

# طراحی مدل عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران)

نویسندگان: محمد جواد مصدق\*<sup>۱</sup> و سمیرا قهرمانی<sup>۲</sup>

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، ایران.

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه قزوینی، قزوین، ایران

\*Email: mjmosadegh@qiau.ac.ir

## چکیده

بازاریابی الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین جنبه‌های نوآوری در انجام فرایندهای کسب و کار، توسط سازمان‌ها و شرکت‌های زیادی در سطح جهان به کار گرفته شده است. امروزه گسترش تجارت الکترونیک، مراجعه حضوری به دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری را کاهش داده است. بازاریابی الکترونیکی می‌تواند منجر به بهبود فروش خدمات مسافرتی گردد. در نتیجه هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیک در افزایش فروش تورهای خارجی توسط آژانس‌های مسافرتی واقع در شهر تهران می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران می‌باشد که سابقه خرید آنلاین تور مسافرتی داشته اند و حجم نمونه با توجه به این که از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است با استفاده از رابطه  $15q < n < 5q$ ، ۲۳۰ نفر تعیین شده است. اطلاعات به شیوه میدانی و با استفاده از پرسش نامه جمع اوری گردید که روایی آن توسط اساتید و صاحبانظران و همچنین با استفاده از روش لاوشه در پرسشنامه اولیه مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از الفای کرونباخ تایید شد. به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عاملی تاییدی و از نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد افزایش خلق ارزش مشتری و اعتماد مشتری منجر به افزایش خرید آنلاین تورهای خارجی یعنی موفقیت بازاریابی الکترونیکی می‌شود. همچنین سهولت خرید، کافی بودن اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، اعتبار فروشنده با نقش میانجی اعتماد و خلق ارزش برای مشتری در موفقیت بازاریابی الکترونیک تأثیرگذارند و نقش معنی داری قیمت در خلق ارزش برای مشتری و ظاهر گرافیکی وب سایت در اعتماد مشتری در آزمون فرضیات مورد قبول واقع نشد.

کلید واژه‌ها: صنعت گردشگری، بازاریابی الکترونیک، آژانس‌های مسافرتی تهران، موفقیت بازاریابی الکترونیک.

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتار)

## Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۶/۲۲
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۹/۲۹

*Journal of  
Business strategies  
Shahed University  
Twenty- Four Year  
No.10  
Autumn & Winter  
2017-18*

دو فصلنامه علمی- پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و چهارم- دوره جدید  
شماره ۱۰  
پاییز و زمستان ۱۳۹۶

## مقدمه

دفا تر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان اصلی خدمات گردشگری همچون هتلداران، تورگردانان و شرکت های حمل و نقل از یک سو و گردشگران متقاضی سفر از سوی دیگر، محل مواجهه نخستین متقاضیان صنعت گردشگری به شمار می روند. لذا توفیق یا عدم توفیق این شرکت ها بر موفقیت یا شکست برنامه های مقاصد گردشگری و عرضه کنندگان خدمات گردشگری به شدت تأثیرگذار است. [۱]. براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> سهم مستقیم سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۲۵ سالانه ۷/۵ درصد افزایش خواهد یافت و در سال ۲۰۲۵ به ۹/۲ درصد از کل تولید ناخالص داخلی خواهد رسید [۲]. از مهمترین راهکارهایی که می تواند منجر به توسعه و رشد صنعت توریسم در ایران گردد استفاده از روش های نوین از جمله بازاریابی الکترونیکی است. بازاریابی الکترونیکی یکی از ابزارها و روش های جدید بازاریابی است که در نتیجه پیدایش و ظهور پدیده فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرایندهای تجاری به وجود آمده است [۳].

توسعه روز افزون صنعت توریسم طی دهه های گذشته مرهون فناوری های نوین بوده است که صنعت گردشگری ایران با توجه به پتانسیل فراوان رو به استفاده از این نوع فناوری آورده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات با ایجاد امکانات وسیع جست و جوی اطلاعات که بخش مهمی از فرایند تصمیم گیری خرید به حساب می آید، به عنوان دست آورد اینترنت نه تنها خطرات تردید را کاهش داده بلکه کیفیت مسافرت ها را نیز بالا برده است. در همین راستاست که بازاریابی الکترونیکی به معنای استفاده از تکنولوژی های دیجیتالی و اینترنتی از قبیل پست الکترونیک و وب سایت برای فروش کالا و خدمات گردشگری به وجود آمده است. مزیت اصلی بازاریابی الکترونیک در کاهش هزینه ها و بهبود دست یابی است [۴]. سازمان های

گردشگری از ابزارهای الکترونیکی مختلفی برای بازاریابی مقاصد گردشگری استفاده می کنند که از جمله ابزارهای الکترونیکی موثر بر بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، شبکه های اجتماعی، وب سایت، موتورهای جستجو، پست الکترونیکی، روزنامه های الکترونیکی و بازاریابی شبکه ای می باشند [۵]. همچنین پیش شرط حضور در بازارهای گردشگری بین المللی چیزی جز کسب مزیت رقابتی نمی تواند باشد و کسب مزیت رقابتی در بازارهای گردشگری نیز بدون بهره گیری از فرصت های ایجاد شده به وسیله اینترنت ناممکن به نظر می رسد [۶ و ۷]. عوامل متعددی در جذب مشتری و بهبود فروش تورهای گردشگری یک آژانس مسافرتی نقش آفرینی می کنند که در نتیجه با موفقیت بازاریابی الکترونیک این خدمات ارتباط مستقیم دارند [۸]. همچنین محتوای وب سایت و خدماتی که در وب سایت ارائه می گردند باید خواسته ها و علایق شخصی مشتری را در نظر گرفته و حتی امکاناتی برای ایجاد بخش های شخصی برای او فراهم آورد [۹]. علی رغم جذابیت و پیشرفت سریع این نوع از بازاریابی در سطح بین المللی و خصوصاً استقبال از آن در کشورهای در حال توسعه، بر مبنای پژوهش های انجام شده در این زمینه شاهد کمبودهایی در زمینه شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیک در آژانس های مسافرتی در سطح شهر تهران که بزرگترین شهر ایران است و بیشترین تعداد مسافر را دارد، می باشیم. نوآوری این پژوهش شناسایی مهمترین عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیک تورهای خارجی از نظر مشتریانی که سابقه خرید آنلاین را دارند می باشد. در واقع شناسایی و بررسی تأثیر هر یک از عوامل از میان عوامل بسیار زیاد موثر ذکر شده می تواند به سازمان ها برای مدیریت بهتر مشتریان کمک کند. زیرا در عصر فناوری اطلاعات، کسب و کارهای ناموفق زیادی در کنار کسب و کارهای موفق که از ابزارهای فناوری اطلاعات و اینترنت استفاده کرده اند وجود دارند، لذا همیشه شناسایی عوامل موثر بر موفقیت با توجه به شرایط بومی نیز از مهمترین موضوعات پژوهش بوده است. لذا مساله این پژوهش این است که مهمترین

1. World Travel & Tourism Council

اطلاعاتی که طی تراکنش اینترنتی از مشتری کسب می‌کند، در برابر استفاده‌های غیرمجاز محافظت می‌شود [۱۳]. در طی معامله اینترنتی فروشنده یک سری اطلاعات شخصی مانند: نام و نام خانوادگی، آدرس منزل، آدرس ایمیل، شماره موبایل و شماره حساب بانکی را از مشتری درخواست می‌کند. در صورت عدم اطمینان مشتری درباره افشا شدن اطلاعات خود نگرانی خواهد داشت. بنابراین اعتماد به وب سایت از منظر حفظ حریم خصوصی مشتریان مهم است [۱۴]. این موضوع می‌تواند در ایجاد ارزش برای مشتری تأثیرگذار باشد.

کافی بودن اطلاعات: کافی بودن اطلاعات سایت جهت جذب مشتریان اهمیت دارند. اطلاعات مناسب اعتماد مشتری را افزایش می‌دهد و برای او خلق ارزش می‌کند. کافی بودن اطلاعات سایت بر تمایل به خرید نیز تأثیر می‌گذارد [۹]. به عبارت دیگر مشتریان هنگامی تمایل به خرید اینترنتی دارند که دریابند وب سایت از اطلاعات کافی و مناسبی مطابق با نیاز آن‌ها برخوردار است. نتایج تحقیقات حدادیان و همکاران نشان می‌دهد که اطلاعات مناسب اینترنتی به عنوان یک شاخص مهم برای پیش بینی رضایت و تمایل به خرید اینترنتی عمل می‌کند [۱۱].

اعتبار فروشنده: عبارت است از میزان قدرت و قوت مارک تجاری عرضه شده توسط شرکت و یا اقدامات گذشته شرکت که در ایجاد اعتماد برای مشتری تأثیرگذار است [۱۵].

ظاهر گرافیکی وب سایت: وب سایت محل اولین برخورد مشتری با شرکت می‌باشد در نتیجه خصوصیات طراحی و گرافیکی وب سایت تأثیر مهمی بر رفتار مشتری دارد. این خصوصیات شامل تصویر، نوشته، رنگ، لوگو، تم و شعارهای تبلیغاتی است. بر اساس پژوهش‌های پیشین این ویژگی‌های سایت در اعتماد افراد به سایت مورد نظر می‌تواند تأثیر مثبت داشته باشد [۹].

اعتماد: اعتماد در تجارت الکترونیک از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. هنگامی که مصرف کننده در فضای مجازی اقدام به خرید می‌نماید شرایط برای ایجاد اعتماد پیچیده تر می‌شود چون مثلاً رابطه چهره به چهره میان خریدار و فروشنده برقرار نشده و کالا به صورت فیزیکی مشاهده نمی‌شود [۱۵]. همچنین در فرآیند خرید، ایجاد و حفظ رابطه‌ی ابتدایی اهمیت زیادی دارد [۱۶]. اعتماد به

عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای مبتنی بر بازاریابی الکترونیک تورهای خارجی از منظر مشتریان چیست؟ مهمترین نوآوری این پژوهش شناسایی عوامل متناسب با شرایط ایران از دیدگاه مشتریان می‌باشد.

## مبانی نظری تحقیق

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی در ایران است. در نتیجه به بررسی متغیرهای مدنظر در این تحقیق خواهیم پرداخت و پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع به بسط فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی تحقیق می‌پردازیم.

سهولت خرید: حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، درجه سادگی و محیط دوستانه یک وب سایت از دید کاربران را تعریفی برای سهولت خرید آنلاین اظهار می‌دارند. بررسی‌های نشان می‌دهد دلیل اصلی ۳۰ درصد کاربران که بدون انجام خرید، یک وب سایت را ترک می‌کنند عدم سهولت انجام خرید می‌باشد [۱۰]. بنابراین، یک وب سایت باید قابلیت هدایت آسان، سرعت بالای مبادله و درگیر نمودن حداقلی مشتری در فرآیند خرید را داشته باشد. لذا این خصوصیت با ایجاد ارزش از طریق ایجاد امکان خرید آسان برای مشتری می‌تواند رابطه مثبت داشته باشد [۱۱].

قیمت: قیمت یک عامل مهم بر تصمیمات خریدار است [۱۲]. در این پژوهش قیمت مطابق تعریف حدادیان و همکاران (۱۳۹۳)، عبارت است از درکی که یک مشتری در خصوص قیمت‌های ارائه شده در سایت‌های اینترنتی آژانس‌های مسافرتی دارد [۱۱]. در این راستا نتایج تحقیقی که بر روی خرید تورهای گردشگری و مقایسه خرید اینترنتی و سنتی انجام شده است نشان می‌دهد که مهمترین روش جذب مشتریان برای خرید بلیط اینترنتی، تمرکز بر میزان مبلغی است که می‌تواند از طریق خرید اینترنتی پس انداز شود [۱۰].

حفظ حریم خصوصی: انریکه<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، درباره حفظ حریم خصوصی مشتریان بیان می‌کند که در فرآیند خرید اینترنتی، فروشنده باید به مشتری اطمینان دهد تمام

اینترنت یکی از مهمترین موارد در افزایش فروش در این صنعت می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص اعتبار وب سایت برای گردشگران بیشترین اهمیت را نسبت به سایر متغیرها دارد. در پژوهشی حسینی و همکاران در سال ۱۳۹۰، به تأثیر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری پرداخته اند و عنوان نموده اند که ابزار عمده تحقق اهداف بازاریابی، ارتباطات است و اینترنت جدیدترین و موثرترین وسیله ارتباطی است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که در عصر رقابتی امروز این نوع بازاریابی می‌تواند باعث ایجاد مزیت رقابتی شود [۱۹].

حدادیان و همکاران در سال ۱۳۹۳ به مطالعه عوامل موثر بر قصد خرید آنلاین بلیط پرداختند. عواملی مانند گرایش، سودمندی درک شده، سهولت خرید، هنجارهای ذهنی و اعتماد، مورد تحلیل واقع شد. نتایج نشان داد که گرایش و سودمندی درک شده و هنجارهای ذهنی تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مسافران خطوط ریلی مشهد برای استفاده از سیستم رزرو اینترنتی دارد. همچنین سودمندی درک شده و هنجارهای ذهنی با گرایش به خرید آنلاین رابطه دارند در حالی که سهولت خرید تأثیری بر گرایش مسافران اینترنتی ندارد و ارتباط قوی بین هنجارهای ذهنی با سودمندی درک شده به دست آمد [۱۳]. مین و همکاران (۲۰۱۵) رابطه تصویر برند، قیمت، اعتماد و ارزش را بر تصمیم خرید مشتریان بررسی کردند [۱۷]. همچنین فقیه (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان داد عدم توجه به قیمت و نبود درک اعتماد و حفظ حریم خصوصی در بین کاربران از مهمترین عواملی است که می‌تواند کاربران را از خرید اینترنتی منصرف کند [۲۷]. چاپارو و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند حفظ حریم شخصی، ریسک درک شده و تحویل به موقع از مهمترین عواملی است که بر پذیرش تجارت الکترونیک نقش اساسی دارد [۲۸]. ها و استوا (۲۰۰۹) نشان دادند که امنیت، حریم شخصی و محتویات اطلاعات ارائه شده در وب سایت‌های بنگاه برای مشتری حایز اهمیت هستند [۳۳]. کبی و ایلبهار (۲۰۱۷) نشان دادند که سهولت استفاده از سایت بر تصمیم خرید مشتریان از سایت‌ها در تجارت الکترونیک تأثیر قابل توجهی دارد [۳۶].

با توجه به مطالعات ذکر شده و نتایج به دست آمده از روش سنجش روایی محتوای لاوشه برای لیست متغیرهای

عنوان مهمترین عامل مد نظر مشتریان در تحکیم عمل خرید با فروشنده اینترنتی در نظر گرفته می‌شود و برای او ایجاد ارزش می‌کند. نقش مثبت اعتماد در تصمیم به خرید اینترنتی و موفقیت کسب و کارهای مبتنی بر تجارت الکترونیک در پژوهش‌های بسیاری تایید شده است [۲۵]. از این رو فقدان اعتماد، خریداران را از انجام خرید اینترنتی باز می‌دارد. اعتماد موضوع مهمی در تجارت الکترونیک و همچنین در تجارت اجتماعی می‌باشد، در قصد خرید، اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی برای افزایش قصد در نظر گرفته شده است [۲۶]. همچنین اعتماد علاوه بر خلق ارزش برای مشتری، به طور مستقیم نیز بر تصمیم بر خرید الکترونیکی مشتریان که مهمترین معیار موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی می‌باشد نیز می‌تواند تأثیر مستقیم داشته باشد.

خلق ارزش برای مشتری: مین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، بیان می‌کنند ارزش ایجاد شده برای مشتری را می‌توان به عنوان درجه‌ای که یک کاربر اعتقاد دارد استفاده از یک خدمت تجربه خرید او را بهبود می‌دهد تعریف کرد [۱۷]. همچنین امارو (۲۰۱۵)، بیان می‌کند که خلق ارزش برای مشتری، تمایل خریدار اینترنتی برای استفاده از یک وب سایت را تقویت می‌کند [۱۱]. مشتریان هنگامی به خرید الکترونیکی ادامه می‌دهند که این فرآیند ایجاد ارزش برای مشتری نماید. در حوزه فروش خدمات مسافرتی به صورت آنلاین اگر افراد درک کنند که خرید از این طریق می‌تواند سریع تر، با کیفیت بهتر و... و یا به عبارت بهتر خلق ارزش بیشتر برای مشتری در مقایسه با خرید از طریق آژانس‌های مسافرتی انجام شود به این خرید ادامه می‌دهند [۱۱].

## پیشینه و مدل مفهومی تحقیق

در زمینه مطالعه حاضر، تحقیق‌هایی صورت گرفته است که در ادامه به بررسی آنها می‌پردازیم. جمالی و اسماعیل پور (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان ارائه مدلی جهت شناسایی عوامل موثر بر اهمیت وب سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیکی گردشگری [۱۸] عنوان نموده‌اند که استفاده خلاقانه از

ابتدایی فرضیات زیر پیشنهاد شد:

فرضیه اول: سهولت خرید الکترونیکی بر خلق ارزش برای مشتری آنلاین تورهای خارجی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: قیمت بر خلق ارزش برای مشتری آنلاین تورهای خارجی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: حفظ حریم خصوصی بر خلق ارزش برای مشتری آنلاین تورهای خارجی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: کافی بودن اطلاعات الکترونیکی بر خلق ارزش برای مشتری آنلاین تورهای خارجی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نعیمی و همکاران در پژوهش خود در سال ۱۳۹۴ بیان کردند که عوامل آگاهی از سایت، جذابیت سایت، تبلیغات و وفاداری بر موفقیت بازاریابی الکترونیک تأثیرگذارند. نتایج این تحقیق نشان داد که جذابیت سایت بیشترین تأثیر را در این روند داشته است [۲۵، ۲۰]. ددکه<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، نشان داد عوامل کیفیت اطلاعات وب سایت، حفظ حریم خصوصی افراد، اعتبار فروشنده، طراحی مناسب بر اعتماد و ارزش درک شده موثر هستند که این دو عامل بر قصد خرید آنلاین خدمات مسافرتی تأثیر گذارند [۲۴، ۹]. ها و استوا (۲۰۰۹) نتیجه گرفتند که طراحی وب سایت در تجارت الکترونیک برای مشتریان حایز اهمیت هستند [۳۳]. برتالری (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان داد اعتبار و شهرت فروشنده در بازارهای الکترونیکی B2C یک عامل حیاتی برای موفقیت است به گونه‌ای که می‌تواند خلا برخی دیگر از عوامل لازم برای موفقیت را پر کند [۳۴].

با توجه به مطالعات ذکر شده و نتایج به دست آمده از روش سنجش روایی محتوای لاوشه برای لیست متغیرهای ابتدایی فرضیات زیر پیشنهاد شد:

فرضیه پنجم: اعتبار فروشنده الکترونیکی بر اعتماد مشتری آنلاین تورهای خارجی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: ظاهر گرافیکی وب سایت بر اعتماد مشتری آنلاین تورهای خارجی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

همچنین مطالعات دیگر رابطه مثبت ارزش درک شده توسط مشتری با اعتماد را نشان می‌دهد [۱۴، ۱۳]. آمارو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، مدلی یکپارچه از قصد مصرف کنندگان به خرید آنلاین در صنعت گردشگری ارائه داده اند. از عوامل شناخته شده در این مطالعه نگرش، سازگاری، اعتماد، مزیت‌های نسبی (سهولت خرید، صرفه جویی در زمان، مزایای مالی، لذت و تنوع محصول) می‌باشد. این عوامل در قصد خرید آنلاین مشتری تأثیرگذار بوده اند [۱۱]. لیان و یین (۲۰۱۳) نشان دادند ارزش درک شده توسط مشتری در تصمیم برای انتخاب خرید آنلاین نقش اساسی دارد [۲۹]. رویز و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند ریسک درک شده و سودمندی درک شده یا ارزش خلق شده برای افراد بر تمایل به خرید اینترنتی بلیط‌ها به صورت آنلاین تأثیر مستقیم دارند [۳۰]. چن و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که نقض اعتماد در تجارت الکترونیک منجر به قصد خرید منفی منجر می‌شود [۳۲]. حاجلی (۲۰۱۵) بیان می‌کند که اعتماد، در جوامع آنلاین و تجارت الکترونیک بسیار حیاتی است [۳۱]. بعضی از محققان با تفکیک فروش اینترنتی از فروش سنتی، اعتماد را برای تبادل اینترنتی حیاتی دانستند [۳۳]. الیویرا و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی ابعاد اعتماد در تجارت الکترونیک نتیجه گرفتند که اعتماد کلی باعث افزایش تصمیم به خرید مشتریان می‌شوند [۳۵]. با توجه به مطالعات ذکر شده و نتایج به دست آمده از روش سنجش روایی محتوای لاوشه برای لیست متغیرهای ابتدایی فرضیات زیر پیشنهاد شد:

فرضیه هفتم: خلق ارزش برای مشتری بر اعتماد مشتری برای موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه هشتم: اعتماد بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه نهم: خلق ارزش برای مشتری بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تورهای خارجی تأثیر مثبت دارد.

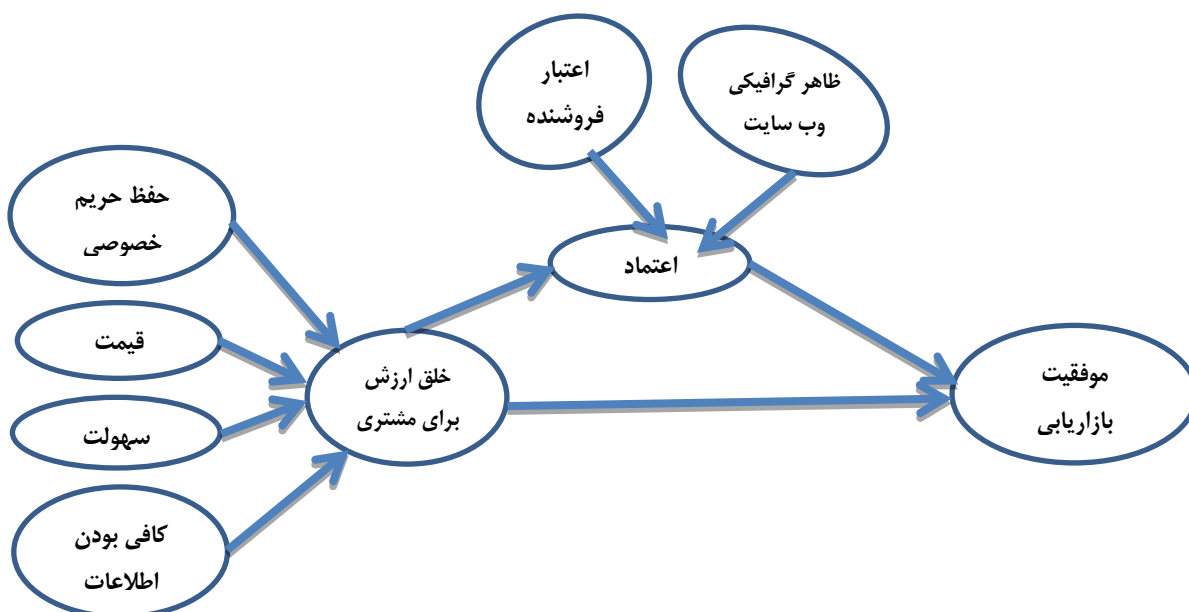
به منظور شناسایی مهمترین متغیرهای اثرگذار بر موفقیت بازار الکترونیکی تورهای خارجی ابتدا به بررسی پژوهش‌های پیشین پرداخته شد و سپس لیستی ابتدایی از

مغیرها حذف شدند. در جدول ۱ لیست متغیرهای تایید شده با روش CVR آورده شده است. متغیرهای کاهش هزینه جستجو، کاهش زمان، افزایش آگاهی مشتریان، امکان مقایسه اطلاعات رقبا، تجربه قبلی مشتری، به دلیل اینکه مقدار CVR آنها کمتر از ۰/۷۰ به دست آمد، حذف شدند و متغیرهای، سهولت خرید، کافی بودن اطلاعات، حفظ حریم خصوصی، قیمت، اعتبار فروشنده، ظاهر گرافیکی وب سایت، با دارا بودن مقدار CVR بالای ۰/۷۸ مورد تأیید خبرگان واقع شدند. این فرضیه‌ها در مدل تحقیق (شکل ۱) نشان داده شده است.

مهمترین متغیرهای اثرگذار شناسایی شد. در گام بعد به منظور صحت سنجی و تعیین روایی محتوایی متغیرهای ابتدایی از روش بررسی روایی محتوایی لاوشه استفاده شده است. این روش میزان موافقت میان خبرگان در خصوص (مناسب یا نامناسب بودن) یک متغیر خاص را اندازه‌گیری می‌کند. لذا ۹ عدد پرسشنامه قابل استفاده از متخصصین و خبرگان مربوطه که در آن درباره مناسب بودن یا نبودن هر متغیر پرسیده شده بود، به دست آمد. بر اساس جدول استاندارد لاوشه برای حداقل CVR مورد قبول برای تعداد ۹ خبره باید توافق بالاتر از ۰/۷۸ درصد باشد [۲۰ و ۲۱]. در این پژوهش متغیرهای زیر به لحاظ روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفتند و همچنین برخی

جدول ۱. مقدار CVR متغیرهای تحقیق

متغیرها	منابع	CVR
سهولت خرید	[10,11,13,17,36]	۱
حفظ حریم خصوصی	[9, 24,27,28]	۱
کافی بودن اطلاعات	[9,24,28,33]	۱
قیمت	[9, 24,27,28,33]	۰/۷
اعتبار فروشنده	[11, 13,14,30,31,32,33]	۱
ظاهر گرافیکی وب سایت	[9,20,24,25,28,33]	۱



شکل ۱. مدل نظری تحقیق

## روش شناسی تحقیق

در این پژوهش به اینکده پژوهش حاضر درصدد ارائه یک مدل کاربردی است به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است. زیرا تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. این نوع تحقیق شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه می‌شود (خاکی، ۱۳۸۷). با توجه به اینکه در مدل پژوهش به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازیم از نوع همبستگی است. چرا که در این گونه تحقیقات هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است. اطلاعات و داده‌های مربوط به این تحقیق طی حدود ۹ ماه از تاریخ ۳۰ شهریور ۱۳۹۴ الی ۲۰ تیر ۱۳۹۵ جمع آوری گردیده است.

## نوع شناسی و دامنه تحقیق

با توجه به اینکه پژوهش حاضر درصدد ارائه یک مدل کاربردی است به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است. زیرا تحقیق توصیفی، آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. این نوع تحقیق شامل جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه می‌شود (خاکی، ۱۳۸۷). با توجه به اینکه در مدل پژوهش به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازیم از نوع همبستگی است. چرا که در این گونه تحقیقات هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر کمی (قابل سنجش) وجود دارد و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است. اطلاعات و داده‌های مربوط به این تحقیق طی حدود ۹ ماه از تاریخ ۳۰ شهریور ۱۳۹۴ الی ۲۰ تیر ۱۳۹۵ جمع آوری گردیده است.

## اجزای پرسشنامه

پرسشنامه طراحی شده شامل دو بخش است. بخش اول پرسشنامه شامل اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان می‌باشد که شامل رده سنی، جنسیت، شغل، میزان تحصیلات می‌باشد. بخش دوم شامل سوالات مربوط به متغیرها بود که از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت برخوردار بوده و شامل سوالات ۱-۳۵ می‌باشد. جدول شماره (۲) اجزای پرسش نامه تحقیق را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است سوالات پرسشنامه به جز بخش جمعیت شناختی شامل ۳۵ گویه بوده است.

## جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این تحقیق را مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران که سابقه خرید آنلاین تور مسافرتی داشته اند، تشکیل می‌دهد. نمونه آماری این تحقیق در ۴ بخش تهران به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. با توجه به این که از روش مدل سازی معادلات ساختاری برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است حجم نمونه با استفاده از رابطه

جدول ۲. اجزای پرسشنامه تحقیق

نام متغیرها	گویه‌ها	منابع
سهولت خرید	روش پرداخت در خرید آنلاین تور مسافرتی برای من آسان است.	Suzanne Amaro, 2015
	خرید تور مسافرتی به صورت آنلاین باعث صرفه جویی در زمان من می‌شود.	
	خرید آنلاین تور مسافرتی نسبت به خرید سنتی برای من راحت تر است.	
	خرید آنلاین تور مسافرتی راحت تر است چون می‌توانم در هر زمان و مکان خرید کنم.	
قیمت	خرید تور مسافرتی به صورت آنلاین نسبت به خرید سنتی ارزان تر است.	طراحی شده

	<p>قیمت‌های تورهای ارائه شده به صورت آنلاین برای من مقرون به صرفه هستند.</p> <p>هزینه خرید تورها به صورت آنلاین در مجموع کمتر است.</p>	
Enrique...,2015 Huilan zhang,2014	<p>در هنگام پرداخت الکترونیکی در وب سایت‌های مربوط به خرید آنلاین تور مسافرتی احساس امنیت می‌کنم.</p> <p>مطمئن هستم که وب سایت‌های مربوطه اطلاعات شخصی من را بدون اجازه من با اشخاص دیگر به اشتراک نمی‌گذارند.</p> <p>هنگام خرید آنلاین تور مسافرتی درباره امنیت هک شدن اطلاعات نگران نیستم.</p> <p>وب سایت‌های مربوط به خرید آنلاین تور مسافرتی، تراکنش اطلاعات در هنگام خرید را محافظت می‌کنند.</p>	حفظ حریم خصوصی
Adenekan,2016 Hatem El-Gohary,2012	<p>وب سایت‌های مربوط به خرید آنلاین تور مسافرتی، اطلاعات دقیقی در مورد خدمات تورهای گردشگری که من قصد خرید آن را دارم فراهم می‌کنند.</p> <p>اطلاعات ارائه شده توسط وب سایت‌های گردشگری برای خرید آنلاین تور مسافرتی، برای من مفید است.</p> <p>اطلاعات در وب سایت‌های مربوط به خرید آنلاین تور برای من واضح و روشن است.</p> <p>وب سایت‌های مربوط به خرید آنلاین تور، اطلاعات به روز ارائه می‌دهند.</p>	کافی بودن اطلاعات
Suzanne Amaro,2015 Enrique...,2015	<p>وب سایت‌های فروشنده تور آنلاین که اعتبار خوبی دارند باعث موفقیت در روند خریدم می‌شوند.</p> <p>وب سایت‌های شناخته شده باعث افزایش اعتماد من می‌شوند.</p> <p>خرید از وب سایت‌هایی که دارای نماد اعتماد الکترونیک هستند در اولویت است.</p> <p>نسبت به تبلیغات وب سایت‌های دارای نماد اعتماد الکترونیکی اطمینان بیشتری دارم.</p>	اعتبار فروشنده
Martinez lopez et al,2005	<p>در سایت استفاده از رنگ‌ها و فونت بسیار مناسب است.</p> <p>در هنگام کار با سایت پیچیدگی زیادی احساس نمی‌کنم.</p> <p>در سایت استفاده از فونت بسیار مناسب است.</p> <p>کار با سایت برای من بسیار آسان است.</p>	ظاهر گرافیکی وب سایت
Enrique,2015 Che-Hui...,2015	<p>دسترسی آسان برای خرید آنلاین تورها برای من ایجاد ارزش می‌کند.</p> <p>تلاش برای خرید آنلاین برای من ارزشمند است.</p> <p>در نظر گرفتن ریسک خرید آنلاین یک ارزش است.</p> <p>وب سایت‌هایی که حق انتخاب به مشتری می‌دهند، ایجاد ارزش می‌کنند.</p>	خلق ارزش مشتری
Suzanne Amaro,2015 Enrique,2015 Che-Hui,2015 Huilan zhang,2014	<p>وب سایت‌های مربوط به خرید تور آنلاین، تعهداتشان را نسبت به مشتری به طور مناسبی انجام می‌دهند.</p> <p>وب سایت‌های مربوط به خرید آنلاین تور قابل اعتماد هستند.</p> <p>سایت‌های مربوط به فروش آنلاین تورها به سود مشتریان عمل می‌کنند.</p> <p>احتمال خطا در تراکنش‌های مربوط به خرید اینترنتی کم است.</p>	اعتماد
طراحی شده	<p>من ترجیح می‌دهم تورها را به صورت آنلاین خرید کنم.</p> <p>من استفاده از تکنولوژی جدید (خرید آنلاین تور) را نسبت به روش سنتی ترجیح می‌دهم، چون آسان تر است.</p>	موفقیت بازاریابی الکترونیک



دوستان و آشنایان خرید آنلاین تورهای مسافرتی را به من توصیه کرده اند.
من در خرید آنلاین تورهای مسافرتی احساس رضایتمندی بالایی دارم.

جدول ۳. جدول مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش

شاخص	تعداد سوالات	الفای کرونباخ
سهولت خرید	۴	۰/۷۳۴
قیمت	۳	۰/۷۰۱
حفظ حریم خصوصی	۴	۰/۸۰۱
کافی بودن اطلاعات	۴	۰/۷۲۱
اعتبار فروشنده	۴	۰/۷۷۷
ظاهر گرافیکی وب سایت	۴	۰/۷۸۶
ارزش	۴	۰/۷۴۴
اعتماد	۴	۰/۷۴۲
موفقیت بازاریابی الکترونیکی	۴	۰/۷۴۳
کل	۳۵	۰/۹۰۳

از آنجائیکه مقدار بدست آمده آلفای کرونباخ برای همه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ می‌باشد می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

#### تحلیل یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان خرید آنلاین تور در این پژوهش شامل سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و سابقه خرید اینترنتی بوده است که در ذیل نتایج آن تشریح گردیده است. بیشترین فراوانی گروه سنی متعلق به گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال با ۴۲/۲ درصد می‌باشد. توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت، نشان داد که ۵۳ درصد از پاسخگویان را مردان و ۴۷ درصد را زنان تشکیل داده اند. در میزان تحصیلات بیشترین فراوانی متعلق به مقطع کارشناسی است. در بخش مشاغل بیشترین فراوانی متعلق به گروه با مشاغل آزاد بوده است.

#### ماتریس همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی

جدول (۴) ماتریس ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق می‌توان گفت بین متغیرها رابطه معناداری وجود دارد.

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. همچنین در این بخش با استفاده

#### روایی و پایایی تحقیق

در این پژوهش سعی شد روایی محتوایی پرسشنامه در دو مرحله مورد بررسی قرار گیرد. در ابتدا سعی شد تا حد امکان از پرسشنامه‌های استاندارد که در پیشینه تحقیقات موجود بود استفاده شود. در مرحله دوم و قبل از توزیع پرسشنامه برای سنجش روایی محتوایی که از روش لاوشه<sup>۱</sup> که یک روش پرکاربرد برای سنجش روایی محتوا است استفاده شد. این روش میزان موافقت میان خبرگان در خصوص (ضروری یا غیر ضروری بودن) یک گویه یا متغیر خاص را اندازه گیری می‌کند. هرچه میزان موافقت خبرگان با ضروری بودن یک متغیر معین بالاتر باشد، سطح اعتبار محتوا بالاتر است. بدین منظور پرسشنامه‌های تکمیل شده، جمع آوری و سپس مقدار CVR محاسبه گردید که گویه‌ها تایید شدند.

برای سنجیدن اعتبار پرسشنامه تهیه شده، تعداد ۳۰ نسخه از آن توسط کارشناسان، خارج از نمونه آماری تکمیل گردید که پرسشنامه‌های تکمیل شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و با استفاده از آماره ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که نتایج محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه به شرح جدول (۳) می‌باشد.

از تحلیل عاملی تاییدی معادلات اندازه گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر شدند [۲۲].

جدول ۴. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

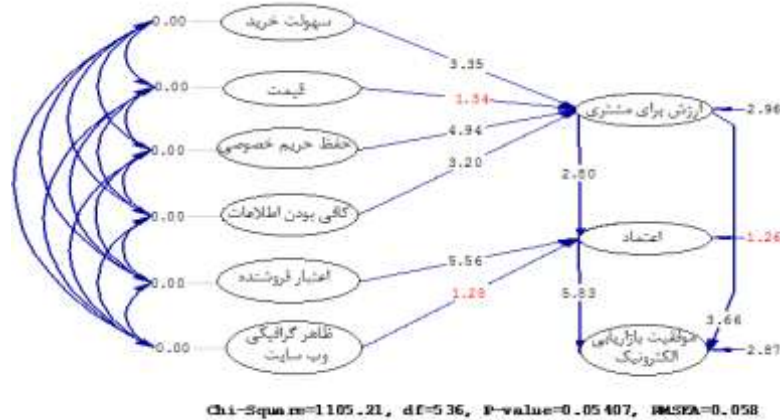
متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
سهولت خرید	۱/۰۰								
قیمت	۰/۲۸۳**	۱/۰۰							
حفظ حریم خصوصی	۰/۲۳۹**	۰/۰۵۰	۱/۰۰						
کافی بودن اطلاعات	۰/۲۵۴**	۰/۱۱۵	۰/۵۴۸**	۱/۰۰					
اعتبار فروشنده	۰/۳۸۰**	۰/۳۴۳**	۰/۳۹۶**	۰/۴۲۰**	۱/۰۰				
ظاهر گرافیکی وب سایت	۰/۴۲۱**	۰/۲۴۵**	۰/۳۲۱**	۰/۴۰۸**	۰/۵۱۵**	۱/۰۰			
ارزش برای مشتری	۰/۴۲۹**	۰/۳۵۴**	۰/۲۰۶**	۰/۳۰۱**	۰/۴۹۷**	۰/۴۷۹**	۱/۰۰		
اعتماد	۰/۳۱۰**	۰/۰۹۲	۰/۶۳۱**	۰/۵۴۸**	۰/۳۴۶**	۰/۳۴۵**	۰/۱۷۹**	۱/۰۰	
موفقیت بازاریابی الکترونیک	۰/۵۳۷**	۰/۳۹۰**	۰/۳۶۲**	۰/۴۲۱**	۰/۴۹۸**	۰/۴۱۷**	۰/۴۱۸**	۰/۴۹۸**	۱/۰۰

\*\*p<0.01 \*p<0.05

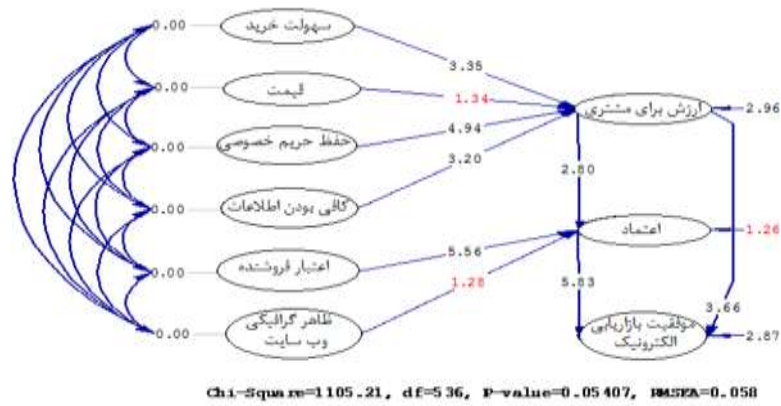
مسیر (وزن‌های استاندارد و معناداری ضرایب) مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.

تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شوند:

در شکل (۳و۲) تحلیل عاملی تاییدی و نمودارهای



شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



شکل ۳. مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۵. نتایج روایی همگرا و واگرا

متغیر	CR	AVE
سهولت خرید	۰/۷۲۱	۰/۵۳۹
قیمت	۰/۷۶۲	۰/۶۲۸
حفظ حریم خصوصی	۰/۷۴۱	۰/۵۹۷
کافی بودن اطلاعات	۰/۷۸۰	۰/۶۱۶
اعتبار فروشنده	۰/۷۴۳	۰/۶۴۵
ظاهر گرافیکی وب سایت	۰/۷۴۷	۰/۶۴۹
ارزش برای مشتری	۰/۷۸۵	۰/۶۱۸
اعتماد	۰/۷۲۶	۰/۵۱۹
موفقیت بازاریابی الکترونیک	۰/۷۶۷	۰/۵۳۲

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
X2/DF	کمتر از ۳	۲/۰۶
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۸
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶
NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶
NFII (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۵

باشند و واریانس استخراج شده سازه بیش از ۰/۵ باشد، روایی سازه مدنظر مورد تایید است و محقق نیاز به حذف سوال یا سوالات با بارهای عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۵ نیست. از آنجایی که میانگین واریانس استخراج شده (میزان AVE) برای هر متغیر مکنونی باید بزرگتر از ۰/۵ باشد و همچنین میزان پایایی ترکیبی (میزان CR) باید از ۰/۷

شاخص دیگری که در تأیید روایی سازه مدنظر است، شاخص حداقل واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> می‌باشد، حداقل مقدار برای پذیرش این شاخص ۰/۵ می‌باشد و زمانی که بارهای عاملی سوالات مربوط به یک سازه بین ۰/۴ تا ۰/۵

1. AVE

در مورد فرضیه اول با توجه به ضریب مسیر  $0/39$  و همچنین  $t=3/35$  می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد سهولت خرید بر خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول تایید می شود. در فرضیه دوم ضریب مسیر  $0/10$  و همچنین  $t=1/34$  می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد قیمت بر خلق ارزش مشتری تأثیر معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار نمی باشد و تایید نمی شود.

بزرگتر باشد، با توجه به جدول ۴ می توان نتیجه گرفت که تمامی متغیرهای مدل مفهومی پژوهش دارای روایی و پایایی می باشند.

### شاخص های برازش مدل مفهومی تحقیق

جدول (۶) بیانگر مهمترین این شاخص ها می باشد، مقادیر تمام شاخص ها نشان دهنده برازش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق می باشد. بنابراین و بر اساس برازش الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده های گردآوری شده مورد تأیید می باشد [۲۳].

### تحلیل فرضیه های تحقیق

جدول ۷. تخمین های بیشینه احتمال برای آزمون فرضیه های تحقیق

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
۱	سهولت خرید بر خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۹	۳/۳۵	تایید
۲	قیمت بر خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت دارد	۰/۱۰	۱/۳۴	رد
۳	حفظ حریم خصوصی بر خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت دارد	۰/۵۵	۴/۴۹	تایید
۴	کافی بودن اطلاعات بر خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت دارد	۰/۳۸	۳/۲۰	تایید
۵	اعتبار فروشنده بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد	۰/۷۲	۵/۵۶	تایید
۶	ظاهر گرافیکی وب سایت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت دارد	۰/۱۶	۱/۲۸	رد
۷	ارزش برای مشتری بر اعتماد تأثیر مثبت دارد	۰/۲۶	۲/۸۰	تایید
۸	ارزش برای مشتری بر موفقیت بازاریابی الکترونیک تأثیر معناداری دارد	۰/۳۶	۳/۶۶	تایید
۹	اعتماد بر موفقیت بازاریابی الکترونیک تأثیر معناداری دارد	۰/۸۲	۸/۵۳	تایید

با توجه به ضریب مسیر  $0/36$  و همچنین  $t=3/66$  می توان گفت: خلق ارزش مشتری بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه هشتم تایید می شود. با توجه به ضریب مسیر  $0/82$  و  $t=8/53$  می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد اعتماد مشتری بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه نهم تایید می شود.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش ارتباط میان عوامل تأثیرگذار بر موفقیت بازاریابی الکترونیک در افزایش فروش تورهای خارجی در آژانس های مسافرتی شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. با تایید شدن فرضیه اول می توان گفت هر چه شرکت های خدمات مسافرتی سهولت استفاده از وب سایت را برای خرید اینترنتی افزایش دهند در خلق ارزش

فرضیه سوم ضریب مسیر  $0/55$  و همچنین  $t=4/49$  می توان گفت: حفظ حریم خصوصی بر خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه چهارم ضریب مسیر  $0/38$  و همچنین  $t=3/20$  می توان گفت: کافی بودن اطلاعات بر خلق ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه چهارم تایید می شود. با توجه به ضریب مسیر  $0/72$  و همچنین  $t=5/56$  می توان گفت: اعتبار فروشنده بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه پنجم تایید می شود. در فرضیه ششم با توجه به ضریب مسیر  $0/16$  و همچنین  $t=1/28$  می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد ظاهر گرافیکی وب سایت بر اعتماد مشتری تأثیر معناداری ندارد؛ بنابراین فرضیه ششم تایید نمی شود. با توجه به ضریب مسیر  $0/26$  و همچنین  $t=2/80$  می توان گفت: خلق ارزش برای مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛

باید شامل اطلاعات کامل، دقیق و کارشناسانه، پیرامون تمام خدماتی که به صورت آنلاین عرضه می‌شود باشد. یعنی دانستن تمامی مشخصات تور. همچنین جنبه دوم وجود اطلاعات کامل در رابطه با چگونگی فرآیند خرید آنلاین می‌باشد. در نتیجه اطلاعات کافی منجر به افزایش خرید اینترنتی تور در آژانس‌های گردشگری می‌گردد که این خود به نوعی برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند.

با توجه به رابطه معناداری میان اعتبار فروشنده و جلب اعتماد مشتری، می‌توان دریافت افزایش اعتبار فروشنده منجر به افزایش اعتماد مشتری و در نهایت افزایش خرید اینترنتی تور در آژانس‌های گردشگری می‌گردد. در این راستا استفاده از نماد اعتماد الکترونیک (تایید امنیت سایت توسط یک موسسه و مرکز ملی اعتماد)، در وب سایت‌های آژانس‌های مسافرتی ضروری به نظر می‌رسد. درج مشخصاتی چون آدرس پستی، آدرس ایمیل و شماره تلفن آژانس مسافرتی در وب سایت مورد نظر می‌تواند اعتبار فروشنده را نزد خریدار بیشتر کند و امکان خریداری آنلاین از سایت بالا رود.

با توجه به عدم تایید رابطه متغیر ظاهر گرافیکی وب سایت با اعتماد، می‌توان بر اساس نظر پاسخ دهندگان افرادی را که با اینترنت تعامل می‌کنند به دو دسته کاربران و خریداران اینترنتی تقسیم کرد. خریداران در درگیری با اینترنت نسبت به کاربران در سطح بالاتری هستند، یعنی کسی که خریدار اینترنتی است در حقیقت کاربر هم محسوب می‌شود ولی کاربر اینترنتی لزوماً خریدار اینترنتی نیست. جنبه‌های طراحی وب سایت برای افراد جذاب و مهم است ولی فقط در سطح کاربری و نمی‌توانند برای کاربرانی که خریدار اینترنتی هم محسوب می‌شوند عامل تأثیرگذار و مهمی باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود طراحی وب سایت به طور دقیق تر و خاص تر در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به اینکه خلق ارزش برای مشتری بر اعتماد مشتری تأثیر معناداری دارد، لذا فراهم آوردن مکانیسمی برای رسیدگی سریع به مشکلات و شکایات، رضایت مشتری و به دنبال آن اعتماد را افزایش می‌دهد. همچنین فراهم آوردن مکانیسمی برای ردیابی فرآیند خرید مشتری با آژانس مسافرتی و انجام آن به شیوه‌ای یکپارچه، به گونه‌ای که تمام بخش‌های مراحل خرید از دیدگاه مشتری

برای مشتری تأثیرگذار است که این مهم سبب افزایش فروش اینترنتی و موفقیت بازاریابی الکترونیک می‌شود. سهولت استفاده از وب سایت‌ها یا راحتی در استفاده از عوامل مهم است که می‌تواند حوزه تحقیقاتی برای سایت‌های مسافرتی و گردشگری باشد. در واقع هرچه میزان راحتی در جستجو کردن خدمات، بررسی و مقایسه آنها و خرید راحت تر باشد مشتریان به دلیل اینکه می‌توانند فرآیند را راحت تر انجام دهند به صورت آنلاین خرید می‌کنند. این نتیجه با نتایج مطالعات دیگر در این زمینه انطباق دارد.

با رد شدن فرضیه دوم شاید بتوان دلیل این یافته را برخورداری از توان مالی کافی در بین پاسخ دهندگان نمونه باشد و در نتیجه اهمیت پایین این معیار داشت، که البته این نتیجه می‌توان فضایی برای بررسی دقیق تر و عمیق تر درباره ی تأثیر قیمت در این صنعت به وجود آورد. با این حال در صورت قابل توجه بودن تفاوت قیمت‌ها در وب سایت آژانس‌های مسافرتی نسبت به دفاتر فروش و آژانس‌های مسافرتی، افزایش تقاضای خرید اینترنتی بلیط از وب سایت‌ها بدیهی خواهد بود که ناشی از حساسیت تقاضا به قیمت به عنوان یک رکن اساسی در اقتصاد است.

با توجه به رابطه معناداری میان حفظ حریم خصوصی و خلق ارزش برای مشتری می‌توان دریافت افزایش حفظ حریم خصوصی مشتری منجر به افزایش خرید اینترنتی تور در آژانس‌های گردشگری می‌گردد که این خود به نوعی برای مشتری ایجاد ارزش می‌کند. در این راستا استفاده از رسانه‌های گروهی برای آگاهی مشتریان از سرویس‌ها و تدابیر امنیتی در خرید آنلاین، بهره‌گیری از یک سیستم عامل با ضریب امنیتی بالا در وب سایت‌های گردشگری باید در دستور کار آژانس‌های مسافرتی قرار گیرد.

با توجه به رابطه معناداری میان کافی بودن اطلاعات و خلق ارزش برای مشتری می‌توان دریافت کافی بودن اطلاعات یکی از مهمترین دغدغه‌های افراد برای خرید، برخوردار بودن از اطلاعات دقیق و کافی برای تصمیم‌گیری می‌باشد. در واقع با افزایش صحت و دقت اطلاعات افراد می‌توانند کمبودهای مورد نیاز برای تصمیم‌گیری خود را برطرف کنند. کافی بودن اطلاعات دو جنبه اساسی دارد. یک اطلاعات کامل در رابطه با خدمات ارائه شده که

حسب نتایج این تحقیق در برگزیده معیارهای سهولت فرآیند خرید، قیمت پکیج‌های مسافرتی، اطلاعات کافی دقیق راجع به تمامی جوانب پکیج‌ها، حفظ حریم خصوصی افراد، اعتبار فروشنده که در تصمیم‌گیری افراد نقش اساسی دارد، ظاهر گرافیکی وب‌سایت و دو متغیر میانجی ارزش مشتری و اعتماد می‌باشد. بر این اساس دفاتر و شرکت‌های مسافرتی می‌بایست اطلاعات دقیق و قابل اطمینان برای خرید بلیط مسافرتی و تورهای گردشگری در سایت اینترنتی خود قرار داده، سرعت بارگذاری صفحات و قابلیت انجام خرید اینترنتی در هر لحظه از زمان توجه نشان دهند و اطمینان مسافران به خرید اینترنتی بلیط را نیز جلب نمایند. برخورداری از مزیت برای مسافران نسبت به خرید حضوری بلیط. همچون آسودگی بیشتر و صرفه جویی در زمان و هزینه به همراه حذف خطاهای سیستمی و امنیت بالا در هنگام خرید اینترنتی بلیط از دیگر مواردی است که حائز اهمیت افزون می‌باشد.

به منظور هدایت و کمک به تحقیقات آتی که توسط محققین دیگر در این حوزه صورت خواهد گرفت، پیشنهاد زیر ارائه می‌گردد:

در این پژوهش از ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه استفاده شده بود، پیشنهاد می‌شود که طی پژوهشی مشابه از روش دلفی برای بررسی تأثیر موفقیت بازاریابی الکترونیک در افزایش فروش تورهای خارجی و داخلی استفاده شود. جامعه آماری این تحقیق مشتریان آژانس‌های مسافرتی که سابقه خرید آنلاین داشته‌اند می‌باشد، پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابهی در سایر جوامع نظیر هتل‌ها انجام شود. با توجه به عوامل (متغیرهای شناسایی شده) در این تحقیق، عوامل دیگری (مانند: ویژگی‌های مشتریان، تجربه قبلی مشتری، نام تجاری، هنجارهای ذهنی و ...) نیز می‌تواند بر موفقیت بازاریابی الکترونیک تأثیرگذار باشد که در تحقیق حاضر به دلیل محدودیت زمانی و اجتناب از پیچیدگی مدل، لحاظ نشده‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود که این عوامل شناسایی و تأثیر آن‌ها بر افزایش فروش تورهای خارجی و داخلی مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده نسبت به مطالعه عمیق‌تر عوامل قیمت و ظاهر گرافیکی وب‌سایت که در تحقیق حاضر به عنوان عوامل تأثیر پذیرفته نشده‌اند، اقدام شود.

شفاف باشد در جلب اعتماد او تأثیر گذار خواهد بود. با توجه به اینکه خلق ارزش برای مشتری بر موفقیت بازاریابی الکترونیکی تأثیر معناداری دارد، یکی از روش‌ها برای بهبود ارزش مشتری استانداردسازی خدمات بر اساس معیارهای روز دنیا و مقصدهای مطرح گردشگری است. در این راستا آژانس‌های مسافرتی باید با بررسی‌های وسیع و مطالعات بازاریابی در مورد محصولات آنلاین در کشورهای پیشرفته از روش‌های آن‌ها و استانداردهای جهانی آگاهی یافته و آن را در جهت ارتقای بازاریابی الکترونیکی به کار برند. در این راستا برخورداری از استانداردهای جهانی می‌تواند ایجاد ارزش بالایی برای مشتریان ایجاد کند.

مهمترین عامل در تمایل مشتریان آژانس‌های مسافرتی به خرید اینترنتی بلیط مسافرتی ایجاد اعتماد در آن‌ها می‌باشد که سبب افزایش فروش اینترنتی می‌شود. نقش اعتماد در خرید اینترنتی در پژوهش‌های بسیاری مورد تأیید قرار گرفته است، به طوری که یکی از اساسی‌ترین فاکتورهای مهم در موفقیت تجارت الکترونیکی از هر نوع وجود اعتماد است. با توجه به اهمیت بالای معیار اعتماد پیشنهاد می‌شود فعالیت در راستای افزایش قابلیت اطمینان و اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی تور مسافرتی به عنوان یک استراتژی مهم در دستور کار آژانس‌های مسافرتی قرار گیرد، مثلاً تضمین وجود کمترین قیمت یا بازگشت پول در شرایط عدم حصول رضایت مشتریان و ...

با توجه به رشد کاربرد اینترنت در روزگار مدرن امروزی و اهمیت روز افزون عامل زمان، کانون توجه مسافران برای انجام خرید تورهای مسافرتی به تدریج در حال انتقال از دفاتر و آژانس‌های مسافرتی به وب‌سایت‌های آژانس‌های مسافرتی می‌باشد. این در حالی است که با مروری بر وب‌سایت‌های دفاتر و شرکت‌های مسافرتی کشور، عدم توجه کافی به این مهم کاملاً آشکار است. لذا مدیرانی در حفظ و افزایش تقاضای خرید اینترنتی موفق خواهند بود که در زمینه تحول کسب و کار از طریق تقویت فعالیت‌های بازاریابی الکترونیک و اتخاذ استراتژی‌های مناسب در این حوزه هوشیاری بیشتری نشان دهند. در این راستا دفاتر و شرکت‌های مسافرتی کشور می‌بایست عوامل محرک در خرید اینترنتی مشتریان را در کوتاه‌ترین زمان مورد شناسایی دقیق قرار داده که بر

## منابع

- ۱۳۹۳)، عوامل موثر رفتاری بر پذیرش خرید اینترنتی در صنعت هواپیمایی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال نهم، شماره ۲۷.
11. Amaro, Suzanne, Paulo, (2015), An integrative model of consumers intentions to purchase travel online, *Tourism Management*, 64-79.
۱۲. کاتلر، فیلیپ، ارسترانگ، گری، (۱۹۹۹)، اصول بازاریابی، ترجمه: دکتر علی پارسائیان، تهران: ادبستان، چاپ سوم.
13. Bonson Ponte, Enrique, (2015), Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents, *Tourism Management*, 286-302.
14. Huilan Zhang & Sam C. Okoroafo, (2014), An E-commerce key success factors framework for Chinese SME exporters, *International Journal of Economics and Finance*, 6(1).
۱۵. باستانی، علیرضا، (۱۳۸۷)، سازو کار ایجاد اعتماد در سایت‌های فروش اینترنتی، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، صفحات ۹ تا ۱۲.
16. Ilyo B. Hong, Hoon S. Cha, (2013), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention, *International Journal of Information Management*, 927-939.
17. Che-Hui,L & Miin-Jye,(2015), Online hotel booking: The effects of brand image, Price, trust and value on Purchase intentions, *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
۱۸. جمالی، ازاده، اسماعیل پور، مجید، (۱۳۹۳)، ارائه مدلی جهت معرفی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار.
۱۹. حسینی، میرزا حسن، شیر محمدی، یزدان، (۱۳۹۰)، بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالش‌ها و راهکارها.
۲۰. نعیمی، مهدی، غلامی بالادزائی، محمد، (۱۳۹۴)، نقش بازاریابی الکترونیک در تجارت الکترونیک و بررسی عوامل عدم به کارگیری آن در مبادلات اقتصادی بازار خشکبار در ایران، همایش ملی رهیافت‌های علمی در
۱. نوبخت، محمدباقر، پیروز، الهام، (۱۳۸۷)، توسعه صنعت گردشگری در ایران؛ موانع و راهکارها، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، معاونت پژوهشی، دفتر گسترش تولید علم.
2. www. Unwto.org
۳. حسینی، احمد، قاضی زاده، مصطفی، عباسی اسفنجانی، حسین، (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیک بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های (۸۴-۱۳۷۹)، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال پانزدهم، شماره ۳۲.
۴. اسماعیل پور، مجید، جمالی، ازاده، (۱۳۹۳)، ارائه مدلی جهت معرفی عوامل موثر بر بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار.
۵. شعرباف، احمد، (۱۳۸۷)، شناسایی عوامل موثر جهت استفاده موفق از بازاریابی اینترنتی در شرکت‌های صنایع غذایی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس شهر الکترونیک.
۶. فرزین، محمدرضا، شیرمحمدی، یزدان، (۱۳۹۰)، اثر اینترنت بر کسب مزیت رقابتی (مطالعه تحقیق پیرامون دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۵۰.
۷. امین بیدختی، علی اکبر، (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲.
8. Sehat, saeed, (2012), An empirical survey measure the impact of different factors on the success of electronic marketing, *Management Sci Letters*.
9. Dedeke, Adenekan, (2016), Travel web-site: Information task-fit, service, quality and purchase intention, *Tourism Management*, 541-554.
۱۰. حدادیان، علیرضا، باقریه مهدی، امیرحسین،

- of Drivers and Inhibitors of E-Commerce Adoption”, Journal of Business Research, Vol. 69, pp. 1277-1282.
29. Lian, J.W; Yen, K.;(2013). To Buy or Not to Buy Experience Goods Online: Perspective of Innovation Adoption Barriers, Computers in Human Behavior, Vol. 29, pp. 665-672, 2013.
30. Ruiz-Mafe, Carla; Sanz-Blas, Silvia; Aldas-Manzano, Joaquin; “Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing”, Journal of Air Transport Management, Vol. 15, pp. 294–298, 2009.
31. Nick Hajli,(2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy”, International Journal of Information Management 35 .183–191.
32. J. Chen, C. Zhang, Y. Xu. (2009) Understanding the role of mutual trust in building up customer loyalty to the C2C platform provider, International Journal of Electronic Commerce 14 (1), pp. 147–171.
33. a, S.; Stoel, L.; Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model, Journal Bus Res, Vol. 69, No. 5, pp. 565-571, 2009.
34. Bertarelli, S. (2015). On the efficacy of imperfect public-monitoring of seller reputation in e-commerce, Electronic Commerce Research and Applications Volume 14, Issue 2, , Pages 75-80.
35. Oliveira, T., Alinhua, M., Paulo Rita, P., Dhillon, G., (2017), Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce Computers in Human Behavior. Volume 71, June 2017, Pages 153-164.
36. Ilbahar, E., Cebi, S., (2017), Classification of design parameters for E-commerce websites: A novel fuzzy Kano approach. Telematics and Informatics. Volume 34, Issue 8, December 2017, Pages 1814-1825.
- صنعت طلای سبز.
۲۱. حاجی زاده، ابراهیم، (۱۳۹۰)، روش‌ها و تحلیل آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی، جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
۲۲. دانشگر، علی، (۱۳۹۰)، رابطه بکارگیری فناوری اطلاعات با بهره‌وری منابع انسانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
۲۳. کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی (با برنامه SIMPLIS-LISREL)، تهران: فرهنگ صفا.
24. Hatem El-Gohary. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. Tourism Management. 33(5).1256-1269
25. Francisco J. Martı́nez-Lo’pez, Paula Luna, Francisco Jose’ Martı́nez. (2005). Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers’ internet expertise. Internet research. 15(3). 312-334.
26. Hajli, M.(2013). A research framework for social commerce adoption. Information Management & Computer Security, Vol. 21 No. 3.
27. Faqih M.S.(2016). An Empirical Analysis of Factors Predicting the Behavioral Intention to Adopt Internet Shopping Technology among Non-Shoppers in a Developing Country Context: Does Gender Matter, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 30, pp. 140-164.
28. Chapparro-Pelaez, J.; Agudo-Peregrina, F.; Pascual-Miguel, J.:(2016) .Conjoint Analysis