

Investigating the Effects of Tourism Website Capabilities on Tourist Loyalty with an Emphasis on the Mediating Role of Trust and Satisfaction (Case study: Yazd Province)

Hamed Fallah Tafti^{1*} , Mohammad Saleh Mazidi² 

¹ Associate Prof., Management Department, Science and Arts university Yazd, Yazd, Iran.

² Ph.D. Student in Tourism, Science and Arts university Yazd, Yazd, Iran.

Article Info

Original Article

Received:

24-12-2024

Accepted:

07-07-2025

Keywords:

Website Capability
Tourism Website
Loyalty
Trust
Satisfaction

Given the rapid growth of technology and the increasing use of the Internet, tourism websites play an important role in shaping customer experiences and attracting tourists. In this regard, identifying the effective capabilities of websites in gaining the trust and satisfaction of tourists can help optimize the marketing strategies and services of these websites. Therefore, the aim of the present study is to identify the impact of tourism website capabilities on tourist loyalty with an emphasis on the mediating role of trust and satisfaction in Yazd province. This study is applied in terms of purpose and is descriptive survey research in terms of nature and method. A researcher-made questionnaire based on the Likert scale was used to collect research data to measure the opinions of online buyers of tourism products. The reliability of the questionnaire was also confirmed based on Cronbach's alpha. The statistical population of the study includes tourists from Yazd province who have made at least one online purchase of tourism products such as online booking of train, plane, hotel, etc. tickets, of which 140 people were analyzed non-randomly. The results indicate that all the relationships in the model were confirmed except for the negative effect of routeability on trust. Security, transfer cost, satisfaction, and trust were identified as key factors affecting loyalty.

*Corresponding author

e-mail: h.fallah@sau.ac.ir

How to Cite:

Fallah Tafti, H., & Mazidi, M. S. (2026). Investigating the Effects of Tourism Website Capabilities on Tourist Loyalty with an Emphasis on the Mediating Role of Trust and Satisfaction (Case Study: Yazd Province). *Tourism and Leisure Time Journal*, 11(21), 155-175.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>

Online ISSN: 2783-3828

1. Introduction

Tourism is an ever-evolving industry that significantly enhances the quality of life for individuals. To thrive in today's competitive environment, tourist destinations must offer tailored solutions that address the specific needs of travelers. Modern tourists increasingly rely on social media and tourism websites for information when choosing their destinations. These platforms have become essential in helping visitors find and compare services, such as hotel reservations, travel tickets, and local activities. An effective tourism website can greatly improve user experience, leading to higher levels of satisfaction and trust among tourists. Despite the growth of digital platforms in Iran, their commercial potential remains largely untapped. The use of websites in the Iranian tourism sector is relatively new and has not yet reached maturity. Research has shown that many tourism websites do not effectively utilize strategies to boost tourist satisfaction and loyalty. In highly competitive environments, especially in unique regions like Yazd, fostering tourist loyalty becomes crucial. This loyalty not only benefits local businesses by increasing revenue but also supports sustainable tourism development and cultural preservation. Key factors influencing tourist loyalty include website functionality, ease of navigation, quality of information, and user experience design. The development of customer loyalty is a vital marketing strategy, particularly as retained customers contribute significantly to business success. Tourist destinations should focus on meeting the expectations and needs of their visitors to enhance loyalty. Trust and satisfaction play critical roles in this process; tourists' trust in a website stem from perceived security, information transparency, and a reputable brand. Satisfaction from services and the overall travel experience can motivate tourists to return. If users find a website trustworthy and are satisfied with its offerings, they are more likely to develop loyalty to that site. Yazd, with its abundant historical and cultural attractions, has become an appealing destination for both domestic and international tourists. In this digital age, tourism websites serve as vital tools in the decision-making process for travelers. Investigating the impact of website features on tourist loyalty—specifically focusing on trust and satisfaction—can enhance service quality and promote sustainable tourism growth in Yazd. Overall, this study aims to highlight the critical role of tourism websites in fostering loyalty, thereby contributing positively to the advancement of the tourism industry in the region.

2. Literature Review

In today's digital world, tourism websites are pivotal tools for travelers when making decisions and planning their trips. One of the key factors influencing user experience on these websites is navigation capability and the feeling of security. Navigation refers to the ease of accessing and searching for information on a site, which includes user interface design, content organization, and search functionalities. Research indicates that effective navigation can directly impact user experience, consequently affecting traveler satisfaction and loyalty. Navigation capability and a sense of security are closely interrelated. Websites that are easy to navigate tend to foster a greater sense of security among users due to clarity in information presentation and straightforward purchasing processes. When users find the necessary information quickly and feel that everything is well-explained, they are more likely to trust the website. The sense of security refers to the assurance users feel regarding the safety of their information and the shopping experience. Given that travelers often enter sensitive information, like credit card details, a strong sense of security is essential. Several factors can enhance users' sense of security, such as displaying security symbols, sharing positive reviews from other users, and providing transparent privacy policies. The presence of security indicators like SSL certificates can significantly boost travelers' trust in tourism websites. The quality of navigation and a feeling of security can directly influence trust and satisfaction of tourists; when users interact with well-designed websites that ensure their security, their trust naturally increases. This trust can result in higher levels of satisfaction and loyalty. Moreover, tourism websites with optimized navigation and user-friendly designs typically reduce transaction costs. By offering clear and organized information, these websites allow users to quickly compare services and prices, facilitating the search for the best options. Effective design can also expedite the browsing and purchasing process. The influence of transaction costs on how website capabilities affect tourist loyalty is significant—these costs can impact users' trust and satisfaction, ultimately shaping their future purchasing decisions. Overall, recent literature indicates that the research on tourism websites and their impact on tourist loyalty has expanded significantly. With increased internet access and advancements in digital technology, these websites have become primary resources for travelers. They provide not only information about destinations,

hotels, and activities but also enable online bookings and price comparisons. A user-friendly design and engaging content can greatly enhance the user experience, leading to stronger tourist loyalty.

3. Methodology

This research is applied in nature and employs a descriptive survey methodology. To solidify the theoretical foundations, both library and internet resources were utilized. Data were collected through a researcher-made questionnaire, which used a five-point Likert scale (ranging from strongly disagree to strongly agree) to measure the opinions of online purchasers of tourism products. The content validity of the questionnaire was confirmed by experts from academia and industry, establishing its academic integrity. Reliability was assessed using Cronbach's alpha, resulting in a score of 0.828, indicating satisfactory reliability. The target population consisted of tourists from Yazd Province who had made at least one online purchase of tourism products, such as train or flight tickets and hotel reservations. A non-random, convenience sampling method was used, with an estimated population of around 5,000 during the specified timeframe. Applying Cochran's formula, a sample size of 133 was determined, and to ensure adequate responses, 150 questionnaires were distributed, resulting in 140 valid ones for analysis. Post data collection, the responses were entered into SPSS and AMOS software for statistical analysis. The research hypotheses were tested through structural equation modeling.

4. Result

The research findings indicate significant insights into the demographics of respondents and the relationships between various constructs within the study. As shown in the results, a majority of participants were male (55.7%), while a notable 68.6% were under the age of 30, highlighting the young demographic that made up most of the sample. Additionally, an impressive 82.9% of respondents held a bachelor's degree or higher, suggesting a well-educated participant base. To assess the model's validity and confirmatory factor analysis was conducted using AMOS software, where 24 items related to the latent variables of navigability, perceived security, transaction costs, trust, satisfaction, and loyalty were analyzed. Six items were removed during the analysis due to unsatisfactory performance. Following model refinements based on software recommendations, the final model achieved satisfactory fit indices, confirming its structural validity. Regression coefficients and statistical significance for the relationships among the constructs were examined, with all relationships indicating statistical significance. Specifically, the second hypothesis, which posited that perceived security positively affects trust, was confirmed with a strong coefficient. Similarly, perceived security also had a significant positive impact on satisfaction, while transaction costs contributed positively to satisfaction as well. The results showed that satisfaction has a direct positive influence on trust and loyalty, confirming the sixth and seventh hypotheses. However, the first hypothesis regarding the relationship between navigability and trust was rejected, as the path estimate indicated a negative correlation. The analysis also revealed both direct and indirect effects of the variables studied. Direct relationships demonstrated that perceived security substantially enhances trust, while transaction costs directly affect satisfaction. Indirect effects suggested that satisfaction mediates the relationship between perceived security and trust, alongside trust influencing loyalty positively. Overall, the results provide valuable evidence of the dynamics between these constructs, supporting the importance of perceived security and satisfaction in fostering trust and loyalty among users of tourism websites.

5. Conclusion

In today's world, tourism plays a vital role in the global economy, with tourism websites serving as essential tools for travelers in planning and executing their trips. These platforms provide quick and efficient access to information about travel services, particularly in Iran's Yazd Province, which boasts rich history and unique cultural attractions. The study investigates the impact of tourism website capabilities on tourist loyalty, emphasizing the mediating roles of trust and satisfaction. Key factors influencing user experience include navigability, perceived security, and transaction costs. Navigability enhances the ease of finding and comparing services, while perceived security is crucial for protecting sensitive user information. The results revealed an interesting relationship between navigability and trust; a complex website design can create a sense of distrust

among users. Additionally, perceived security was found to have a direct positive impact on both trust and satisfaction. Transaction costs also significantly influenced user satisfaction and indirectly affected trust. Furthermore, trust and satisfaction were shown to be critical in fostering customer loyalty. When users feel secure and satisfied, they are more likely to return. Ultimately, creating effective and user-friendly websites that enhance security and satisfaction can significantly boost tourist loyalty.





گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.495641.1228>

بررسی تأثیرات قابلیت‌های وبسایت‌های گردشگری در وفاداری گردشگران با تأکید بر نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: استان یزد)

حامد فلاح تفتی^{۱*}، محمد صالح مزیدی^۲

^۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.
^۲ دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶ واژگان کلیدی: قابلیت وبسایت، وبسایت گردشگری، وفاداری، اعتماد، رضایت *نویسنده مسئول رایانامه: h.fallah@sau.ac.ir	با توجه به رشد سریع فناوری و افزایش استفاده از اینترنت، وبسایت‌های گردشگری نقش مهمی در شکل‌دهی به تجربیات مشتریان و جذب گردشگران ایفا می‌کنند. در این راستا، شناسایی قابلیت‌های مؤثر وبسایت‌ها در جلب اعتماد و رضایت گردشگران به بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی و خدمات این وبسایت‌ها کمک می‌کند؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر قابلیت‌های وبسایت‌های گردشگری در وفاداری گردشگران با تأکید بر نقش میانجی اعتماد و رضایت در استان یزد است. این تحقیق به‌لحاظ هدف، کاربردی است و از حیث ماهیت و روش، جزو تحقیقات توصیفی پیمایشی است. برای گردآوری داده‌های تحقیق، از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته براساس طیف لیکرت برای سنجش نظرات خریداران اینترنتی محصولات گردشگری استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه نیز براساس آلفای کرونباخ تأیید شد. جامعه آماری تحقیق شامل گردشگران استان یزد است که دست‌کم یک‌بار خرید اینترنتی محصولات گردشگری، همانند رزرو اینترنتی بلیت قطار، هواپیما، هتل و... را داشته‌اند که ۱۴۰ نفر از آنان به‌صورت غیرتصادفی در دسترس تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که تمامی روابط مدل به‌جز تأثیر منفی قابلیت مسیریابی در اعتماد تأیید شد. امنیت، هزینه انتقال، رضایت و اعتماد به‌عنوان عوامل کلیدی مؤثر در وفاداری شناسایی شدند.

نحوه استناددهی:

فلاح تفتی، حامد، و مزیدی، محمد صالح (۱۴۰۵). بررسی تأثیرات قابلیت‌های وبسایت‌های گردشگری در وفاداری گردشگران با تأکید بر نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: استان یزد). گردشگری و اوقات فراغت، ۱۱(۲۱)، ۱۵۵-۱۷۵.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

مقدمه

گردشگری صنعتی پویاست و نقش مهمی در کیفیت زندگی انسان‌ها ایفا می‌کند (Hashim & Jamaluddin, 2022). امروزه مقاصد گردشگری باید برای ارائه ارزش بیشتر و کسب مزیت رقابتی، راه‌حل‌های متناسب با تقاضاهای گردشگران را داشته باشند (محمدشفیعی و همکاران، ۱۴۰۲). گردشگران امروزه برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مقصد (زمانی و همکاران، ۱۳۹۸) و اقدامات دیگر، به‌طور گسترده از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸) و مقصدها نیز برای جذب بیشتر گردشگران، خدمات خود را از طریق وبسایت‌ها ارائه می‌دهند (Küçükaltan & Pirnar, 2016). وبسایت‌های گردشگری به‌منزله پل ارتباطی بین گردشگران و خدمات گردشگری عمل می‌کنند و در فرایند تصمیم‌گیری آنان تأثیر بسزایی دارند (Chang & Wu, 2021). این وبسایت‌ها به گردشگران کمک می‌کنند به آسانی اطلاعات لازم خود را جست‌وجو کنند و خدمات مختلف مانند رزرو هتل، بلیت‌های سفر، تورهای گردشگری و فعالیت‌های محلی را مشاهده و مقایسه کنند. طراحی بهینه و قابلیت‌های مناسب وبسایت می‌تواند تجربه کاربری را بهبود بخشد و احساس رضایت و اعتماد را در گردشگران برانگیزد (Jongmans et al., 2022). اگرچه سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با گردشگری در ایران گسترش یافته (Ostovare & Shahraki, 2019) و محبوبیت دارد، استفاده تجاری از آن ناموفق بوده است. به‌طورکلی می‌توان گفت استفاده از وبسایت‌ها در گردشگری فقط در کمتر از یک‌دهه در ایران شروع شده و رضایت‌بخش نبوده و کسب‌وکارهای آنلاین گردشگری در ایران نابالغ هستند. یافته‌ها حاکی از این است که از وبسایت‌ها به‌طور مناسب برای جلب رضایت و وفاداری گردشگران استفاده نمی‌شود (میرتقیان رودسری و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به رقابت فزاینده در صنعت گردشگری، وفاداری گردشگران، به‌ویژه در استان‌هایی مانند یزد، که جاذبه‌های منحصربه‌فرد دارند، موضوعی کلیدی و راهبردی است. وفاداری گردشگران نه‌تنها موجب افزایش درآمد برای کسب‌وکارهای محلی می‌شود، بلکه به توسعه پایدار گردشگری و حفظ فرهنگ و میراث استان کمک می‌کند. در این راستا، قابلیت‌های وبسایت‌های گردشگری، مانند قابلیت مسیریابی، اطلاعات ارائه شده، طراحی تجربه کاربری و احساس امنیت، همگی بر میزان وفاداری کاربران تأثیرگذارند (Thi et al., 2024). از دهه ۱۹۳۰، مطالعه وفاداری یکی از دغدغه‌های دانشگاهیان بوده است. توسعه وفاداری مشتری به‌دلیل مزایای مرتبط با حفظ مشتریان موجود، به یک راهبرد مهم بازاریابی تبدیل شده است (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). مقصدها باید سعی کنند با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، رضایت و وفاداری آن‌ها را به مقصد ایجاد کنند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰). دو مؤلفه اصلی در ایجاد وفاداری گردشگران، اعتماد و رضایت است. اعتماد به وبسایت‌های گردشگری از احساس امنیت، شفافیت اطلاعات و اعتبار برند ناشی می‌شود و به کاربران این اطمینان را می‌دهد که انتخاب‌هایشان درست است (Shariffuddin et al., 2023). همچنین رضایت گردشگران از خدمات ارائه شده و احساس مثبت حاصل از تجربه سفر، بر تمایل آن‌ها به بازگشت و استفاده مجدد از خدمات تأثیرگذار است. به‌عبارت دیگر، اگر کاربران از وبسایت‌ها رضایت داشته باشند و به آن‌ها اطمینان کنند، احتمال وفاداری آن‌ها به این وبسایت‌ها افزایش می‌یابد (Nguyen et al., 2020). استان یزد با جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی فراوان و همچنین هویت متمایز خود، به یکی از مقاصد جذاب برای گردشگران داخلی و خارجی تبدیل شده است (شماعی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، می‌توان گفت در این عصر دیجیتال، وبسایت‌های گردشگری به‌منزله ابزارهای اصلی در فرایند تصمیم‌گیری گردشگران نقش دارند. بررسی تأثیر قابلیت‌های این وبسایت‌ها در وفاداری گردشگران، با تأکید بر نقش اعتماد و رضایت، نه‌تنها به بهبود کیفیت خدمات کمک می‌کند؛ بلکه به توسعه پایدار گردشگری در استان یزد نیز منجر خواهد شد. این مطالعه می‌تواند به‌منزله چهارچوبی مفهومی برای تحقیقات آینده در این زمینه عمل کرده و به شناسایی راهبردهای مؤثر در جذب و نگهداری گردشگران بیشتر کمک کند. با توجه به این تحلیل‌ها، در تحقیق حاضر سعی خواهد شد با ارائه نتایج دقیق و معتبر، نقش حیاتی وبسایت‌های گردشگری را در وفاداری گردشگران به تصویر بکشد و به بهبود صنعت گردشگری در استان یزد کمک کند. مسئله اصلی این پژوهش، بررسی شکاف موجود بین قابلیت‌های

وبسایت‌های گردشگری استان یزد و سطح وفاداری گردشگران است. باوجود جاذبه‌های منحصربه‌فرد این استان، نبود بهره‌برداری مناسب از وبسایت‌ها برای جلب اعتماد و رضایت، مانع توسعه پایدار گردشگری شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای دیجیتال کنونی، وبسایت‌های گردشگری ابزارهای مؤثری در فرایند تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر برای گردشگران به شمار می‌روند. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در تجربه کاربری در این وبسایت‌ها، قابلیت مسیریابی و احساس امنیت است (Chen et al., 2021). قابلیت مسیریابی به معنای سهولت در دسترسی و جست‌وجوی اطلاعات در وبسایت است. در وبسایت‌های گردشگری، این قابلیت شامل طراحی رابط کاربری، سازمان‌دهی محتوا، و امکانات جست‌وجوست. تحقیقات نشان می‌دهند که قابلیت مسیریابی به‌طور مستقیم بر تجربه کاربری و در نتیجه بر احساس رضایت و وفاداری گردشگران تأثیرگذار است (Martínez-Sala et al., 2020). قابلیت مسیریابی و احساس امنیت در وبسایت‌های گردشگری ارتباطی تنگاتنگ با یکدیگر دارند. برای مثال، وبسایت‌هایی که دارای قابلیت مسیریابی بالایی هستند، اغلب احساس امنیت بیشتری در کاربران ایجاد می‌کنند. این امر به دلیل شفافیت در ارائه اطلاعات و سهولت در فرایند خرید است. هنگامی که کاربران به راحتی اطلاعات لازم را پیدا می‌کنند و احساس می‌کنند که همه چیز به‌روشنی توضیح داده شده است، احتمال بیشتری دارد که به وبسایت اعتماد کنند (Vila et al., 2021). احساس امنیت به میزان اطمینانی اشاره دارد که کاربران نسبت به امنیت اطلاعات و تجربه خرید خود در یک وبسایت دارند. در وبسایت‌های گردشگری، گردشگران معمولاً اطلاعات حساسی مانند شماره کارت اعتباری و اطلاعات شخصی خود را وارد می‌کنند؛ بنابراین احساس امنیت در وبسایت‌های گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Wilson et al., 2021). احساس امنیت نه تنها بر رضایت کاربران تأثیر می‌گذارد، بلکه به‌طور مستقیم بر اعتماد آن‌ها به وبسایت و در نتیجه بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است. زمانی که کاربران احساس کنند اطلاعاتشان در خطر است، احتمال بازگشتشان به وبسایت کاهش می‌یابد (Guo et al., 2023).

عوامل متعددی حس امنیت کاربران را تقویت می‌کنند. این عوامل شامل نمایش نمادهای امنیتی، نظرات و تجارب مثبت دیگر کاربران، و ارائه اطلاعات شفاف درباره سیاست‌های حریم خصوصی است (Ismagilova et al., 2022). وجود نشانه‌های امنیتی مانند SSL و نمادهای معتبر باعث افزایش اعتماد گردشگران به وبسایت‌های گردشگری می‌شود (Daou, 2021). کیفیت قابلیت مسیریابی و احساس امنیت به‌طور مستقیم بر اعتماد و رضایت گردشگران تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، هنگامی که کاربران با وبسایت‌های گردشگری سروکار دارند که قابلیت مسیریابی خوبی دارند و احساس امنیتشان تأمین شده است، اعتمادشان به آن وبسایت افزایش می‌یابد. این اعتماد به افزایش رضایت و وفاداری گردشگران منجر می‌شود (Shariffuddin et al., 2023). وبسایت‌هایی که قابلیت مسیریابی بهینه و طراحی کاربرپسند دارند، معمولاً هزینه‌های انتقال را کاهش می‌دهند. این وبسایت‌ها با فراهم کردن اطلاعات واضح و دسته‌بندی شده، به کاربران این امکان را می‌دهند که به سرعت خدمات و قیمت‌ها را مقایسه کنند و بهترین گزینه را بیابند. به علاوه، طراحی مناسب روند جست‌وجو و خرید را تسریع می‌کند (Maguire, 2023). نقش هزینه انتقال در تأثیرگذاری قابلیت‌های وبسایت‌های گردشگری در وفاداری گردشگران، عاملی است که نمی‌توان آن را به آسانی نادیده گرفت. این هزینه‌ها می‌توانند بر اعتماد و رضایت کاربران تأثیرگذار باشند و در نتیجه بر تصمیمات خرید آینده آن‌ها نیز تأثیر بگذارند. وبسایت‌های گردشگری باید به طراحی و بهینه‌سازی امکانات و قابلیت‌های خود توجه ویژه‌ای داشته باشند تا هر چه بیشتر رضایت کاربران و وفاداری آن‌ها را جلب کنند (Jamshidi et al., 2023).

پیشینه پژوهش در زمینه وبسایت‌های گردشگری و تأثیرشان در وفاداری گردشگران به‌طور درخور توجهی در سال‌های اخیر گسترش یافته است. با افزایش دسترسی به اینترنت و رشد فناوری‌های دیجیتال، وبسایت‌های گردشگری به منابع اصلی اطلاعات برای مسافران تبدیل شده‌اند. این وبسایت‌ها نه تنها به ارائه اطلاعات مربوط به مقاصد، هتل‌ها و فعالیت‌های تفریحی می‌پردازند، بلکه امکاناتی برای رزرو آنلاین و مقایسه قیمت‌ها نیز فراهم می‌آورند. تحقیقات نشان داده‌اند که طراحی کاربرپسند و محتوای جذاب وبسایت‌ها تأثیر چشمگیری در تجربه کاربری و

در نتیجه وفاداری گردشگران خواهد داشت. برای مثال، قویم ساداتی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل مؤثر در حمایت از وبسایت‌های فروش بر خط با توجه به نقش ارزش تجربی مشتری پرداختند. نتایج تحلیل فرضیات نشان داد تعامل و همسانی در ارزش تجربی مشتریان فروشگاه اینترنتی تأثیرگذار است. همچنین ارزش تجربی بر درگیر شدن در سایت تأثیرگذار است. درگیر شدن در سایت نیز بر نگرش به سایت و قصد حمایت تأثیرگذار است و نگرش به سایت نیز دارای تأثیر مثبت و معنادار بر قصد حمایت است. انصاری سامانی و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر کیفیت وبسایت‌های مقصد در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در هم‌رسانی تجربیات هم‌آفرینی آنلاین بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهند که کیفیت وبسایت مقصد در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین تأثیر معناداری دارد. همچنین کیفیت وبسایت مقصد در نگرش کاربران به وبسایت تأثیر معناداری دارد و نگرش به وبسایت در تمایل کاربران به مشارکت در هم‌آفرینی آنلاین نیز تأثیر معناداری دارد.

علاوه بر آن جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) ضمن ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد در صنعت گردشگری، به این نتیجه دست یافت که ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی از قبیل کیفیت اطلاعات، ارتباطات و اجتماعات مجازی، سفارشی‌سازی خدمت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر حضور اجتماعی دارد و همچنین تمام ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی به جز ارتباطات و اجتماعات مجازی به همراه متغیر حضور اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک شده دارد. حضور اجتماعی و لذت ادراک شده نیز تأثیر مثبتی بر سودمندی ادراک شده دارد. همچنین رابطه بین سودمندی ادراک شده و اعتماد اجتماعی نیز مثبت می‌باشد. عباسپور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی ضمن بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، هیجان مشتری و رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری الکترونیکی مشتری، به این نتیجه دست یافت که کیفیت وبسایت، هیجان و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر دارد و بین آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در مجموع یافته‌ها نقش کیفیت وبسایت، هیجان مشتری و رضایت مشتری الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی مشتری را تأکید می‌کند. همچنین ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیک در بخش گردشگری پرداختند. نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار تجربه خرید، آشنایی با سایت، قدرت برند، حریم خصوصی، امنیت، سفارشی‌سازی با اعتماد الکترونیک است.

کاتاونه و همکاران (2023) به شناسایی عواملی پرداختند که با در نظر گرفتن تأثیر میانجی رضایت الکترونیکی شهروندان و اعتماد الکترونیکی، بر وفاداری الکترونیکی شهروندان به خدمات دولت الکترونیکی ارائه شده توسط وزارت گردشگری و آثار باستانی اردن، تأثیر می‌گذارند. نتایج نشان می‌دهد که رضایت الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی هر دو نقش واسطه‌ای در ارتباط بین ابعاد کیفیت وبسایت (به‌ویژه کیفیت اطلاعات و شخصی‌سازی) و وفاداری الکترونیکی شهروندان دارند. النعیم و همکاران (2022) به بررسی اثر واسطه‌ای اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی پرداختند. نتایج تمام روابط مستقیم بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی را تأیید کرد. بالین‌حال، نتایج نقش میانجی اعتماد الکترونیکی یا رضایت الکترونیکی را در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی تأیید نکرد.

با وجود این، نتایج به‌طور جالبی نشان داد که هر دو متغیر (اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی) در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و وفاداری الکترونیکی نقش میانجی دارند. لووا (2021) به بررسی تأثیر خریدهای آنلاین مانند تصویر وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت وبسایت و نوآوری وبسایت بر وفاداری با واسطه رضایت و اعتماد الکترونیکی در وبسایت تور جهانی و مسافرت به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر وبسایت و کیفیت خدمات تأثیر مستقیمی در رضایت داشتند. تصویر وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، کیفیت وبسایت، نوآوری وبسایت و رضایت الکترونیکی تأثیر مستقیمی در اعتماد دارند. تصویر وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیکی و تأثیر مستقیم در رضایت، تصویر وبسایت، کیفیت خدمات الکترونیکی، نوآوری وبسایت، اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در وفاداری الکترونیکی تأثیر می‌گذارند که اعتماد الکترونیکی و رضایت الکترونیکی در واسطه این عوامل نقش دارند.

گیانو و همکاران (2020) به بررسی تأثیر کیفیت وبسایت بر وفاداری الکترونیکی مصرف‌کننده با اشاره به نقش واسطه‌ای اعتماد الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و لذت ادراک‌شده پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت کیفیت وبسایت بر وفاداری الکترونیکی بود که تا حدی از طریق اعتماد الکترونیکی مصرف‌کننده و رضایت الکترونیکی واسطه شد. علاوه بر این، وفاداری الکترونیکی با تبلیغات شفاهی الکترونیکی (eWOM) نیز ارتباط مثبتی داشت.

روش پژوهش

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی است. برای تکمیل مبانی نظری تحقیق از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای گردآوری داده‌های تحقیق از یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. در تدوین پرسش‌نامه مذکور از طیف پنج‌تایی لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) برای سنجش نظرات خریداران اینترنتی محصولات گردشگری استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی از نظر نخبگان دانشگاهی و شاغل در این حوزه استفاده شد و محتوای علمی پرسش‌نامه تأیید شد؛ بنابراین روایی محتوایی تأیید می‌شود. پایایی پرسش‌نامه نیز براساس آلفای کرونباخ تأیید می‌شود (آلفای کرونباخ = ۰/۸۲۸).

جامعه آماری شامل گردشگران استان یزد با حداقل یک تجربه خرید آنلاین (تخمین ۵۰۰۰ نفر) بود. با استفاده از فرمول کوکران و سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۱۳۳ نفر محاسبه شد. به دلیل محدودیت دسترسی، ۱۵۰ پرسش‌نامه توزیع و ۱۴۰ پرسش‌نامه بازگردانده شد. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس و با تمرکز بر گردشگرانی انجام شد که در بازه زمانی اسفندماه از جاذبه‌های یزد بازدید کرده بودند.

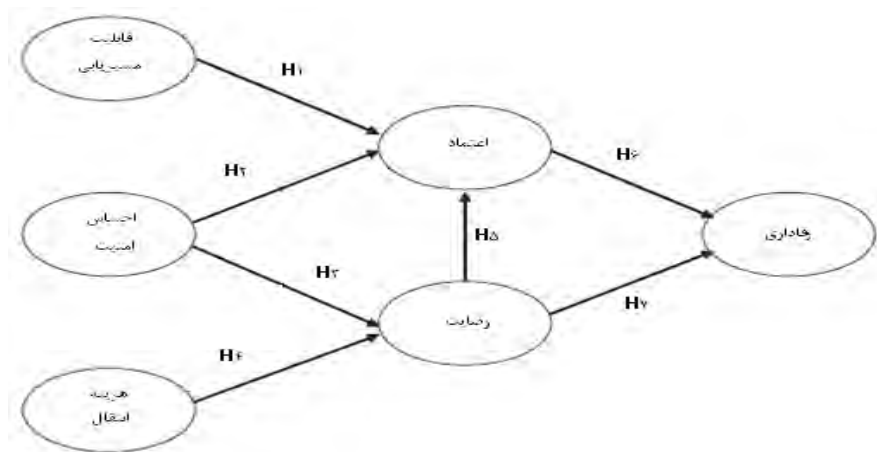
$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{((N - 1) * \varepsilon^2 + Z^2 * S^2)}$$

حجم جامعه = حجم نمونه = n واریانس جامعه = S^2 مقدار خطای مجاز = ε

در فرمول فوق حجم جامعه ۵۰۰۰ نفر، واریانس جامعه ۱/۴۷۶، مقدار Z ۱/۶۴ و همچنین مقدار خطای مجاز به میزان ۰/۱۷ در نظر گرفته شد. پس از گردآوری اطلاعات، داده‌ها وارد نرم‌افزار اسپس اس اس^۱ و آموس^۲ شد. اطلاعات تجزیه و تحلیل شده در این مقاله با استفاده از این دو نرم‌افزار به دست آمده و فرضیه‌های تحقیق نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. روش کمتی به منظور سنجش دقیق متغیرهای پنهان (مانند اعتماد و رضایت) و تحلیل روابط علی بین آن‌ها انتخاب شد. این روش امکان تعمیم‌پذیری نتایج به جامعه بزرگ‌تر و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) را فراهم می‌کند.

در این تحقیق، هفت فرضیه (شکل ۱) مطرح شد:

1. SPSS
2. AMOS



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: قابلیت مسیریابی وبسایت تأثیری مثبت در اعتماد دارد.

فرضیه دوم: احساس امنیت تأثیری مثبت در اعتماد دارد.

فرضیه سوم: احساس امنیت تأثیری مثبت در رضایت دارد.

فرضیه چهارم: هزینه انتقال تأثیری مثبت در رضایت دارد.

فرضیه پنجم: رضایت تأثیری مثبت در اعتماد دارد.

فرضیه ششم: اعتماد تأثیری مثبت در وفاداری دارد.

فرضیه هفتم: رضایت تأثیری مثبت در وفاداری دارد.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در تکمیل این پرسش‌نامه مردان مشارکت بیشتری (۷/۵۵٪) داشته‌اند. حضور افراد در محدوده کمتر از ۳۰ سال قابل توجه است؛ به طوری که ۶/۶۸ درصد از مشارکت مربوط به این گروه سنی است و نشان می‌دهد جمعیت زیادی از مشارکت قشر جوان بوده‌اند. درصد بالایی (۹/۸۲٪) از افراد تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته‌اند که نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخ‌گویان به این پرسش‌نامه است.

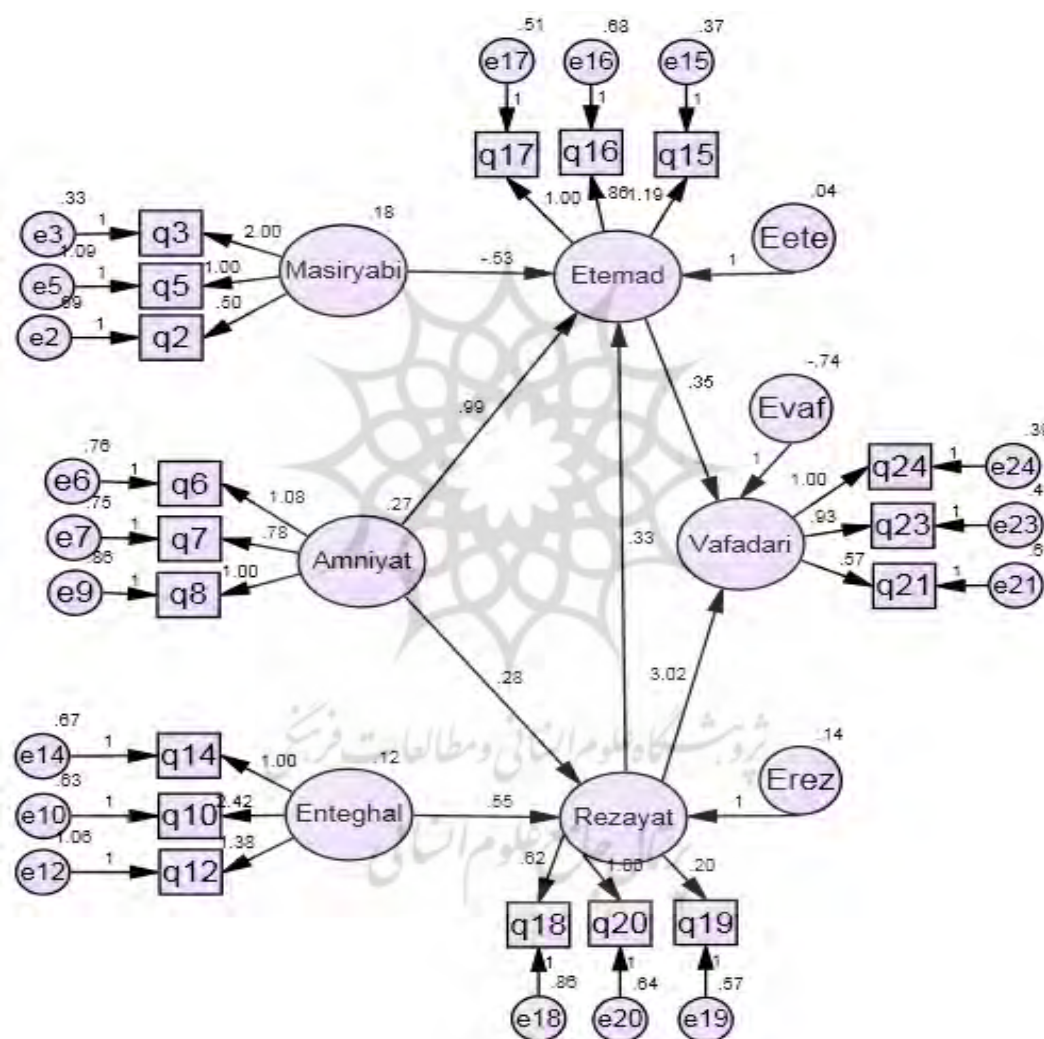
جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی (یافته‌های محقق، ۱۴۰۴)

ردیف	اطلاعات جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	زن	۴۴/۳
		مرد	۵۵/۷
۲	سن	۲۹ - ۲۰	۶۸/۶
		۳۹ - ۳۰	۴۲/۳۰
		۴۹ - ۴۰	۲/۱۷
۳	تحصیلات	فوق دیپلم و پایین‌تر	۲۴/۱۷
		کارشناسی	۷۰/۵۰
		کارشناسی ارشد	۴۲/۳۰
		دکتری	۴/۲۹

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل اصلاح‌شده تحقیق (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

شاخص برازش	χ^2/df	RMSEA	IFI	CFI
دامنه مقبول	< 5	< 0.1	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۱/۴۸۶	۰/۰۵۹	۰/۹۳۵	۰/۹۲۹

پس از وارد کردن داده‌ها در نرم‌افزار آموس متغیرهای مکنون تعریف و رابطه بین آن‌ها مشخص و سپس مدل طراحی شده توسط نرم‌افزار اجرا شد که نتایج به‌دست آمده (جدول ۳) و مدل ساختاری خروجی توسط نرم‌افزار (شکل ۳) در ادامه مشاهده می‌شود.



شکل ۳: مدل تأیید شده تحقیق (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

همان‌طور که در ضرایب رگرسیون و مقدار معناداری روابط مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار P، تمامی روابط در مدل معنادارند که در ادامه به تفصیل بررسی می‌شوند.

جدول ۳: ضرایب رگرسیون و مقدار معناداری روابط مدل (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

فرضیه‌ها	بین	رابطه	Estimate	S.E.	C.R.	P
رضایت	<---	امنیت	۰/۲۸۲	۰/۱۳۷	۲/۰۵۹	۰/۰۴۰
رضایت	<---	انتقال	۰/۵۵۳	۰/۲۳۷	۲/۳۳۲	۰/۰۲۰
اعتماد	<---	مسیریابی	-۰/۵۲۹	۰/۱۹۴	-۲/۷۳۰	۰/۰۰۶
اعتماد	<---	امنیت	۰/۹۹۱	۰/۲۸۶	۳/۴۶۶	***
اعتماد	<---	رضایت	۰/۳۲۹	۰/۱۵۷	۲/۱۰۲	۰/۰۳۶
وفاداری	<---	اعتماد	۰/۳۵۶	۰/۲۹۸	۲/۱۸۲	۰/۰۲۹
وفاداری	<---	رضایت	۳/۰۲۳	۰/۸۳۴	۳/۶۲۵	***

یکی از موارد مهم در بررسی روابط معادلات ساختاری دانستن این است که تأثیر یک متغیر بر دیگری و معنادار بودن رابطه بین آن‌ها، آیا ناشی از اثر مستقیم آن متغیر بوده یا تأثیرات غیرمستقیم در این رابطه مؤثر بوده و نیز مقدار این تأثیر چقدر است؟ در نتایج زیر (جدول‌های ۴ و ۵) میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای بررسی شده در پژوهش آمده است.

جدول ۴: ضرایب استاندارد شده تأثیرات مستقیم روابط مدل (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

	وفاداری	اعتماد	رضایت	مسیریابی	امنیت	انتقال
رضایت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۳۱	۰/۴۳۰
اعتماد	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	-۰/۳۴۲	۰/۷۸۸	۰/۰۰۰
وفاداری	۰/۰۰۰	۰/۵۱۲	۱/۶۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۵: ضرایب استاندارد شده تأثیرات غیرمستقیم روابط مدل (یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۴)

	وفاداری	اعتماد	رضایت	مسیریابی	امنیت	انتقال
رضایت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
اعتماد	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۷۴	۰/۰۹۶
وفاداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-۰/۱۱۴	۰/۱۷۵	۰/۰۹۳	۰/۶۴۵

اکنون با توجه به نتایج بیان شده در جداول مذکور، به بررسی جداگانه فرضیات و نتایج به دست آمده از آزمون آن‌ها پرداخته شد. گفتنی است سطح معنی‌داری برای آزمون‌ها ۵ درصد است:

فرضیه اول: قابلیت مسیریابی وب‌سایت تأثیری مثبت در اعتماد دارد. ضریب مسیر برآورد شده برابر با $۰/۵۳$ - و معنی‌دار است. با توجه به ضریب مسیر منفی، می‌توان دریافت که رابطه بین قابلیت مسیریابی و اعتماد، رابطه‌ای معکوس است؛ بنابراین تأثیر مثبت نداشته و فرضیه اول رد می‌شود.

فرضیه دوم: احساس امنیت تأثیری مثبت در اعتماد دارد. ضریب مسیر برآورد شده برابر با $۰/۹۹$ و معنادار است و اثر مستقیم احساس امنیت بر اعتماد تأیید می‌شود. در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه دوم تأیید می‌شود.

فرضیه سوم: احساس امنیت تأثیری مثبت در رضایت دارد. ضریب مسیر برآورد شده برابر با $۰/۲۸$ و معنی‌دار است و اثر مستقیم احساس امنیت در رضایت تأیید می‌شود. در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه سوم تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: هزینه انتقال تأثیری مثبت در رضایت دارد. ضریب مسیر برآورد شده برابر با $0/55$ و معنی دار است و اثر مستقیم هزینه انتقال در رضایت تأیید می شود. در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه چهارم تأیید می شود.

فرضیه پنجم: رضایت تأثیری مثبت در اعتماد دارد. ضریب مسیر برآورد شده برابر با $0/33$ و معنی دار است و اثر مستقیم هزینه انتقال در رضایت تأیید می شود. در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه پنجم تأیید می شود.

فرضیه ششم: اعتماد تأثیری مثبت در وفاداری دارد. ضریب مسیر برآورد شده برابر با $0/35$ و معنی دار است و اثر مستقیم هزینه انتقال بر رضایت تأیید می شود. در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه ششم تأیید می شود.

فرضیه هفتم: رضایت تأثیری مثبت در وفاداری دارد. ضریب مسیر برآورد شده برابر با $3/02$ و معنی دار است و اثر مستقیم رضایت بر وفاداری تأیید می شود. در نتیجه با ۹۵ درصد اطمینان فرضیه هفتم تأیید می شود.

نتیجه گیری

در دنیای امروزی، گردشگری به منزله یکی از صنایع اصلی و پربازده، نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا می کند. وبسایت های گردشگری به عنوان ابزارهای محوری در فرایند برنامه ریزی و اجرای سفر برای گردشگران، به کمک فناوری اطلاعات و ارتباطات، راهکارهایی ساده و سریع برای جست و جوی اطلاعات و خرید خدمات گردشگری فراهم می کنند. استان یزد با تاریخ غنی، معماری منحصر به فرد و جاذبه های طبیعی و فرهنگی، به یکی از مقاصد جذاب برای گردشگران داخلی و بین المللی تبدیل شده است. با توجه به رقابت فزاینده در این صنعت، بررسی تأثیرات قابلیت های وبسایت های گردشگری در وفاداری گردشگران، با تأکید بر نقش میانجی اعتماد و رضایت اهمیت بسیاری دارد. قابلیت های وبسایت های گردشگری شامل چندین فاکتور اصلی است که بر تجربه کاربری تأثیرگذار است.

یکی از این فاکتورها، قابلیت مسیریابی است که به راحتی کاربران در جست و جوی اطلاعات مربوط می شود. طراحی کاربرپسند، سازمان دهی منطقی محتوا و وجود امکانات جست و جو به گردشگران کمک می کند تا به آسانی خدمات مدنظر خود را پیدا و با هم مقایسه کنند. این مقوله می تواند به کاهش هزینه های انتقال و زمان صرف شده در فرایند برنامه ریزی سفر کمک شایانی کند. احساس امنیت نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل حیاتی در وبسایت های گردشگری مطرح است. با توجه به اینکه کاربران اطلاعات حساسی مانند اطلاعات مالی و شخصی خود را در این وبسایت ها وارد می کنند، احساس امنیت و اطمینان از حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی بسیار مهم است. این احساس امنیت نه تنها بر رضایت کاربران تأثیرگذار است، بلکه اعتماد آن ها به وبسایت نیز افزایش می دهد. وجود نمادهای امنیتی، سیاست های شفاف حفظ حریم خصوصی و ارائه تجربیات مثبت دیگر کاربران به تقویت این احساس کمک می کند.

هزینه انتقال یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در انتخاب وبسایت های گردشگری و وفاداری گردشگران است. هزینه های مربوط به سفر، از قبیل بلیت، اقامت و هزینه های جانبی تأثیر بسزایی در تصمیمات و برنامه ریزی سفر دارد. وبسایت هایی که در قیمت ها و اطلاعات مربوط به هزینه ها شفاف عمل می کنند، معمولاً وفاداری گردشگران را جلب می کنند. کاهش هزینه های انتقال و فراهم آوری گزینه های متنوع موجب افزایش رضایت گردشگران می شود و به نوبه خود، بر تمایل آن ها به بازگشت به وبسایت تأثیرگذار است. در این میان، اعتماد و رضایت به منزله دو متغیر کلیدی در ایجاد وفاداری گردشگران نقش میانجی ایفا می کنند. وقتی گردشگران به وبسایت اعتماد و از خدمات آن رضایت دارند، احتمال بازگشت آن ها و استفاده مجدد از خدمات افزایش می یابد. بنابراین، ایجاد یک وبسایت با قابلیت های مؤثر که احساس امنیت و رضایت را در کاربران تقویت کند، به وفاداری گردشگران کمک می کند؛ از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات قابلیت های وبسایت های گردشگری در وفاداری گردشگران با تأکید بر نقش میانجی اعتماد و رضایت (مورد مطالعه: استان یزد) است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که فرضیه اول، یعنی رابطه بین قابلیت مسیریابی و اعتماد، تأیید شد؛ اما این رابطه معکوس است. شاید بتوان این گونه استنباط کرد که به هنگام مراجعه کاربر به یک وبسایت برای خرید محصولات گردشگری، پیچیدگی ظاهر سایت برای دستیابی به قسمت های مختلف (که خود می تواند توسط

گرافیک‌ها و لینک‌های ارتباطی متعدد ایجاد شود)، در گام نخست حس بی‌اعتمادی را در کاربر تقویت کند. یا حداقل می‌توان گفت در حوزه مورد تحقیق این امر، یعنی رابطه معکوس بین قابلیت مسیریابی و اعتماد، وجود داشته است که با نتایج پژوهشی ولیواساکی و همکاران (2014) همسوست. به‌منظور بهبود این وضعیت، پیشنهاد می‌شود وب‌سایت‌های گردشگری بر بهینه‌سازی تجربه کاربری تمرکز کنند و به‌جای فقط افزایش قابلیت‌های مسیریابی، به کیفیت محتوا و صحت اطلاعات ارائه شده توجه بیشتری داشته باشند.

همچنین، ارائه شفاف‌سازی در مورد ویژگی‌ها و خدمات وب‌سایت، همراه با استفاده از نمادها و ضمانت‌های امنیتی معتبر، می‌تواند به تقویت اعتماد گردشگران کمک کند. انجام بررسی‌های بیشتر درباره علل احتمالی این رابطه معکوس نیز به شناسایی نقاط ضعف در طراحی و عملکرد وب‌سایت‌ها کمک می‌کند و به توسعه راهبردهای مؤثر برای جلب اعتماد گردشگران منجر می‌شود. درنهایت، توجه به نظرات و بازخوردهای کاربران و پیاده‌سازی تغییرات براساس آن‌ها، به ایجاد روابط مثبت و بلندمدت با گردشگران کمک می‌کند. فرضیه‌های دوم و سوم، یعنی تأثیر مثبت امنیت در اعتماد و رضایت، همان‌گونه که گمان می‌رفت، تأیید شدند. نتایج نشان داد که مقوله امنیت نقشی بسیار مهم دارد و علاوه بر تأثیر مستقیم بر اعتماد، تأثیر غیرمستقیمی نیز به‌واسطه رضایت بر اعتماد می‌گذارد که با نتایج پژوهشی دوی و همکاران (2020) همراستاست. لذا در نظر گرفتن موضوع امنیت در خریده‌های اینترنتی بسیار حائز اهمیت بوده و باید به آن توجه ویژه شود. به همین دلیل، وب‌سایت‌های گردشگری باید به‌منظور جلب اعتماد و افزایش رضایت کاربران، به ایجاد محیطی امن و مطمئن برای گردشگران توجه ویژه‌ای داشته باشند. پیشنهاد می‌شود که این وب‌سایت‌ها با ارائه اطلاعات شفاف و معتبر درباره سیاست‌های حریم خصوصی و امنیت اطلاعات، به معرفی و ترویج سازوکارهای امنیتی همچون رمزنگاری داده‌ها و استفاده از پروتکل‌های امن بپردازند. همچنین، تقویت احساس امنیت با استفاده از نظرات و تجربیات مثبت سایر کاربران به بهبود رضایت و در نتیجه اعتماد گردشگران کمک می‌کند. درنهایت، یک تجربه کاربری ایمن و رضایت‌بخش می‌تواند منجر به وفاداری بیشتر گردشگران و رغبت ایشان به استفاده مجدد از خدمات وب‌سایت شود.

فرضیه چهارم رابطه مثبت تأثیر هزینه انتقال بر رضایت را مورد سنجش قرار داده است که نتیجه آزمون فرض مبین این نکته است که کاهش در هزینه‌های انتقال تأثیری مثبت و مستقیم در رضایت خریداران اینترنتی محصولات گردشگری دارد و بالتبع به‌طور غیرمستقیم در اعتماد تأثیرگذار است. این نتیجه با یافته‌های پژوهشی پیرا و همکاران (2016) هم‌جهت است. بر این اساس، وب‌سایت‌های گردشگری باید به سیاست‌های قیمت‌گذاری و شفاف‌سازی در هزینه‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند. پیشنهاد می‌شود که این وب‌سایت‌ها با ارائه اطلاعات دقیق و روش‌های شفاف در مورد هزینه‌های مختلف مرتبط با سفر، از جمله بلیت، اقامت و خدمات جانبی، به خلق تجربه‌ای مثبت برای کاربران کمک کنند. همچنین، معرفی پیشنهادات ویژه، تخفیف‌ها و بسته‌های اقتصادی حس رضایت را در میان گردشگران افزایش می‌دهد و آن‌ها را به استفاده مجدد از خدمات وب‌سایت ترغیب کند. به‌علاوه، با ایجاد رویکردی مشتری‌مدار و توانمندسازی کاربران در زمینه انتخاب‌های بهتر و به‌صرفه‌تر، وب‌سایت‌های گردشگری نه تنها رضایت و اعتماد گردشگران را تقویت می‌کنند، بلکه موجب افزایش وفاداری آنان نیز می‌شوند.

فرضیه پنجم تأثیر رضایت در اعتماد را آزموده است. در این تحقیق هم مانند تحقیقات آلبوماه و همکاران (2020) بحث تأثیر مثبت رضایت در اعتماد تأیید شد. این مطلب بیانگر این موضوع است که در خریده‌های اینترنتی باید به رضایت کاربران و خریداران اینترنتی توجه ویژه‌ای داشت؛ زیرا به‌طور غیرمستقیم این امر بر اعتماد آنان تأثیرگذار است و درنهایت فرضیه‌های ششم و هفتم تأثیر رضایت و اعتماد در وفاداری را نشان می‌دهد. تأثیر مثبت و مستقیم اعتماد و رضایت در وفاداری، با نتایج پژوهشی چئونکامون و همکاران (2022) همسوست. در صورت مطالعه و تقویت عوامل مؤثر در اعتماد و رضایت (همانند امنیت، هزینه انتقال، و...)، نتیجه نهایی به‌طور ناخودآگاه کسب وفاداری مشتریان خواهد بود. این وفاداری هدف نهایی و والای فروشندگان در هر تجارتی است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

نویسنده از همه افراد با عنوان مصاحبه‌شوندگان و خبرگان در بخش‌های مختلف کمال تشکر و قدردانی را می‌نماید.

ORCID:

Hamed Fallah Tafti	 https://orcid.org/0000-0003-4751-4394
Mohammad Saleh Mazidi	 https://orcid.org/0009-0009-9220-8362



منابع

- ابراهیم‌زاده گنجی، سیده زینب، شیرخدایی، میثم و حسینی، ابوالحسن (۱۳۹۵). تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱(۳۴)، ۱۱۱-۱۲۹. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.5732>
- انصاری سامانی، حبیب، زارع، محمدحسن و امینیان دهکردی، مریم (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت وبسایت‌های مقصد در نگرش کاربران و تمایل به مشارکت در بیان تجربیات هم‌آفرینی آنلاین. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۱۴۳-۱۵۸. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.253716.2202>
- جامی‌پور، مونا، طاهری، غزاله و ابراهیمی دل‌آور، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲۲)، ۲۵-۵۴. <https://doi.org/10.22034/jbar.2020.1571>
- رضایی، محمدرضا، مرادی رمقانی، رضا، اکبریان رونیزی، سعیدرضا و لشگری تفرشی، احسان (۱۴۰۰). ارزیابی تأثیر امنیت بر وفاداری گردشگران به مقصد با تأکید بر نقش رضایتمندی و تصویر مقصد (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شیراز). *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۸(۲)، ۱۳۲-۱۰۹. <https://doi.org/10.22103/JUSG.2021.2049>
- زمانی، زینب، حقیقی نسب، منیژه و وزندیان، ندا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه‌ی درگیرسازی مشتری در گروه‌های گردشگری رسانه اجتماعی با تصویر و انتخاب مقصد، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۵(۱۷)، ۲۶۵-۲۹۵. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.27207.356>
- شماعی، علی، احمدی‌فرد، نرگس و دائمی، سیما (۱۴۰۱). نقش ابعاد گردشگری در بازآفرینی پایدار بافت قدیم شهر یزد. *شهر ایرانی اسلامی*، ۲(۴۸)، ۴۱-۵۴. <https://doi.org/20.1001.1.2228639.1401.12.48.4.8>
- شیرمحمدی، یزدان، ضرغام بروجنی، حمید، جوانی، معصومه. (۱۳۹۸). اثر ارزش تعامل اجتماعی، ظاهری و اعتباری برندهای گردشگری در فضای مجازی و تأثیر آن بر انتخاب مقصد گردشگران اروپایی (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی شهر تهران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳)، ۷۹-۱۰۰. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.117478.1779>
- عباسپور، باقر، نجفی‌زاده، نادره‌السادات و میرزایی، علی اکبر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر کیفیت وبسایت، هیجان و رضایت بر وفاداری الکترونیکی مشتریان در وبسایت‌های رزرو سفر. *مدیریت بازاریابی*، ۱۱(۱۳)، ۱۵-۳۱. [لینک](#)
- قویم‌ساداتی، سیدعلی، رجب‌زاده، محسن و علی میرزایی، غلامرضا. (۱۴۰۲). تأثیر عوامل مؤثر بر حمایت از وبسایت‌های فروش برخط با توجه به نقش ارزش تجربی مشتری. *اکتشاف و پردازش هوشمند دانش*، ۳(۱۱)، ۵۲-۶۵. <https://doi.org/10.30508/kdip.2024.448242.1091>
- محمدشفیعی، مجید و رضایی حاجی آبادی، جواد (۱۴۰۲). تأثیر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تأکید بر نقش میانجی عشق به مقصد (مطالعه موردی: مقاصد منتخب گردشگری ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳(۳)، ۱-۲۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848>
- میرتقیان رودسری، سیدمحمد، کروب، مهدی، غربی، نجمه و ناسوتی، مهشید (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی گردشگران به سایت‌های شبکه اجتماعی. *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۰)، ۳۲۵-۳۴۹. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.45451.802>
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Islam, A. (2020). Impacts of service quality, satisfaction and trust on the loyalty of foreign patients in Malaysian medical tourism. *International Journal of Innovation. Creat. Chang*, 11(7), 451-467. [Link](#)
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>

- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring the mediating roles of E-trust and E-satisfaction in the relationship between E-service quality and E-loyalty: A structural modeling approach. *Mathematics*, 10(13), Article 2328. <https://doi.org/10.3390/math10132328>
- Chang, D. S., & Wu, W. D. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on the tourism industry: Applying TRIZ and DEMATEL to construct a decision-making model. *Sustainability*, 13(14), Article 7610. <https://doi.org/10.3390/su13147610>
- Chen, T., Guo, W., Gao, X., & Liang, Z. (2021). AI-based self-service technology in public service delivery: User experience and influencing factors. *Government Information Quarterly*, 38(4), Article 101520. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101520>
- Cheunkamon, E., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2022). Impacts of tourist loyalty on service providers: Examining the role of the service quality of tourism supply chains, tourism logistics, commitment, satisfaction, and trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1397–1429. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1995564>
- Daou, E. D. (2021). *Website transformation for 'Lima and Smith LDA' in an effort to improve digital strategy and wine tourism online experience* [Master's thesis, Universidade do Porto (Portugal)]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The effect of security, trust and ease of use towards repurchase intentions mediated by E-satisfaction on online travel agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 12(8), 340–354. <http://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I8/20202482>
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. [Link](#)
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), Article 6347. <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Hashim, R., & Jamaluddin, M. R. (2022). Co-creation of destination image and food tourism of the emerging economies. In *Gastronomy, hospitality, and the future of the restaurant industry: Post-COVID-19 perspectives* (pp. 244–257). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch013>
- Ismagilova, E., Hughes, L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Security, privacy and risks within smart cities: Literature review and development of a smart city interaction framework. *Information Systems Frontiers*, 24, 1–22. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10044-1>
- Jamshidi, D., Rousta, A., & Shafei, R. (2023). Social media destination information features and destination loyalty: does perceived coolness and memorable tourism experiences matter? *Current Issues in Tourism*, 26(3), 407–428. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2019204>

- Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2078–2113. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
- Küçükaltan, E. G., & Pirnar, I. (2016). Competitiveness factors of a tourism destination and impact on residents' quality of life: The case of Cittaslow-Seferihisar. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(1), 22–29. [Link](#)
- Lova, A. N. (2021). Antecedent of customer E-loyalty in global tourism websites: The mediation role of E-satisfaction and E-trust. In *Seventh Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2021)* (pp. 538–551). Atlantis Press.
- Maguire, M. (2023). A review of usability guidelines for E-commerce website design. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 30–43). Cham: Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35702-2_3
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchí, J., & Alemany-Martínez, D. (2020). User usable experience: A three-dimensional approach on usability in tourism websites and a model for its evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 33, Article 100579. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100579>
- Nguyen, Q., Nguyen, H., & Le, T. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249–2258. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- Ostovare, M., & Shahraki, M. R. (2019). Evaluation of hotel websites using the multicriteria analysis of PROMETHEE and GAIA: Evidence from the five-star hotels of Mashhad. *Tourism Management Perspectives*, 30, 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.013>
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Qatawneh, N., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., & Altarawneh, A. (2023). Examining the influence of website quality on citizen's E loyalty in domestic tourism in Jordan: The role of E trust and E satisfaction. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), Article 2614673. <https://doi.org/10.1155/2023/2614673>
- Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and E-loyalty. *Heliyon*, 9(8), Article e19135. [Link](#)
- Thi, H. N., Thi, T. N., Trong, T. V., Duc, T. N., & Nghi, T. N. (2024). Sustainable tourism governance: A study of the impact of culture. *Journal of Governance and Regulation*, 13(2), 474–485. <https://doi.org/10.22495/jgrv13i2siart22>

- Velivasaki, T. H. N., Karkazis, P., Zahariadis, T. V., Trakadas, P. T., & Capsalis, C. N. (2014). Trust aware and link reliable routing metric composition for wireless sensor networks. *Transactions on Emerging Telecommunications Technologies*, 25(5), 539–554. <https://doi.org/10.1002/ett.2592>
- Vila, T. D., González, E. A., Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Indicators of website features in the user experience of e-tourism search and metasearch engines. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(1), 18–36. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000100103>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145–159. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>

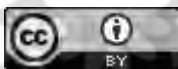
[In Persian]

- Abbaspour, B., Najafizadeh, N. S., & Mirzaee, A. A. (2018). Examining the impact of website quality, customer emotion and satisfaction on e-customers' loyalty on travel booking websites. *Journal of Marketing Management*, 1(13), 15–31. [Link](#)
- Ansari Samani, H., Zare, M. H., & Aminian Dehkordi, M. (2022). The effect of the destination website quality on users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *Journal of Tourism and Development*, 11(1), 143–158. <https://doi.org/10.22034/jtd.2021.253716.2202>
- Ebrahimzadeh Ganji, S. Z., Shirkhodaie, M., & Hosseini, A. (2016). Explaining the role of the factors affecting electronic loyalty in tourism websites. *Tourism Management Studies*, 11(34), 111–129. <https://doi.org/10.22054/tms.2016.5732>
- Ghavim Sadati, S. A., Rajabzadeh, M., & Ali Mirzaei, Gh. R. (2023). The effect of effective factors on the support of online sales websites with regard to the role of customer experiential value. *Knowledge Exploration and Intelligent Processing*, 3(11), 52–65. <https://doi.org/10.30508/kdip.2024.448242.1091>
- Jami Pour, M., Taheri, G., & Ebrahimi Delavar, F. (2020). Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 25–54. <https://doi.org/10.22034/jbar.2020.1571>
- Mirtaghian Rudsari, S. M., Karoubi, M., Gharibi, N., & Nasouti, M. (2022). The factors affecting E-loyalty of tourists toward social networking sites. *New Media Studies*, 8(30), 349–325. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.45451.802>
- Mohammad Shafiee, M., & Rezaei Hajiabadi, J. (2023). The impact of tourist mental image of tourist destination on the value co-creation by focusing on the mediating role of destination love: A study of selected tourist destinations of Iran. *New Marketing Research Journal*, 13(3), 1–22. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136598.2848>
- Rezaei, M. R., Moradi Romghani, R., Akbarian Ronizi, S., & Lashgari tafreshi, E. (2021). *Evaluating the effect of security on tourists' loyalty to the destination with emphasis on the mediating role of satisfaction and*

- destination image (Case study: Shiraz foreign tourists). Journal of Urban Social Geography*, 8(2), 109–132.
<https://doi.org/10.22103/JUSG.2023.2112>
- Shamaei, A., Ahmadifard, N., & Daemi, S. (2023). *Knowing the dimensions of tourism in the sustainable regeneration of the old context of Yazd City. Iranian Islamic City Studies*, 13(48), 41–54.
<https://doi.org/20.1001.1.2228639.1401.12.48.4.8>
- Zamani, Z., Haghighi Nasab, M., & Zarandian, N. (2019). The impact of customer engagement with social media groups on image and destination selection. *New Media Studies*, 5(17), 265–295.
<https://doi.org/10.22054/nms.2019.27207.356>

COPYRIGHTS

©2026 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی