد نشان‌دهنده کم بودن میزان متغیرها است. نتایج آزمون میانگین یک جامعه نشان داد، میانگین متغیرهای پژوهش در بازه ۲/۱۷۳۸ تا ۲/۶۳۹۰ قرار دارد و گویای این است که متغیرها در وضعیت نسبتاً نامناسبی قرار دارند و در نتیجه فرض مقابل رد می‌شود؛ زیرا میانگین متغیرهای کیفیت طراحی وبسایت، کیفیت درک‌شده اطلاعات، لذت‌بردن از سایت، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی از عدد ۳ در طیف پنج‌تایی لیکرت (وسط طیف) کمتر است.

جدول ۴. آزمون تی. استیودنت تک‌نمونه‌ای

متغیرها	t	میانگین	عدد معناداری	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		وضعیت
				حد بالا	حد پایین	
کیفیت طراحی وبسایت	-۱۵/۹۲۰	۲/۱۷۳۸	۰/۰۰۰	-۰/۹۲۸۲	-۰/۷۲۴۲	نا مناسب
کیفیت درک‌شده اطلاعات	-۱۱/۷۹۸	۲/۳۵۰۳	۰/۰۰۰	-۰/۷۵۸۰	-۰/۵۴۱۴	نا مناسب
لذت‌بردن از وبسایت	-۲/۸۲۰	۲/۵۷۷۵	۰/۰۰۵	-۰/۷۱۷۱	-۰/۱۲۷۹	نا مناسب
رضایت الکترونیکی	-۶/۵۷۷	۲/۶۴۱۷	۰/۰۰۰	-۰/۴۶۵۴	-۰/۲۵۱۵	نا مناسب
اعتماد الکترونیکی	-۷/۱۸۳	۲/۶۳۹۰	۰/۰۰۰	-۰/۴۵۹۸	-۰/۲۶۲۲	نا مناسب
وفاداری الکترونیکی	-۹/۲۷۵	۲/۵۳۷۴	۰/۰۰۰	-۰/۵۶۰۶	-۰/۳۶۴۵	نا مناسب
تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	-۸/۸۵۶	۲/۵۵۸۸	۰/۰۰۰	-۰/۵۳۹۱	-۰/۳۴۳۲	نا مناسب

تحلیل همبستگی میان متغیرهای پژوهش

قبل از اینکه مدل از لحاظ معادلات ساختاری بررسی شود، همبستگی بین متغیرهای مدل بررسی می‌شود.

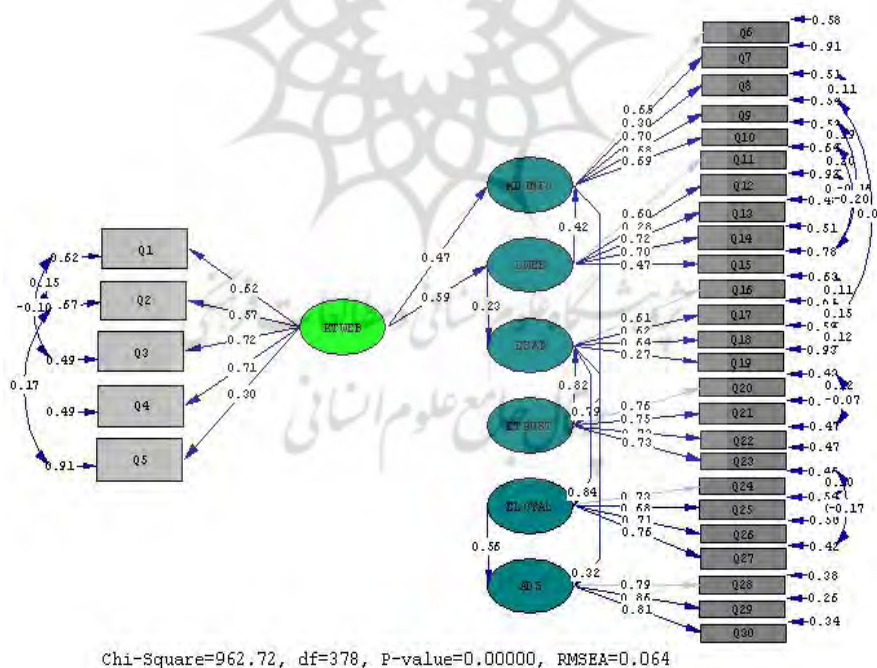
برای سنجش شدت رابطه و نوع رابطه متغیرهای مستقل و وابسته و برای آزمون فرضیه‌ها، از نرم‌افزار SPSS و آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. در جدول ۵ نتایج همبستگی میان متغیرهای برون‌زا و درون‌زای مدل نشان شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میان همه متغیرهای درون‌زا و برون‌زای مدل، رابطه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. بیشترین و کمترین میزان همبستگی به ترتیب میان متغیرهای کیفیت درک‌شده اطلاعات و رضایت الکترونیکی (۰/۷۳۳) و کیفیت درک‌شده اطلاعات و لذت‌بردن از وبسایت (۰/۳۱۸) است.

جدول ۵. همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
کیفیت طراحی وبسایت (۱)	۱						
کیفیت درک‌شده اطلاعات (۲)	۰/۴۳۳	۱					
لذت بردن از وبسایت (۳)	۰/۳۱۸	۰/۷۳۳	۱				
رضایت الکترونیکی (۴)	۰/۳۶۶	۰/۴۷۴	۰/۴۸۹	۱			
اعتماد الکترونیکی (۵)	۰/۳۷۵	۰/۴۰۴	۰/۴۲۷	۰/۴۴۵	۱		
وفاداری الکترونیکی (۶)	۰/۳۸۲	۰/۴۰۸	۰/۴۸۱	۰/۵۷۴	۰/۶۸۳	۱	
تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (۷)	۰/۶۴۸	۰/۶۸۴	۰/۵۷۴	۰/۵۷۴	۰/۶۸۳	۰/۶۸۴	۱

مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهشی

در این قسمت با انجام تحلیل‌های ساختاری به آزمون فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار آماری Lisrel استفاده شده است. مدل ساختاری این پژوهش در حالت استاندارد در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. نمودار مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین استاندارد

خروجی نرم افزار نشان دهنده مدل ساختاری برازش یافته است (نسبت χ^2 به df کوچکتر از سه است)، بنابراین χ^2 مقدار مناسبی دارد. همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۶۴، مقدار NFI برابر با ۰/۹۲، مقدار CFI برابر ۰/۹۴، RFI برابر با ۰/۹۱، RMR برابر ۰/۰۶، GFI برابر ۰/۹۲ و مقدار AGFI نیز برابر ۰/۹۰ به دست آمد که همه گویای برازش مناسب مدل ساختاری است، به گفته‌ای دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش است. همان طور که ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های برازش در وضعیت مناسبی است، به این معنا که مدل نظری پژوهش تأیید می‌شود. از آنجا که این مدل به کمک شاخص‌های برازندگی تأیید شد، می‌توان از آن برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. جدول ۵، نتایج آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	اعداد معناداری	نتیجه آزمون
کیفیت طراحی وبسایت - کیفیت درک شده اطلاعات	۰/۴۷	۶/۲۶	تأیید شده است
کیفیت طراحی وبسایت - لذت بردن از وبسایت	۰/۶۰	۷/۷۷	تأیید شده است
لذت بردن از وبسایت - کیفیت درک شده اطلاعات	۰/۴۲	۵/۲۹	تأیید شده است
کیفیت درک شده اطلاعات - اعتماد الکترونیکی	۰/۷۶	۱۰/۲۰	تأیید شده است
لذت برده شده از وبسایت - رضایت الکترونیکی	۰/۲۲	۳/۷۶	تأیید شده است
اعتماد الکترونیکی - رضایت الکترونیکی	۰/۸۳	۹/۲۹	تأیید شده است
رضایت الکترونیکی - وفاداری الکترونیکی	۰/۸۹	۱۰/۰۳	تأیید شده است
رضایت الکترونیکی - تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۳۳	۲/۸۹	تأیید شده است
وفاداری الکترونیکی - تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی	۰/۵۴	۴/۷۰	تأیید شده است

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناسی بر متغیرهای کیفیت درک شده اطلاعات، لذت بردن از وبسایت، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، از آزمون T و آزمون ANOVA استفاده شده است. براساس نتایج این دو آزمون، میانگین تمامی متغیرهای درون‌زا برای گروه‌های سنی مختلف با سطح تحسیلات و سرعت اینترنت متفاوت، تفاوت معناداری با هم ندارند، اما میانگین متغیرهای مربوطه برای کاربران

مختلف با فراوانی کاربری متفاوت، تجربه استفاده از وبسایت‌های خبری، مکان دسترسی، مدت زمان استفاده و سطح دسترسی به اینترنت، تفاوت معناداری با هم دارند.

براساس نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری بر کیفیت درک‌شده اطلاعات و لذت‌بردن از وبسایت اثر مستقیم و معناداری دارد. نتیجه پژوهش یانگ و هیونجو (۲۰۱۱) نیز همبستگی بالایی این عوامل را تأیید می‌کند. براساس نتایج جدول ۵ همبستگی این روابط به ترتیب برابر ۰/۴۳۳ و ۰/۳۸۳ است. با توجه به بالاتر بودن میزان همبستگی رابطه کیفیت طراحی وبسایت و کیفیت درک‌شده اطلاعات، همبستگی بین این دو متغیر از رابطه کیفیت طراحی وبسایت و لذت‌بردن از وبسایت، قوی‌تر است. براساس نتایج جدول ۱ بیشترین بار عاملی شاخص‌های مربوط به کیفیت طراحی وبسایت، شخصی شدن (۰/۷۵) و تعامل با کاربر (۰/۶۷) و کمترین میزان آن مربوط به شاخص موتور جست‌وجوی قوی (۰/۳۷) است.

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی مدل مفهومی در قالب مدل ساختاری، نشان داد لذت‌بردن از وبسایت بر کیفیت درک‌شده اطلاعات و رضایت الکترونیکی اثر مستقیم و معناداری دارد که این یافته پژوهش با نتایج پژوهش‌های یانگ و هیونجو (۲۰۱۱) همخوانی دارد و میزان همبستگی این روابط به ترتیب ۰/۳۱۸ و ۰/۳۶۶ بوده است. با توجه به پایین‌تر بودن همبستگی میان لذت‌بردن از وبسایت و کیفیت درک‌شده اطلاعات، شدت رابطه بین این دو متغیر از شدت رابطه لذت‌بردن از وبسایت و رضایت الکترونیکی ضعیف‌تر است. براساس نتایج جدول ۱ بیشترین بار عاملی شاخص‌های مربوط به لذت‌بردن از وبسایت، سرگرم‌کننده بودن (۰/۷۷) و جذابیت (۰/۷۰) و کمترین میزان آن مربوط به شاخص‌های آیکن‌های متنوع (۰/۴۰) و فونت‌های مناسب (۰/۴۰) است. همچنین کیفیت درک‌شده اطلاعات بر اعتماد الکترونیکی اثر مستقیم و معناداری دارد و در متغیر کیفیت درک‌شده اطلاعات، شاخص‌های مهم و قابل توجه بودن (۰/۷۵) و درجه دقت و صحت اطلاعات (۰/۷۴) از اهمیت بالایی برخوردارند، بنابراین مدیران باید برای افزایش کیفیت ادراکی اطلاعات از سوی بازدیدکنندگان، به این دو شاخص توجه بیشتری داشته باشند.

نتایج آزمون فرضیه‌های مدل نشان می‌دهد که اعتماد الکترونیکی بر رضایت الکترونیکی اثر مثبت و معناداری دارد و این رابطه را پیش از این گیومروس (۲۰۰۴) نیز تأیید کرده است. شاخص‌های مربوط به اعتماد الکترونیکی همگی در سطح اهمیت بالایی قرار دارند، اما در این میان اعتماد بازدیدکنندگان به اخبار ارائه‌شده در وبسایت‌ها از اهمیت بالاتری قرار گرفته است. همچنین فرضیه‌های هفتم و هشتم که تأثیر رضایت بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی را نشان می‌دهد نیز مورد تأیید قرار گرفتند، در گذشته محققانی چون چنگ و چن (۲۰۰۸)،

گیومروس (۲۰۰۴) و یانگ و هیونجو (۲۰۱۱) نیز این فرضیه را تأیید کرده‌اند. براساس جدول ۵، ضریب همبستگی در این دو فرضیه، به ترتیب ۰/۵۲۵ و ۰/۴۴۵ است که نشان‌دهنده شدت رابطه قوی‌تر فرضیه هفتم نسبت به فرضیه هشتم است. براساس نتایج حاصل از جدول ۱، بیشترین بار عاملی مربوط به شاخص‌های متغیر رضایت الکترونیکی، ارضا شدن کلی نیازها (۰/۷۴) و رضایت از قبول تعهدات (۰/۷۳) است که می‌بایست بر این دو شاخص بیشتر از بقیه تمرکز شود.

در انتها مدل ساختاری نشان داد، وفاداری الکترونیکی بر تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اثر مستقیم و معناداری دارد که این رابطه نیز در پژوهش موسی‌خوانی و ترک‌زاده در سال ۱۳۹۱ مورد پذیرش قرار گرفته است، ضریب همبستگی این رابطه برابر ۰/۶۸۴ است. شاخص‌های مربوط به دو متغیر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی همگی در سطح بالایی هستند، اما دو شاخص تعهد زیاد به وبسایت (۰/۷۶) و توصیه وبسایت به دوست نزدیک (۰/۸۵) به ترتیب از اهمیت بالاتری برخوردارند.

از نتایج جدول تحلیل همبستگی میان متغیرها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که هر گونه بهبودی در هر یک از متغیرهای مدل، می‌تواند موجب بهبود در سایر متغیرها شود.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش و نتایج آزمون‌ها، پیشنهادهایی برای بهبود وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در هنگام بازدید از وبسایت‌های خبری ارائه می‌شود.

به‌منظور بهبود بعد لذتی و ادراکی اطلاعات در حوزه طراحی وبسایت‌های خبری، پیشنهادهای زیر یاری‌دهنده مدیران خواهد بود:

۱. ایجاد امکانات برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان و تعامل با آنها برای پاسخگویی به خواسته‌های بازدیدکنندگان در راستای درک بهتر آنان؛
۲. ایجاد پروفایل‌های شخصی برای بازدیدکنندگان؛
۳. افزایش سرعت برای جست‌وجوی سریع بازدیدکنندگان در وبسایت‌ها؛
۴. قابلیت لینک به سایر وبسایت‌های مرتبط.

به‌منظور بهبود بعد ادراکی اطلاعات و رضایت الکترونیکی بازدیدکنندگان وبسایت‌های خبری، در حوزه لذت و جذابیت وبسایت‌ها، پیشنهادهای زیر را می‌توان بیان کرد:

۱. توجه به شاخص سرگرم‌کننده بودن از طریق متنوع کردن اخبار ارائه‌شده و ایجاد لینک‌هایی برای رتبه‌بندی اخبار و...؛

۲. جذاب کردن وبسایت از طریق ایجاد عناوین خبری جذاب و به‌روز، فونت مناسب و دسته‌بندی درست اخبار (سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی و...);
۳. توجه ویژه به موضوع روان‌شناسی رنگ براساس نوع اخبار ارائه‌شده، گروه سنی و فرهنگ بازدیدکننده.

به‌منظور بالابردن اعتماد بازدیدکنندگان در حوزه کیفیت درک‌شده اطلاعات، پیشنهادهای زیر یاری‌دهنده مدیران این وبسایت‌ها خواهد بود:

۱. ارائه اطلاعات با اهمیت و جلب توجه بازدیدکنندگان؛
۲. بالابردن دقت و صحت اطلاعات و امتناع از ارائه اطلاعات نادرست و بی‌اساس؛
۳. ارائه اطلاعات به‌روز و متنوع در زمینه‌های مختلف.

برای بهبود رضایت الکترونیکی بازدیدکنندگان در حوزه اعتمادی وبسایت پیشنهادها زیر را می‌توان ارائه کرد:

۱. توجه به شاخص اعتماد به اخبار ارائه‌شده از طریق منابع جمع‌آوری خبر و خبرنگاران این وبسایت‌ها، بدون غرض و بدون جانبداری از جناح‌های مختلف؛
۲. حساسیت و دقت مدیران این وبسایت‌ها در ارائه تبلیغات و اطلاعات مزید بر خبری؛
۳. برقراری تعامل احساسی با بازدیدکننده؛
۴. توجه مدیران امنیتی وبسایت‌ها به حفظ و نگهداری اطلاعات شخصی از طریق خارج از دسترس کردن سرورهای این وبسایت‌ها با ایجاد دیتابیس‌های ایمن، دیواره‌های آتش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مناسب.

و در انتها برای بهبود وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در این وبسایت‌ها پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

۱. افزایش تعهدات بازدیدکنندگان نسبت به وبسایت؛
۲. ایجاد خبرنامه‌های الکترونیکی با هدف بیان اخبار و مزایای وبسایت به دیگران؛
۳. ایجاد لینک‌ها و لینک‌هایی با هدف توصیه اخبار از سوی بازدیدکنندگان به دوستان و آشنایان؛
۴. ایجاد لینک پرسشی برای قرار دادن این وبسایت در صفحه خانگی مرورگر.

منابع

- جوانمرد، ح. و سلطانزاده، ع. (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وبسایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت). *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۳ (۵): ۲۵۶-۲۲۵.
- موسی‌خانی، م. و ترکزاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی از عوامل مؤثر بر تبلیغات مثبت توسط مشتری در بانکداری الکترونیکی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۳): ۱۷۰-۱۵۷.
- سیدنقوی، م. ع. و جمال‌آباد، غ. (۱۳۹۰). الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل‌گیری وفاداری مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۴ (۱۲): ۹۵-۱۱۰.
- حقیقی نسب، م. و تابعین، آ. (۱۳۸۷). ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۱): ۳۸-۲۱.
- حقیقی، م.؛ مظلومی، ن. و اخوی راد، ا. (۱۳۹۱). تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۷ (۴): ۵۰-۲۵.
- حمیدی‌زاده، م.؛ رضایی، ا. و مجرد، ف. (۱۳۸۷). بررسی تطبیق ویژگی‌های طراحی و بازاریابی تارنماهای هتل‌های لوکس (۴ و ۵ ستاره). *مجله دانشکده علوم انسانی و بهره‌مدیریت*، ۲۰ (۲۴): ۶۴-۴۳.
- حمیدی‌زاده، م.؛ حاج کریمی، ع. و نائیجی، م. (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل وفاداری پایدار مشتریان تجارت الکترونیکی: مطالعه‌ای در وبسایت‌های خرده‌فروشی. *مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۲): ۹۲-۷۹.
- ضیایی، ل. (۱۳۹۰). *رابطه عوامل بازاریابی الکترونیکی با وفاداری مشتریان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- عزیزی، ش. و نگهداری، ا. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر رضایت الکترونیکی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۲): ۱۸۶-۱۶۵.
- لگزیان، م.؛ علوی، م. و سیاهرودی، م. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی اطلاعاتی کاربران سایت‌های اینترنتی با بررسی نقش متغیر بوم‌شناختی در انتخاب سایت‌ها. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۴ (۱۳): ۲۷۴-۲۵۱.

Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 5(6): 583-610.

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2): 166-77.

- Chae, M. & Kim, J. & Kim, H., & Ryu, H. (2002). Information quality for mobile interne services: A theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets. Journal of Management Information Systems*, 12(1): 38-46.
- Chang, H & Chen, S.W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Journal homepage*, 24(27): 2127-2144.
- Chen, S.C., & Dhillon, G.S. (2003). Intrapreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4 (2-3): 303-318.
- Cronin, J. & Brady, M., & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on behavior intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193–218.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(9): 139-50.
- Fiore, A.M. & Jin, H. & Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(4): 669- 694.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*. 27(1): 51–90.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. & van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content based web sites: the case of online health – care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3):175-186.
- Ha, Y. & Im, H. (2011). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service management*, 23(6):79-96.
- Ha, Y. & Lennon, S.J. (2010). Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2): 80-96.
- Hsu, L. & Wang, C. (2008). A study of e-trust in online auctions. *Journal of Electronic Commerce services*, 9 (4): 311-321.
- Hsu, S.-H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Department of Business Administration*, 707 (37): 3033-3042.
- Jiyoung, K. & Byoungho, J., Jane, L.S. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction of Retailing and Consumer Service. *Journal of Management Information Systems*, 16(4): 239-247.
- Lee, M. K. O. and Turban, E. (2004). A trust model for cosumer internet shopping. *International Journal of Electronic commerce*, 6 (1): 75-91.

- Liang, Y. (2002). Special trust and universal trust: the structure and characteristics of Chinese trust. *Sociological research*, 3(5):45-64.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3): 271-282.
- Oh, J. & Fiorito, S.S. & Cho, H & Hofacker, C.F. (2008). Effects of design factors on store image & expectation of merchandise quality in web-based store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6): 49-237.
- Rodger, W., Negash, S. & Suk, K. (2005). The moderating effect of onlin experience on the antecedents and consequences of online satisfaction. *Psychology and Marketing*, 22(4): 313-331.
- Smith, T. & Coyle, J. & Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 97.387.
- Wang, R.Y. & Strong, D.M. (1996). Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4): 5-34.
- Wang, Y. & Hing, P.L. & Renyong, C. & yongheng, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(3):169-182.