



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

گروه جهانگردی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش برنامه ریزی توسعه

عنوان

بررسی تاثیر اعتماد، رضایت و کیفیت الکترونیکی بر وفاداری مشتریان به وب سایتهای گردشگری  
با تاکید بر صنعت هتلداری

نگارش

محمد علی شفیعی

استاد راهنما

آقای دکتر محمد رضا فرزین

استاد مشاور

آقای دکتر مهدی ابراهیمی

بهار ۱۳۹۱

تقدیم به

مادرم،

به پاس آنچه به من داده ای،

به ستایش محبت‌های بی اندازه ات

# قدردانی

از تمام اساتید عزیزم در دانشگاه علامه طباطبایی که مرا تا رسیدن به این مرحله یاری کردند به ویژه جناب آقای دکتر فرزین و دکتر ابراهیمی که در راهنمایی این پایان نامه همواره با نظرات ارزشمندشان یاریگرم بودند کمال تشکر را دارم.

در پایان از خانواده ام به خاطر تمام مهربانی ها و گذشت هایشان سپاسگزارم.

## چکیده

امروزه اینترنت باعث تغییر بسیاری از فرایندهای گذشته کسب و کارها در بازارهای رقابتی و تبدیل به یکی از مهم ترین کانال های توزیع در صنایع مختلف منجمله گردشگری شده است. در کشور ایران نیز اگرچه زیر ساخت های تکنولوژی اطلاعات در سطح قابل قبولی نمی باشد، اما بر اساس آمارهای جهانی، تعداد کاربران اینترنت تا اواخر مهر ماه سال ۱۳۹۰ با رشدی در حدود ۳ میلیون نفر نسبت به سال ۱۳۸۹، به رقم ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر رسیده است. گردشگری یکی از بخش های پیشگامی است که در آن از اینترنت بطور وسیعی برای بازاریابی محصولات استفاده می شود. در این میان، "وب سایت" درجه و نقطه آغازین یک تجارت الکترونیک در محیط اینترنت و از طرفی، پل ارتباطی بین مشتریان بالقوه و عرضه کننده خدمت و کالا محسوب می شود. از این رو، شاید تعجب بر انگیز نباشد که ویژگی های یک وب سایت، تاثیر قابل توجهی بر کسب سود، افزایش و حفظ مشتریان عرضه کنندگان ایفا نماید. ویژگی های وب سایت مشتمل بر ابعاد مختلفی است که این ابعاد اغلب در واژه "کیفیت الکترونیکی" خلاصه می گردد. از این رو، هدف اول پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد کیفیت "وب سایت های ذخیره اتاق هتل" با در نظر گرفتن ایده ها و دیدگاه های کاربران داخلی اینترنت است. همچنین، تحلیل روابط خطی میان متغیرهای رضایت الکترونیکی، اعتماد ال.، کیفیت ال. و وفاداری ال. با استفاده از مدل سازی معادلات خطی و با تاکید بر وب سایت های ذخیره اتاق هتل هدف دوم پژوهش حاضر را تشکیل می دهد. جامعه آماری این تحقیق شامل دو گروه متفاوت مشتریان بالقوه (کاربران اینترنت که قبلاً تجربه یک ذخیره/خرید از وب سایت های گردشگری را داشته اند) و مشتریان فعلی (کاربرانی که حداقل یک ذخیره اتاق هتل را از وب سایت "ایران هتل آنلاین" انجام داده اند) است. نتایج حاصله از روش تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که مهمترین ابعاد کیفیت ال. عبارتست از: (۱) پاسخگویی و تکمیل فرایند، (۲) امنیت، (۳) طراحی وب سایت و (۴) کاربردی بودن. همچنین نتایج حاصله از مدل ارائه شده نشان داد که در هر دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی: کیفیت ال. بر سه متغیر اعتماد ال.، وفاداری ال. و رضایت ال. و از طرفی، اعتماد ال. بر وفاداری ال. تاثیر مثبت دارد. نقاط تمایز این دو گروه آن است که برای مشتریان فعلی بر خلاف مشتریان بالقوه: رضایت ال. بر اعتماد ال. و برای مشتریان بالقوه بر خلاف مشتریان فعلی رضایت ال. بر وفاداری ال. تاثیر مثبت دارد. انتظار می رود که نتایج این تحقیق بتواند دید وسیعی در اختیار طراحان وب سایت ها و مدیران هتل ها قرار دهد تا با آگاهی از دیدگاه های مورد تاکید مشتریان خود و همچنین سرمایه گذاری برای بهبود این نقاط بتوانند وب سایت های خود را ارتقاء و زمینه لازم را برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان خود فراهم آورند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت الکترونیکی، رضایت الکترونیکی، اعتماد الکترونیکی، وفاداری الکترونیکی، مدل سازی روابط خطی، وب سایت های ذخیره اتاق هتل.

## ۱ - فصل اول: طرح و کلیات تحقیق

۲	.....	۱-۱ مقدمه
۲	.....	۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق
۵	.....	۳-۱ بیان مسئله
۸	.....	۴-۱ گزاره های تحقیق
۸	.....	۱-۴-۱ پرسش های تحقیق
۸	.....	۲-۴-۱ فرضیه های تحقیق
۹	.....	۳-۴-۱ هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار
۱۰	.....	۵-۱ روش کلی تحقیق
۹	.....	۱-۵-۱ روش تحقیق
۱۰	.....	۲-۵-۱ قلمرو مکانی - جامعه تحقیق
۱۰	.....	۳-۵-۱ روش نمونه گیری
۱۱	.....	۴-۵-۱ روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن
۱۱	.....	۵-۵-۱ روشهای تحلیل داده ها
۱۲	.....	۶-۵-۱ چارچوب کلان نظری تحقیق
۱۲	.....	۶-۱ پیشینه تحقیق
۱۶	.....	۷-۱ شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق
۱۷	.....	۸-۱ موانع و محدودیت های تحقیق
۱۸	.....	۹-۱ منابع

## ۲- فصل دوم: مبانی نظری تحقیق

۲۲	.....	۱-۲ مقدمه
۲۳	.....	۲-۲ صنعت هتلداری
۲۵	.....	۳-۲ تکنولوژی اطلاعات و صنعت مهمان نوازی
۳۰	.....	۴-۲ وفاداری الکترونیکی
۳۴	.....	۵-۲ مدیریت ارتباط با مشتری ابزاری برای وفادارسازی مشتریان
۳۹	.....	۶-۲ چالش تکنولوژی

---

۴۱	.....	۲-۷ کیفیت وب سایت
۴۸	.....	۲-۸ رضایت الکترونیکی
۵۳	.....	۲-۹ اعتماد الکترونیکی
۵۷	.....	۲-۱۰ مورد مطالعه تحقیق
۵۸	.....	۲-۱۱ خلاصه فصل
۶۱	.....	۲-۱۲ منابع

### ۳- فصل سوم: روش تحقیق

۶۶	.....	۳-۱ مقدمه
۶۶	.....	۳-۲ هدف تحقیق
۶۷	.....	۳-۳ مدل تحقیق
۶۹	.....	۳-۴ پرسشنامه
۶۹	.....	۳-۴-۱ شاخص های پرسشنامه

---

۷۰	.....	۲-۴-۳ پرسشنامه تحقیق حاضر
۷۰	.....	۳-۴-۳ مقیاس سوالات
۷۱	.....	۴-۴-۳ سئوالات پرسشنامه
۷۵	.....	۵-۴-۳ پایایی شاخص ها
۷۷	.....	۶-۴-۳ روایی شاخص ها
۷۷	.....	۷-۴-۳ روایی محتوا
۷۸	.....	۸-۴-۳ روایی سازه
۷۸	.....	۵-۳ نمونه گیری
۶۹	.....	۱-۵-۳ پرسشنامه الکترونیکی
۸۰	.....	۲-۵-۳ جامعه آماری مرحله اول تحقیق
۸۲	.....	۳-۵-۳ جامعه آماری مرحله دوم تحقیق
۸۲	.....	۴-۵-۳ مشتریان بالقوه
۸۳	.....	۵-۵-۳ مشتریان فعلی
۸۳	.....	۶-۳ روند تحلیل داده ها
۸۴	.....	۱-۶-۳ تحلیل عاملی اکتشافی
۸۷	.....	۲-۶-۳ تحلیل اولیه داده ها
۸۸	.....	۱-۲-۶-۳ نرمال بودن
۸۹	.....	۲-۲-۶-۳ خطای هم خطی
۸۹	.....	۳-۶-۳ تحلیل عاملی تاییدی
۹۰	.....	۴-۶-۳ مدل سازی معادلات ساختاری
۹۲	.....	۷-۳ مراحل مدل سازی معادلات ساختاری
۹۵	.....	۸-۳ خلاصه فصل
۹۶	.....	۹-۳ منابع
		<b>۴- فصل چهارم: تحلیل نتایج تحقیق</b>
۱۰۰	.....	۱-۴ مقدمه
۱۰۱	.....	۲-۴ آمار توصیفی
۱۰۱	.....	۱-۲-۴ ویژگی جمعیت شناختی
۱۰۲	.....	۳-۴ تحلیل داده ها: مرحله پیش آزمون
۱۰۵	.....	۴-۴ تحلیل اولیه داده ها
۱۰۷	.....	۵-۴ متغیرهای تحقیق تابعی از ویژگی های جمعیت شناختی

۱۱۰	.....	۴-۶ آزمون فرضیه های تحقیق
۱۱۱	.....	۴-۶-۱ تخمین مدل در وضعیت مشتریان بالقوه
۱۱۵	.....	۴-۶-۲ تخمین مدل در وضعیت مشتریان فعلی
۱۲۰	.....	۴-۷ مقایسه ضرایب متغیرهای تحقیق بین مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی
۱۲۳	.....	۴-۸ پاسخ به پرسش های پژوهش
۱۲۵	.....	۴-۹ منابع
<b>۵- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات</b>		
۱۲۷	.....	۵-۱ مقدمه
۱۲۸	.....	۵-۲ خلاصه روند تحقیق
	.....	۵-۳ نتایج تحقیق و بحث
۱۲۹	.....	۵-۳-۱ کیفیت الکترونیکی
۱۳۰	.....	۵-۳-۲ ویژگی های جمعیت شناختی
۱۳۱	.....	۵-۳-۳ متغیرهای مدل و فرضیه های تحقیق
۱۳۷	.....	۵-۴ استلزام های تحقیق
۱۳۷	.....	۵-۴-۱ استلزام های تئورایی
۱۳۷	.....	۵-۴-۲ استلزام های مدیریتی
۱۴۳	.....	۵-۵ پیشنهادات
۱۴۴	.....	۵-۶ محدودیت های تحقیق
۱۴۶	.....	۵-۷ منابع



۱۴۸	.....	۴-۵ منابع پایان نامه
۱۵۵	.....	پیوست ها
<b>فهرست جداول</b>		
۳۲	.....	جدول (۱-۲) سنجه های مختلف مورد استفاده برای سنجش وفاداری نگرشی
۳۴	.....	جدول (۲-۲) عوامل تاثیر گذار بر وفاداری الکترونیکی
۴۷	.....	جدول (۳-۲) ابعاد کیفیت الکترونیکی در تحقیقات مختلف
۵۰	.....	جدول (۴-۲) عوامل موثر بر رضایت الکترونیکی
۵۵	.....	جدول (۵-۲) عوامل موثر بر اعتماد
۷۲	.....	جدول (۶-۳) سنجه های مربوط به ابعاد مختلف متغیر کیفیت الکترونیکی
۷۴	.....	جدول (۷-۳) سنجه های مربوط به سه متغیر رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی در پرسشنامه مشتریان فعلی
۷۵	.....	جدول (۸-۳) سنجه های مربوط به سه متغیر رضایت، اعتماد و وفاداری الکترونیکی در پرسشنامه مشتریان بالقوه
۸۱	.....	جدول (۹-۳) آمارهای مرتبط با پرسشنامه های توزیع شده در مرحله اول تحقیق
۸۳	.....	جدول (۱۰-۳) آمارهای مرتبط با پرسشنامه های توزیع شده در مرحله دوم تحقیق

۱۰۱	جدول ۴-۱۱) درصد بازه های سنی پاسخگویان
۱۰۱	جدول ۴-۱۲) درصد جنسیت پاسخگویان
۱۰۱	جدول ۴-۱۳) درصد تحصیلات پاسخگویان
۱۰۳	جدول ۴-۱۴) آزمون های کایزر- میر- الکین و بارتلت برای کیفیت
۱۰۴	جدول ۴-۱۵) نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مرحله پیش آزمون
۱۰۵	جدول ۴-۱۶) میانگین، انحراف استاندارد و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق
۱۰۶	جدول ۴-۱۷) ضرایب همبستگی میان متغیرها در گروه مشتریان بالقوه
۱۰۷	جدول ۴-۱۸) ضرایب همبستگی میان متغیرها در گروه مشتریان
۱۱۱	جدول ۴-۱۹) نتایج بارهای عاملی
۱۱۲	جدول ۴-۲۰) ارزش واریانس تبیین شده، همگرایی کل و ضرایب تعیین
۱۱۳	جدول ۴-۲۱) ضرایب مسیر، آماره t و نتایج فرضیه های مدل تحقیق
۱۱۵	جدول ۴-۲۲) نتایج بارهای عاملی
	جدول ۴-۲۳) ارزش واریانس تبیین شده، همگرایی کل و ضرایب تعیین
۱۱۷	جدول ۴-۲۴) ضرایب مسیر، آماره t و نتایج فرضیه های مدل تحقیق
۱۱۷	جدول ۴-۲۵) مقایسه تفاوت ضریب مسیرهای مدل تحقیق در دو وضعیت مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه
<b>فهرست تصاویر</b>	
۱۲	تصویر ۱-۱) مدل پیشنهادی تحقیق

۳۸	.....	تصویر ۲-۲) مفهوم کیفیت ارتباط در بازاریابی ارتباطی
۵۷	.....	تصویر ۳-۲) تاثیر متغیرهای احساسات و رضایت بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان موزه
۵۸	.....	تصویر ۳-۲) مدل الماس وفاداری
۶۷	.....	تصویر ۳-۴) مدل پیشنهادی تحقیق
۸۴	.....	تصویر ۳-۵) پنج گام اصلی در ارائه و تحلیل داده های این تحقیق
۱۰۸	.....	تصویر ۴-۶) جنسیت به عنوان تابعی از متغیر رضایت الکترونیکی
۱۰۸	.....	تصویر ۴-۷) تحصیلات به عنوان تابعی از متغیر وفاداری الکترونیکی
۱۰۹	.....	تصویر ۴-۸) تحصیلات به عنوان تابعی از متغیر کیفیت الکترونیکی
۱۰۹	.....	تصویر ۴-۹) جنسیت به عنوان تابعی از متغیر کیفیت الکترونیکی
۱۱۰	.....	تصویر ۴-۱۰) مدل ارائه شده تحقیق، اقتباس یافته از مدل Forgas et al., 2011
۱۱۴	.....	تصویر ۴-۱۱) تخمین ضرایب مدل تحقیق در وضعیت مشتریان بالقوه
۱۱۴	.....	تصویر ۴-۱۲) تخمین معناداری ضرایب مسیر $t$ -value) مدل تحقیق در وضعیت مشتریان بالقوه
۱۱۸	.....	تصویر ۴-۱۳) تخمین ضرایب مدل تحقیق در وضعیت مشتریان فعلی
۱۱۹	.....	تصویر ۴-۱۴) تخمین معناداری ضرایب مسیر $t$ -value) مدل تحقیق در وضعیت مشتریان
۱۲۲	.....	تصویر ۴-۱۵) مقایسه ضرایب مسیرها، آماره $t$ و ضرایب تعیین بین مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی

# **فصل اول:**

## **طرح و کلیات تحقیق**

## ۱-۱ مقدمه:

فصل اول این پایان نامه به بیان کلیات طرح تحقیق می پردازد و ساختار موضوع مورد مطالعه مشخص خواهد گردید. با مطالعه این فصل خواننده قادر خواهد بود تا اطلاعات کافی از بخش های مختلف تحقیق شامل بیان مسأله، اهمیت و ضرورت، گزاره ها، روش شناسی، موانع و محدودیت ها، نقشه راه، واژگان و اصطلاحات تحقیق بدست آورد. لازم به ذکر است که این بخش ها در فصل های بعد بصورت کامل تری تشریح خواهند گردید.

## ۱-۲ اهمیت و ضرورت موضوع:

اینترنت باعث تغییر بسیاری از فرایندهای گذشته کسب و کارها در بازارهای رقابتی امروزی و تبدیل به یکی از مهم ترین کانال های توزیع در صنایع مختلف منجمله گردشگری شده است (Cheng, 2011, 957). افزایش چشمگیر تعداد کاربران اینترنت در سراسر دنیا تاکید می باشد بر پتانسیل تجارت الکترونیک در بهبود و توسعه فرایندهای ایجاد ارزش برای مصرف کنندگان و از سوی دیگر، گسترش بازار هدف سازمان های فعال در بخش های مختلف. در حال حاضر در حدود ۱/۴۶ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر دنیا وجود دارد که رشدی معادل ۳۰۵/۵ درصدی را نسبت به سال ۲۰۰۰ نشان می دهد (Kim, Chung and Lee, 2011, 256). در کشور ایران نیز اگرچه زیر ساخت های تکنولوژی اطلاعات در سطح قابل قبولی نمی باشد، اما بر اساس آمارهای جهانی، تعداد کاربران اینترنت در سال ۱۳۹۰ (تا اواخر ماه سپتامبر/مهر) با رشدی در حدود ۳ میلیون نفر نسبت به سال ۱۳۸۹، به رقم ۳۶ میلیون و ۵۰۰ هزار نفر رسیده است (به نقل از خبرگزاری مهر، ۱۳۹۰). گسترش کاربران اینترنت باعث شده است تا به خصوص در بخش "کسب و کار به مشتری"<sup>۱</sup>، تلاش برای جذب تعداد کافی از مشتریان اینترنتی رشد فزاینده ای یافته باشد (Chiu, 2009, 669). اینترنت با خصوصیات چندرسانه ای خود فرصت های ایده آلی را به خصوص برای مواجه با ماهیت ناملموس خدمات ایجاد می کند بطوریکه با استفاده از قابلیت بالقوه اطلاعاتی و مراوده ای<sup>۲</sup> آن می توان برخی از ویژگی های محصول را در دیدگان مشتریان ملموس ساخت (Baloglu and Pekcan, 2006, 172). این موضوع در مورد گردشگری به عنوان یک صنعت

---

<sup>۱</sup> - Business to customer (B2C)  
<sup>۲</sup> - Transactional feature

خدماتی نیز قابل مصداق است چراکه از اینترنت می توان در جهت معرفی محصولات و ملموس سازی ابعاد مختلف خدمات ارائه شده در مبدا و مقصد گردشگری استفاده نمود.

محوریت اطلاعات در گردشگری باعث گردید تا به عنوان یکی از سریع ترین بخش هایی شناخته شود که اینترنت به منظور بازاریابی محصولات آن مورد استفاده قرار گرفته است. در همین رابطه، پارک و گرتزل<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) اظهار می دارند که اینترنت باعث ایجاد انقلابی در چگونگی ارائه اطلاعات توسط سازمان های مرتبط با گردشگری و چگونگی ارتباط و تعامل آنها با مصرف کنندگان و مشتریان شده است (Burgess, Parish and Alcock, 2011, 342).

نکته حائز اهمیت آن است که "وب سایت" دریچه و نقطه آغازین یک تجارت الکترونیک در محیط اینترنت و از طرفی، پل ارتباطی بین مشتریان بالقوه و عرضه کننده خدمت و کالا محسوب می شود (Carlson and O'Cass, 2010, 114) که با هدف نهایی کسب سود طراحی می گردد (Law and Bai, 2008, 391). از این رو، شاید تعجب بر انگیز نباشد که ویژگی های یک وب سایت، تاثیر قابل توجهی بر کسب سود، افزایش و حفظ مشتریان عرضه کنندگان ایفا نماید. ویژگی های وب سایت مشتمل بر ابعاد مختلفی است که ادراک کاربران از این ابعاد، اغلب در واژه "کیفیت الکترونیکی ادراک شده"<sup>۴</sup> خلاصه می گردد. کارسلن و اکاس<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بیان می کنند که کیفیت الکترونیکی ادراک شده، بطور بالقوه ای تصمیمات رفتاری از قبیل تکرار بازدید و طول زمان بازدید از یک وب سایت، تصمیم بر خرید و تبلیغات مثبت کلامی را افزایش می دهد که در نهایت می تواند افزایش مزیت های رقابتی را برای عرضه کننده به همراه داشته باشد (Carlson and O'Cass, 2010, 114). هم راستا با این اظهارات، چنگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) کیفیت الکترونیکی را عنصری جدایی ناپذیر در ارزیابی رضایت مشتری از کیفیت کلی محصولات قلمداد می کند. به عبارتی، بر اساس نتایج حاصل از پژوهش این محقق، کیفیت وب سایت بصورت مستقیمی بر کیفیت ادراکی از محصولات یک عرضه کننده و همچنین نگرش ها و رفتارهای مشتری نسبت به آن عرضه کننده تاثیر گذار است (Cheng, 2011, 958-959). همچنین، لی و وو<sup>۷</sup> (۲۰۱۱)

---

<sup>۳</sup> - Park and Gretzel  
<sup>۴</sup> - Perceived e-quality  
<sup>۵</sup> - Carlson and O' Cass  
<sup>۶</sup> - Cheng  
<sup>۷</sup> - Lee and Wu

بهبود کیفیت الکترونیکی را عنصری اساسی در ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان در عصر دیجیتال معرفی و لزوم درک، سنجش و مدیریت آن را خاطر نشان می کنند (Lee and Wu, 2011, 7766). در این میان، "وفاداری الکترونیکی"، مفهومی است که اغلب در توصیف این نگرش ها و رفتارها از سوی بازاریابان و محققان استفاده می گردد. بصورت ساده، مشتری زمانی به یک نام تجاری<sup>۸</sup> وفادار است که حتی در صورت وجود کالا یا خدمت جانشین با قیمت کمتر، همچنان از آن نام تجاری خریداری نماید (Trinh, Gyarmati and Sallai, 2011, 44). وفاداری الکترونیکی باعث جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات مثبت کلامی، کاهش هزینه ها و کاهش حساسیت قیمتی مشتریان نسبت به قیمت کالاها و خدمات ارائه شده و در نهایت افزایش منافع اقتصادی می شود (Castaneda, 2011, 371).

رضایت الکترونیکی (رضایت حاصل از ویژگی های وب سایت)، اعتماد الکترونیکی (اعتماد به وب سایت در تحقق وعده های ارائه شده) و کیفیت الکترونیکی از جمله متغیرهایی می باشند که انتظار می رود تا نقش قابل توجهی بر وفادارسازی کاربران ایفا کنند. اهمیت تاثیر این متغیرها را می توان در ویژگی چند مرحله ای فرایند وفاداری مشتریان که اولیور<sup>۹</sup> (۱۹۹۹) آنرا تشریح ساخته است جستجو کرد. بنا بر نظر این محقق که بسیاری از تحقیقات اخیر مرتبط با وفاداری نیز بر آن استوار است، مشتری در ابتدا بصورت مثبتی کالا یا خدمت را ارزشگذاری می کند (وفاداری شناختی<sup>۱۰</sup>)، نسبت به این کالا یا خدمت تمایل مطلوب نشان می دهد (وفاداری احساسی/عاطفی<sup>۱۱</sup>) و در نهایت تصمیم به خرید محصول می نماید (وفاداری نیتی<sup>۱۲</sup>). در این میان، شاید بیشترین تاثیر متغیرهای کیفیت، رضایت و اعتماد به ترتیب در مراحل وفاداری شناختی، احساسی و نیتی باشد که لزوم بررسی سه متغیر فوق را به منظور آگاهی از کیفیت و چگونگی تاثیر آنها بر مشتریان بالقوه و فعلی یک عرضه کننده مورد تاکید قرار می دهد (Forgas, Palau, Sánchez )

(and Huertas-García, 2011, 43).

<sup>8</sup> - Brand

<sup>9</sup> - Oliver

<sup>۱۰</sup> - Cognitive loyalty

<sup>۱۱</sup> - Affective loyalty

<sup>۱۲</sup> - Conative loyalty

### ۱-۳ بیان مسئله:

در کنار منافع حاصل از تجارت الکترونیک محصولات گردشگری، یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی عرضه کنندگان را می‌توان به انتقال قدرت چانه زنی از بعد عرضه به بعد تقاضا مربوط دانست. کاربران می‌توانند تعداد زیادی از وب‌سایت‌های گردشگری را مرور و براحتی محتوای محصولات و قیمت آنها را با یکدیگر مقایسه کنند (Lee, Qu and Kim, 2007, 886). در واقع، رقبا تنها چند کلیک با مشتریان فاصله دارند و از این رو، وفادارسازی مشتریان، به فرایند به مراتب پیچیده‌ای برای مدیران تبدیل شده است (Shankar, Smith and Rangaswamy, 2003, 154) که به نظر می‌رسد با توسعه تجارت الکترونیک این پیچیدگی تمایل به افزایش دارد. برن<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۶) نتیجه می‌گیرد که مشتریان بالقوه، وب‌سایت عرضه کنندگان را بنا به دلایل معدودی ترک می‌کنند که محتوای ضعیف و عدم استفاده آسان از وب‌سایت دو مورد از آنها است (Law and Bai, 2008, 390). "اعتماد کاربران" به وب‌سایت عرضه کننده، دلیل قابل توجه دیگری است که بخصوص رفتار کاربرانی که تجربه کافی یا رضایت بخش در خریدهای اینترنتی ندارند را بصورت منفی تحت تاثیر قرار می‌دهد. آمارها حاکی از آن است که مشتریان ترجیح می‌دهند تا محصولات گردشگری با قیمت متوسط یا اندک را بصورت آنلاین خریداری نمایند و در رابطه با محصولاتی با قیمت‌های بالا، خریدهای حضوری را در اولویت قرار می‌دهند. بسیاری از آنها همچنین به علت عدم اعتماد به امنیت تجارت الکترونیک، تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی حساس خود از جمله شماره کارت بانکی ندارند. سوه و هان<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌دارند که فاصله جغرافیایی یکی از دلایلی است که اعتماد کاربران نسبت به خرید اینترنتی را کاهش می‌دهد. مکنایت، چودهاری و کاکمار<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۲) اظهار می‌دارند که اعتماد، متغیری راهبردی برای ارائه کنندگان خدمات اینترنتی است زیرا به میزان زیادی بر تصمیم خرید مشتریان در زمان تعامل با فروشندگان نا آشنا در اینترنت تاثیر می‌گذارد. در همین رابطه و در تاکید بر اهمیت

<sup>13</sup> - Burn

<sup>14</sup> - Suh and Han

<sup>15</sup> - McKnight, Chouddhury and Kamcar



این موضوع، مک کول<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۲) اعتماد را عنصری حیاتی برای مبادلات تجاری و همچنین یک ابزار کلیدی برای

بازاریابی اینترنتی معرفی می کند (Kim, Chung and Lee, 2011, 257-258).

افزایش نرخ دسترسی به اینترنت از طرفی سبب شده است تا مصرف کنندگان براحتی نظرات مثبت یا منفی خود را در مورد تجربه گذشته از مصرف محصولات در اختیار دیگر افراد قرار دهند و در واقع اقدام به تبلیغات الکترونیکی کلامی<sup>۱۷</sup> نمایند. این تبلیغات دارای پتانسیلی برای کاهش یا افزایش شهرت نام تجاری شرکت ها بخصوص آنهایی است که محصولاتشان بصورت اینترنتی خریداری یا رزرو می شود (مانند هتل ها و خطوط هوایی). چن<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۸) با انجام پژوهشی نتیجه گرفت که پیشنهادات دیگر مصرف کنندگان، تاثیر بیشتری بر انتخاب محصول مشتریان بالقوه در مقایسه با پیشنهادات کارشناسان و مشاورهای شرکت ارائه کننده محصول دارد (Sparks and Browning, 2011, 1310-1311).

عوامل فوق خاطر نشان می کند که شرکت ها برای بقاء یا حتی موفقیت نیازمند آن هستند که مشتری محور<sup>۱۹</sup> باشند. یک شرکت الکترونیکی بایستی از منظر و دیدگان مشتریان نیازهای آنها را ادراک و یک سیستم خدماتی ایده آل را برای تامین خواسته های آنها راه اندازی نماید (Ho and Lee, 2007, 1434). توجه به مشتریان و محوریت برنامه ریزی بر مبنای نظرات آنها سبب شناخت بهتر نقاط قوت و ضعف محیط داخلی سازمان و از طرفی، نقاط فرصت و تهدید محیط بیرونی سازمان می گردد که تحقیق در مورد این عوامل، با تاکید بر هتلهای ایران را سهرابی و همکاران (۲۰۱۲) به عنوان یک الزام در جهت توسعه صنعت هتلداری کشور معرفی می کنند (Sohrabi et al., 2012, 97). مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۲۰</sup> اصطلاحی است مرتبط با این حوزه که به معنای استفاده از فرایندها و تکنولوژی به منظور آگاهی از نیازهای واقعی مشتریان است تا بدین طریق بتوان کیفیت کالاها و خدمات و در گامی فراتر، وفاداری مشتریان را بهبود بخشید. اسپنگلر<sup>۲۱</sup> (۱۹۹۹) بیان می کند که از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه ریزی، بازاریابی و خدمات با

<sup>16</sup> - McCole

<sup>17</sup> - Electronic word of mouth

<sup>18</sup> - Chen

<sup>19</sup> - Customer oriented

<sup>20</sup> - Customer relationship management

<sup>21</sup> - Spengler

تکنولوژی اطلاعات ترکیب می شود که این موضوع زمینه ایجاد خدمات سفارشی را برای وفادارسازی مشتریان و افزایش مزایای عملیاتی فراهم می آورد (Hsu et al., 2007, 11761). از جمله زیر بخش های مورد تاکید در مبحث فوق، تحقق خواسته ها و سلايق مصرف کنندگان در رابطه با "کیفیت الکترونیکی" است. با این وجود، تحقیقات اندکی برای ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیکی از دیدگاه مشتریان و ابعاد اصلی تاثیرگذار بر آن انجام شده است. همچنین آگاهی اندکی در مورد چگونگی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی ادراک شده بر رفتارهای آتی مشتریان در محیط اینترنت وجود دارد (Carlson and O'Casey, 2010, 112). برخی از این مطالعات بر پایه مدل معروف سروکوال<sup>22</sup> است که در سال ۱۹۸۵ توسط پاراسورامان<sup>23</sup> و همکاران ارائه گردید. سؤال مهمی که در اینجا مطرح می شود آن است که آیا این مدل معیار مناسبی برای سنجش کیفیت وب سایت های گردشگری قلمداد می شود؟ کارمان<sup>24</sup> (۱۹۹۰) استفاده از این مدل را مشروط به رعایت احتیاط می داند زیرا اعتقاد بر آن دارد که هر صنعت خدماتی ممکن است ابعاد کیفیت خاص خود را داشته باشد. در واقع، این مسئله ایجاب می نماید که به جای استفاده صرف از مدل های فعلی، با توجه به ویژگی های خاص صنعت هتلداری، سنجش های مناسبی برای کیفیت وب سایت های این صنعت طراحی گردد (Ho and Lee, 2007, 1435). از این رو، هدف اول پژوهش حاضر، طراحی و سنجش ابعاد کیفیت الکترونیکی با در نظر گرفتن ایده ها و دیدگاه های مشتریان بالقوه در صنعت هتلداری است. همچنین، تحقیق در مورد متغیرهای رضایت و اعتماد کاربران و چگونگی تاثیرگذاری این متغیرها بر فرایند وفادارسازی به وب سایت یک عرضه کننده خدمات هتلداری، اهداف دیگر این تحقیق را تشکیل می دهد. لازم به ذکر است که روابط احتمالی میان متغیرهای فوق ممکن است با توجه به شرایط عرضه کنندگان متنوع، تفاوت داشته باشد. بطور مثال، به ترتیب، رضایت یا عدم رضایت حاصل از خریدهای گذشته همیشه منجر به وفاداری یا عدم وفاداری مشتری نسبت به یک وب سایت نمی گردد. ممکن است یک مشتری علیرغم عدم کسب رضایت کافی از خرید الکترونیکی گذشته خود، نسبت به وب سایت مربوطه وفادار شود (بطور مثال زمانی که تعداد کمی عرضه کننده جایگزین وجود داشته باشد) یا بر عکس، با وجود کسب رضایت کافی از خرید الکترونیکی گذشته، احساس و رفتار وفاداری نسبت به وب سایت مربوطه ایجاد نگردد (Shankar, Smith and Rangaswamy, )

---

<sup>22</sup> - SERVQUAL

<sup>23</sup> - Parasuraman

<sup>24</sup> - Karman

154, 2003). علاوه بر این، شدت روابط میان متغیرهای اعتماد، رضایت، کیفیت و وفاداری الکترونیکی در میان عرضه کنندگان متنوع، متفاوت است. بنابراین، لازم است تا به منظور مدیریت موثر ارتباط با مشتری، سنجش این متغیرها و آزمون روابط میان آنها مورد تاکید سازمانهای مرتبط با گردشگری همچون هتل ها قرار گیرد تا با آگاهی کامل تر از نقاط ضعف و فرصت بتوان برنامه ریزی همه جانبه ای را در راستای بهبود عملکرد فعلی طرح ریزی نمود.

#### ۱-۴-۱ گزاره های تحقیق:

##### ۱-۴-۱ پرسش های تحقیق:

پرسش اصلی:

۱-۴-۱-۱ آیا تفاوت معنی داری در چگونگی تاثیرگذاری متغیرهای اعتماد، رضایت و کیفیت الکترونیکی بر وفاداری الکترونیکی بین مشتریان بالقوه و فعلی وجود دارد؟

پرسش فرعی:

۱-۴-۱-۲ مهمترین ابعاد کیفیت وب سایت های گردشگری چیست؟

۱-۴-۱-۳ آیا متغیرهای اعتماد، رضایت و کیفیت الکترونیکی تابعی از متغیرهای جمعیت شناختی (سن، جنسیت و تحصیلات) کاربران وب سایت های ذخیره اتاق هتل است؟

##### ۱-۴-۲ فرضیه های تحقیق:

۱-۴-۲-۱ اعتماد الکترونیکی بر وفاداری کاربران اینترنتی به وب سایت های گردشگری تاثیر دارد.

۱-۴-۲-۲ رضایت الکترونیکی بر وفاداری کاربران اینترنتی به وب سایت های گردشگری تاثیر دارد.

۱-۴-۲-۳ کیفیت الکترونیکی بر وفاداری کاربران اینترنتی به وب سایت های گردشگری تاثیر دارد.

۴-۲-۴-۱ کیفیت الکترونیکی بر اعتماد کاربران اینترنتی به وب سایت های گردشگری تاثیر دارد.

۵-۲-۴-۱ کیفیت الکترونیکی بر رضایت کاربران اینترنتی از وب سایت های گردشگری تاثیر دارد.

۶-۲-۴-۱ رضایت الکترونیکی بر اعتماد کاربران اینترنتی به وب سایت های گردشگری تاثیر دارد.

۷-۲-۴-۱ اعتماد ال. تاثیر معنی دار بیشتری در وفادارسازی ال. مشتریان بالقوه در مقایسه با مشتریان فعلی وب سایت های ذخیره اتاق هتل ایفا می کند.

### ۳-۴-۱ هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار:

دو هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی ابعاد اصلی کیفیت وب سایت های گردشگری و از طرفی تحلیل روابط خطی میان متغیرهای رضایت الکترونیکی، اعتماد ال، کیفیت ال. و وفاداری ال. با تاکید بر صنعت هتلداری است. انتظار می رود که نتایج این تحقیق بتواند دید وسیعی در اختیار طراحان وب سایت ها و مدیران هتل ها قرار دهد تا با آگاهی از دیدگاه های مورد تاکید مشتریان بالقوه خود و همچنین سرمایه گذاری برای بهبود این نقاط بتوانند وب سایت های خود را ارتقاء و زمینه لازم را برای ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان خود فراهم آورند.

### ۵-۱ روش کلی تحقیق:

#### ۱-۵-۱ روش تحقیق:

تحقیق حاضر با توجه به آنکه نتایج آن می تواند مورد استفاده هتل ها و همچنین طراحان وب سایت سازمان های گردشگری قرار گیرد، جزء تحقیقات "کاربردی" محسوب می شود. همچنین، به لحاظ فرایند انجام تحقیق جزء تحقیقات "توصیفی-پیمایشی" قلمداد می شود، زیرا شرایط کلی بهبود تعامل بین وب سایت های عرضه کننده خدمات بخش گردشگری با مشتریان و برخی متغیرهای تاثیر گذار بر این فرایند مورد توصیف و همچنین، بطور پیمایشی (میدانی) تحقیق در میان جامعه آماری انجام می پذیرد. علاوه بر این، بدلیل انتخاب یک وب سایت عرضه کننده عمده فروش (وب