

تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری

سیده زینب ابراهیم زاده گنجی^۱ - میثم شیر خدایی^۲ - ابوالحسن حسینی^۳

(تاریخ وصول: ۹۴/۱۰/۰۷ - تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۴/۲۲)

چکیده

اعتماد آغاز هر نوع رابطه دوطرفه و از عناصر اصلی مورد نیاز در انجام دادوستد است. ارتباط بین خریدار و فروشنده الکترونیکی که از طریق اینترنت به انجام مبادلات می‌پردازند، جدا از این مسئله نبوده و اعتمادسازی در بخش گردشگری الکترونیک می‌تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران ایجاد کرده و به‌عنوان استراتژی مناسبی در ایجاد مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا به بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیک در بخش گردشگری بپردازد. پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کاربران است که حداقل یک‌بار از سایت‌های گردشگری خدمات دریافت نمودند. تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نمونه محاسبه شد که در مجموع ۳۸۸ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای SPSS ۱۶ و AMOS ۱۸ استفاده شده است. نتایج نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار تجربه خرید، آشنایی با سایت، قدرت برند، حریم خصوصی، امنیت، سفارشی‌سازی با اعتماد الکترونیک می‌باشد. از این رو، با شناسایی این عوامل می‌توان راهکارهایی برای افزایش اعتماد کاربران به آژانس‌های مسافرتی ارائه داد.

واژگان کلیدی: اعتماد، اعتماد الکترونیک، گردشگری الکترونیک

۱. کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران، ایران (نویسنده مسئول)
z_brahimzadehganji@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه مازندران، ایران

مقدمه

گردشگری یکی از صنایع پیشرو اقتصادی در جهان می‌باشد که حجم زیادی از اشتغال و تولید ملی را به خود اختصاص داده است و یکی از منابع مناسب درآمد ارزی، و از مؤلفه‌های قابل ملاحظه در فعالیت‌های اقتصادی، بازرگانی یک کشور محسوب می‌گردد (لی و توربان، ۲۰۰۱، ۷۷). در سال ۲۰۱۴ صنعت گردشگری، برای اقتصاد جهانی ۷/۶ تریلیون دلار (۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان) و ۲۷۷ میلیون شغل ایجاد کرده؛ به گونه‌ای که از هر ۱۱ شغل، یک شغل مربوط به بخش سفر و گردشگری بوده است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۴). همزمان با رشد صنعت گردشگری، فن‌آوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در مجاری مختلف فعالیت‌های اقتصادی و تجاری نفوذ کرده و یکی از ملزومات کلیدی در حوزه کسب و کارهای مختلف از جمله گردشگری به شمار می‌آید که در این میان پیاده‌سازی و نهادینه کردن کسب و کار الکترونیک در بخش گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است و از عوامل ایجاد جهش اقتصادی در صنعت فوق محسوب می‌گردد (دهدشتی و جمال‌آباد، ۱۳۹۲، ۱۶۴). فناوری اطلاعات و ارتباطات اثربخشی این صنعت را هم در سمت مشتریان و هم در سمت سازمان‌ها و شرکت‌های گردشگری شدیداً متحول نموده است (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸، ۶۱۱). اینترنت به‌عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش دهی، خرید و حمل و نقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است (یوستا و همکاران، ۲۰۰۸، ۴۸۷). در این میان اعتماد در فضای سایبری به دلیل ماهیت ریسک‌پذیر آن، از اهمیت دوچندان برخوردار می‌باشد (سید نقوی و جمال‌آباد، ۱۳۹۲، ۲). اگر چه تعداد کاربران اینترنت به‌طور قابل ملاحظه افزایش یافته است، اما بسیاری از کاربران خرید آنلاین انجام نمی‌دهند. آن‌ها تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی و یا اطلاعات معاملاتی برای پرداخت‌های الکترونیکی آنلاین ندارند، زیرا آنها به تجارت الکترونیک اعتماد ندارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۵۸). مطالعه در زمینه تجارت الکترونیک نشان داد که بیش از ۸۷ درصد از کاربران در مورد امنیت و حفاظت از حریم خصوصی در خرید آنلاین نگران هستند (رای و همکاران، ۲۰۱۱، ۳۹۶). پژوهش‌های متعددی در سراسر دنیا در مورد موانع توسعه تجارت الکترونیکی و عوامل مؤثر بر توسعه و موفقیت تجارت الکترونیکی انجام شده است یکی از مهمترین عواملی که در توسعه، رونق و موفقیت تجارت الکترونیکی مؤثر شناخته شده است، اعتماد می‌باشد (لطیفی و کاشانی، ۱۳۸۹، ۲۳۷). در زمینه گردشگری، نیز ثابت شده که اعتماد یکی از متغیرهای مربوطی است که کسب و کار الکترونیکی را در صنعت مسافرتی موفق می‌سازد (پونته و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۸۷).

با توجه به مطالب بیان شده نقش و اهمیت حیاتی اعتماد برای هر کسب و کار الکترونیکی از جمله گردشگری الکترونیک مشخص گردید. علیرغم تحقیقات متعدد صورت گرفته در موضوع

اعتماد الکترونیک در چند دهه اخیر در دنیا و ایران، در زمینه اعتماد الکترونیک در صنعت گردشگری تحقیقات محدودی صورت گرفته است. همچنین در این تحقیق در کنار سایر متغیرها به دو متغیر آشنایی با سایت و قدرت برند پرداخته شده که در تحقیقات مشابه کمتر بدان توجه شده است لازم به ذکر است بر اساس تحقیق سلطان و همکاران (۲۰۰۵) می‌توان متغیرهای آشنایی با سایت و تجربه خرید اینترنتی را جزء ویژگی‌های کاربر و متغیرهای امنیت، سفارشی‌سازی، حریم خصوصی و قدرت برند را جزء ویژگی‌های وبسایت دسته‌بندی کرد که بر این اساس هم این تحقیق دسته‌بندی جدیدی را از عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک ارائه داده است. لذا با نظر به اهمیت موضوع و خلأ پژوهشی درک شده، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که چه عواملی بر اعتماد الکترونیک کاربران فعال در وبسایت‌های گردشگری مؤثر می‌باشد.

هدف تحقیق

هدف این پژوهش این است که با بررسی و در نهایت شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در سایت‌های گردشگری، راهکارهایی برای افزایش اعتماد کاربران ارائه شود. لذا این پژوهش سعی دارد به آژانس‌های مسافرتی در جلب اعتماد و رضایت مشتریان آنلاین کمک کند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اعتماد

فرهنگ اکسفورد اعتماد را پذیرفتن یا اعتبار دادن به شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و قراین تعریف می‌کند. فرهنگ وبستر اعتماد را تکیه مطمئن بر افراد و اشیا و وابستگی مطمئن بر ویژگی‌ها، توانایی، قدرت و درستی افراد معرفی می‌کند (وبستر، ۲۴۵۶، ۲۰۰۴). اعتماد سطحی از اطمینان است که فرد به شایستگی‌های طرف دیگر و عملکرد بر اساس اصول اخلاقی و قابل پیش‌بینی دارد (ارول، ۱۰، ۲۰۰۵).

اعتماد الکترونیک

اعتماد الکترونیک را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیک، در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد تعریف نمود (رحیم نیا و همکاران، ۱۱، ۱۳۹۰). اعتماد الکترونیک به مفهوم تمایل به در معرض خطر قرار گرفتن از طرف فعالیت‌های بخش دیگر است. بر پایه این انتظار که بخش دیگر یک فعالیت خاص را که برای اعتماد کننده حائز اهمیت

است، صرف نظر از توانایی برای نظارت و کنترل طرف دیگر انجام خواهد داد (امینی، ۳، ۱۳۹۰).

عوامل تشکیل دهنده اعتماد الکترونیک

در اکثر تحقیقات از عواملی مانند شایستگی، خیرخواهی، قابلیت پیش‌بینی و صداقت در تجارت الکترونیک، به عنوان عوامل بارز اعتماد یاد شده است. شایستگی باور به توانایی‌ها، مهارت‌ها و تخصص‌های طرف مقابل، در حوزه تجارت الکترونیک است و خیرخواهی نشانگر آن است که طرف مقابل خیرخواه مشتریان بوده و تنها به دنبال سود و منفعت شخصی خود نیست و قابلیت پیش‌بینی نیز اعتقاد به باثبات بودن رفتار طرف مقابل را می‌نماید و در نهایت صداقت نیز بیانگر این نکته است که اعتمادکننده اعتقاد دارد که طرف مقابل صادقانه برخورد خواهد نمود و به اصول و استانداردها در رفتارش پایبند است (سیدنقوی و جمال‌آباد، ۱۳۹۲، ۵). همچنین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیک شامل موارد متفاوتی همچون رضایت الکترونیک، تحقق نیاز مشتری، امنیت، پاسخ‌دهی به مشکلات و شکایت مشتریان و قابلیت استفاده آسان از وب‌سایت می‌باشد (گامرز و همکاران، ۲۰۰۴، ۱۸۰) و در جای دیگر به معرفی شاخص‌های رضایت الکترونیک، اطمینان، آسودگی در استفاده، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخ‌دهی و سفارشی‌سازی اشاره می‌شود (ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴، ۴۵۰).

گردشگری الکترونیک

گردشگری الکترونیکی^۱ به تجارت الکترونیک در زمینه سفر و گردشگری اشاره می‌کند و عبارت است از به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران. با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات مورد نیاز گردشگران آسان‌تر، باکیفیت بالاتر و با هزینه‌ای کمتر و کارایی مناسب ارائه می‌شود. جستجو، ارائه، مقایسه گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه بهینه و انتخاب محصولات گردشگری به طرز مؤثری انجام می‌گیرد (راوودراد و محمدی، ۱۳۸۹، ۷۰). مفهوم گردشگری الکترونیک دربرگیرنده کلیه اجزای کسب‌وکار از قبیل کسب‌وکار الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه خدمات الکترونیک در حوزه گردشگری می‌باشد (سیدنقوی، ۱۳۹۲، ۴).

آشنایی با وب‌سایت

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۲ توسط یون انجام شد آشنایی، ایجاد انتظارات یکنواخت از یک

وبسایت، که ممکن است اثر اعتمادی مثبتی برای یک وبسایت داشته باشد تعریف شد و همچنین محقق این پژوهش بیان کرد که اعتماد در وبسایت‌ها از آشنایی کاربر و رضایت قبلی در معامله الکترونیک تأثیر می‌پذیرد. در این پژوهش که به مطالعه اعتماد در حوزه تصمیمات خرید الکترونیک از طریق شبیه‌سازی و مطالعات پیمایشی پرداخته شد نتیجه نشان داد که اعتماد مشتری به وبسایت به عواملی چون شهرت شرکت و میزان آشنایی مشتری با سایت و نیز رضایت وی از تجربیات قبلی‌اش در این زمینه بستگی دارد (یون، ۲۰۰۲). یانگ و همکاران نیز به متغیرهای اخلاقی مؤثر بر اعتماد الکترونیک اشاره کردند و ضمن اشاره به متغیرهای تأثیرگذار بر اعتماد، تجربیات قبلی و آشنایی با وبسایت را نیز جز عواملی دانستند که در القای اعتماد به مشتریان نقش به‌سزایی دارد (یانگ و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین، با توجه به مطالب بیان شده فرضیه اول ارائه می‌گردد.

فرضیه یک: آشنایی با وبسایت بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

تجربه خرید اینترنتی

اعتماد مبتنی بر دانش در طول زمان از طریق تجربه و تعامل توسعه می‌یابد. تجربه گذشته بر میل اعتمادی فردی تأثیر می‌گذارد که دارای نقش مهمی در تعیین اعتماد آنلاین است (لی و توربان، ۲۰۰۱، ۸۰). تجربه مشتری در محیط آنلاین در تعیین رفتارشان بر روی وبسایت مهم است. تجربه گذشته محرک رضایت مشتری است و رضایت مربوط به اعتماد است. بنابراین، تجربه خرید اینترنتی کاربر، ممکن است ارتباط مثبتی با اعتماد آنلاین داشته باشد (سلطان، ۲۰۰۵، ۱۳۷). در پژوهش کاشانی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی، در مشتریان ایرانی به ترتیب اهمیت بیان شد که در میان متغیرهای نظیر میل باطنی به اعتماد، تجربیات خرید قبلی اینترنتی از جمله متغیرهایی هستند که جز عوامل مرتبط با مشتری دسته‌بندی شده و مؤثر بر اعتماد الکترونیک شناخته شد (کاشانی، ۱۳۸۷). همچنین در پژوهش رحیم‌نیا و همکاران تحت عنوان کنکاشی بر عوامل اعتمادزای وبسایت‌ها در بستر تجارت الکترونیک، به‌منظور ارائه مدل مفهومی دسته‌بندی دیگری از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد ارائه گردید که تجربه خرید در این دسته‌بندی جز ویژگی مشتری در نظر گرفته شد و در نتیجه‌گیری بیان گردید این عوامل در قالب چهار بعد کلی: عوامل مرتبط با فناوری، عوامل مرتبط با ویژگی‌های فروشنده، عوامل مرتبط با کیفیت وبسایت و عوامل مرتبط با ویژگی‌های مشتری بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت دارند. از این رو، در صورت در نظر گرفتن این عوامل، میزان اعتماد مشتریان به سایت‌های تجارت الکترونیک افزایش خواهد یافت و منجر به توسعه تجارت الکترونیک خواهد گردید (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۸۹). در تحقیق دیگری که توسط کیم و همکاران صورت گرفت به ارائه مدل فرایند محور چندبعدی ایجاد اعتماد در تجارت

الکترونیک پرداخته شد. شش بعد ارائه گردید و تجربه خرید اینترنتی جز بعد رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شد (کیم و همکاران، ۲۰۰۴). و نهایتاً در تحقیق کوریبت و همکاران که به شناسایی تعدادی از عوامل کلیدی مرتبط با اعتماد در زمینه تجارت الکترونیک پرداخته شد تجربه کاربر به عنوان متغیر تأثیرگذار شناسایی شد (کوریبت و همکاران، ۲۰۰۳). با توجه به ادبیات موضوع بیان شده فرضیه دوم بدین صورت بیان می شود.

فرضیه دوم: تجربه خرید اینترنتی بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

سفارشی سازی (انجام سفارش)

انجام سفارش به تحویل یک محصول یا خدمات در برابر دستورات قرار داده شده توسط مصرف کنندگان می گویند و جنبه‌ای اساسی از وبسایت‌های با قابلیت کاربردی بوده است. انتظار می رود برای سایت‌های که درگیری زیادی در قیمت بلیت برای سفر، خدمات مالی، کامپیوتر و سایت‌های جاسوسی الکترونیک دارند اهمیت سفارشی سازی نسبت به سایر وبسایت‌ها بیشتر باشد (سلطان، ۲۰۰۵، ۱۳۶). فوتلا و دسگوپتا پژوهشی با عنوان "مطالعه عوامل مؤثر بر اعتماد مصرف کننده برای شرکت‌های گردشگری الکترونیک در هند" انجام دادند. محققان این پژوهش بیان داشتند هفت فاکتور: ۱- خصوصیات وبسایت ۲- سفارشی سازی ۳- اطلاعات وبسایت ۴- تخفیف تبلیغاتی ۵- دسترسی ۶- قیمت رقابتی ۷- سیاست‌های استرداد، مؤثر بر اعتماد الکترونیکی می باشد (فوتلا و دسگوپتا، ۲۰۱۴). در پژوهش آراجو، پنج دسته بندی از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیک به شرح زیر صورت گرفته است: ۱- عوامل مرتبط با تعامل فروشنده - مصرف کننده (طراحی رابط کاربر، معماری سایت، حرکت در سایت، محتوا، توضیحات جامع در ارتباط با محصولات و خدمات، هزینه‌ها، امکان سفارشی سازی، دسترسی به اطلاعات، انجام سفارش، پشتیبانی مشتری) ۲- عوامل مرتبط با فناوری ۳- روش‌های پرداخت متنوع ۴- شیوه‌های کسب و کار فروشنده با مشتری ۵- برندسازی. همان طور که مشاهده می شود سفارشی سازی در کنار سایر عوامل مربوط به تعامل فروشنده - مصرف کننده می باشد (آراجو، ۲۰۰۳). نهایتاً در تحقیق ریبینک و همکاران سفارشی سازی در کنار سایر متغیرها نظیر رضایت الکترونیکی، اطمینان، آسودگی در استفاده، داشتن تجربه الکترونیکی، پاسخدهی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیک شناسایی شد (ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴). بنابر این، فرضیه سوم بیان می گردد.

فرضیه سوم: سفارشی سازی بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

امنیت

امنیت در وبسایت به ایمنی کامپیوتر و کارت اعتباری و یا اطلاعات مالی اشاره دارد. امنیت

در نظر کاربران مهمترین عامل برای خرید کالا و خدمات در اینترنت است. امنیت به خطرات مالی در وبسایت مربوط است (سلطان، ۲۰۰۵، ۱۳۵). در پژوهش یا کیم تحت عنوان "اثر اعتماد درک شده در تجارت الکترونیک: خرید آنلاین برای محصولات و خدمات گردشگری در کره جنوبی" به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد، رضایت و وفاداری پرداخته شد. نتایج حاصل از مطالعه نشان داد که قابلیت ناوبری و امنیت ادراک شده به طور قابل توجهی اثر مثبت بر اعتماد دارد. با این حال، هزینه معامله هیچ تأثیری بر اعتماد ندارد. (یاکیم و همکاران، ۲۰۱۱). شایندرمن مطالعه‌ای در زمینه روش‌های بهبود اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیکی انجام داد به اعتقاد وی عواملی از قبیل عملکرد گذشته وبسایت، نظر کاربران فعلی و گذشته وبسایت، تأییدیه‌های اشخاص ثالث و در نهایت خط‌مشی‌های قابل فهم و قابل اجرا در مورد امنیت و ایمنی اطلاعات به بهبود اعتماد مشتریان منتهی می‌شود (شایندرمن، ۲۰۰۰). نهایتاً در تحقیق یوسفزای امنیت به همراه متغیرهای کیفیت اطلاعات، شهرت برند، تجربه فعالیت در اینترنت و میزان ریسک درک شده به عنوان عوامل تأثیرگذار بر اعتماد معرفی شد (یوسفزای و همکاران، ۲۰۰۵). بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق بدین صورت بیان می‌گردد.

فرضیه چهارم: امنیت بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

حریم خصوصی

حفظ حریم خصوصی اشاره به حفاظت از اطلاعات قابل شناسایی شخصی در اینترنت دارد. و آن شامل تصویب و اجرای سیاست‌های حفظ حریم خصوصی، توجه و انتخاب / رضایت بازدیدکنندگان وبسایت می‌باشد (سایت پریویسی^۱). حریم خصوصی یک محرک کلیدی در اعتماد آنلاین است و تأثیر آن بر اعتماد ممکن است در سراسر وبسایت‌ها متفاوت باشد (سلطان و همکاران، ۲۰۰۵، ۱۳۵). در پژوهش کاشانی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی را در مشتریان ایرانی به ترتیب اهمیت مواردی از قبیل: حریم خصوصی، قوانین و امنیت، انجام کامل سفارش، کیفیت محتوا، خدمات ویژه و سهولت کاربری و... نهایتاً میل باطنی نسبت به اعتماد و تجربیات خریدهای قبلی بیان کردند. که متغیر حریم خصوصی به همراه متغیرهای امنیت، راحتی پیمایش و ویژگی‌های ظاهری وبسایت، انجام کامل سفارش و نشان اعتماد جز ویژگی‌های سایت در نظر گرفته شده است (کاشانی، ۱۳۸۷). در پژوهش اوربان و همکاران محققان عوامل مؤثر بر اعتماد را به دو بخش ۱- ویژگی سایت شامل: امنیت، حفظ حریم خصوصی، سهولت حرکت در سایت، قدرت برند، انجام سفارش و عدم وجود خطا در وبسایت‌ها ۲- ویژگی کاربر شامل: تجربه

1. www.privacyalliance.org

فعالیت در اینترنت، تجربه سرگرمی در اینترنت، آشنایی با سایت تقسیم کردند (اوربان و همکاران، ۲۰۰۲). نهایتاً در تحقیقی عوامل مؤثر بر اعتماد به صورت زیر بیان گردید حریم خصوصی، نام و شهرت برند، کیفیت اطلاعات و داشتن تجربه فعالیت الکترونیکی (ها، ۲۰۰۴). با توجه به مطالب بیان شده فرضیه پنجم این تحقیق بدین صورت بیان می گردد.

فرضیه پنجم: حریم خصوصی بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

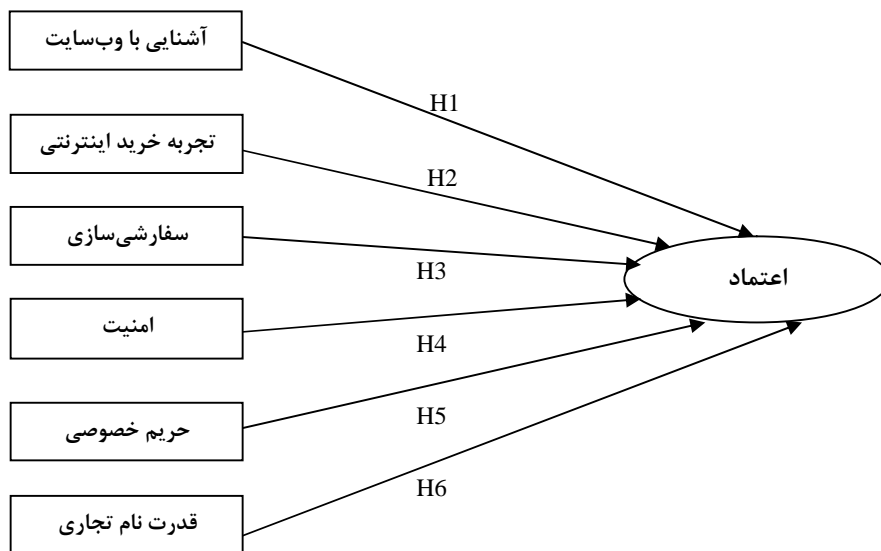
قدرت نام تجاری

نام تجاری شرکت یک متغیر بازاریابی قابل توجه است. یک نام تجاری یک علامت اعتماد برای ایجاد اعتماد به صورت نامحسوس است. علامت‌های تجاری نیز در توسعه اعتماد در وبسایت بر اساس روابط بازاریابی مهم می‌باشد (سلطان، ۲۰۰۵، ۱۳۶). در پژوهش آراجو دسته‌بندی از عواملی که منجر به احساس و انتقال اعتماد نسبت به وبسایت‌ها می‌گردند این گونه بیان شده: ۱- عوامل مرتبط با تعامل فروشنده - مصرف‌کننده ۲- عوامل مرتبط با فناوری ۳- روش‌های پرداخت متنوع که امکان انعطاف‌پذیری زیادی را برای کاربران فراهم می‌آورد و منجر به رضایت و اعتماد مصرف‌کننده می‌گردند ۴- شیوه‌های کسب و کار فروشنده با مشتری ۵- برندسازی از دیگر عواملی است که منجر به احساس و انتقال اعتماد می‌گردد (آراجو، ۲۰۰۳).

چسکین از ۶ عامل به‌عنوان عوامل ایجادکننده اعتماد در تجارت الکترونیک یاد شده که متغیر نام تجاری در کنار سایر متغیرها به‌عنوان متغیر مؤثر بر اعتماد معرفی شده است (چسکین، ۱۹۹۹). در تحقیق ایگر با عنوان "فعل و انفعالات معاملات: طراحی تجربه اعتماد الکترونیکی در تجارت B2C" محقق در جهت درک عوامل مؤثر بر ارزیابی مشتری از میزان قابل اعتماد بودن فروشنده الکترونیکی به ارائه مدل اعتماد در تجارت الکترونیک پرداخت وی این عوامل را به هفت جز تقسیم کرد: ۱- انتقال ۲- شهرت ۳- خویشاوندی ۴- نگرش ۵- ریسک ۶- همکاری ۷- شفافیت. قابل ذکر است منظور از شهرت میزان قدرت و قوت مارک تجاری عرضه شده توسط شرکت بیان گردیده است (ایگر، ۲۰۰۳). بنابر این فرضیه ششم ارائه می‌گردد.

فرضیه ششم: قدرت نام تجاری بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

شکل یک الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر برحسب هدف، در گروه تحقیقات کاربردی و بر اساس ماهیت، پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق کاربران سایت آژانس‌های گردشگری دارای سایت استان مازندران است که امکان ارائه خدمات اینترنتی به کاربرانی که تعدادشان ماهانه بیش از ۱۰۰۰ نفر است را دارا می‌باشند. تعداد این آژانس‌ها در استان مازندران ۶ آژانس می‌باشد. با توجه به گستردگی تعداد آژانس‌ها، نمونه‌گیری به صورت روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شده بدین صورت که ابتدا از میان این آژانس‌ها ۳ آژانس (نیکوپرواز، الماس پنج قاره و راشا جهان سیر) به صورت تصادفی انتخاب شده و در مرحله بعد ۵۴۰ پرسشنامه میان کاربران این سه آژانس که در سه ماهه اول سال ۱۳۹۴ از خدمات این سایت‌ها استفاده کردند به صورت اینترنتی و از طریق ایمیل توزیع گردید که در نهایت ۳۸۸ پرسشنامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

برای سنجش متغیرها از طیف لیکرت پنج نقطه‌ای: (۱) کاملاً مخالفم، (۲) مخالفم، (۳) نظری ندارم، (۴) موافقم، (۵) کاملاً موافقم استفاده شد. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده جهت سنجش متغیرهای پژوهش شامل چهار بخش می‌باشد: بخش اول شامل اطلاعات فردی پاسخ‌دهنده از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تأهل و اشتغال بود. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه نمونه در جدول ۱ ارائه شده است. بخش دوم

پرسشنامه مربوط به متغیرهای قدرت نام تجاری، حریم خصوصی، امنیت، سفارشی سازی، تجربه خرید، آشنایی با سایت است و نهایتاً با ۱۹ سؤال سنجیده شده است (ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴، سلطان و همکاران، ۲۰۰۵ و عالم و همکاران، ۲۰۱۰). در بخش سوم برای سنجش اعتماد الکترونیک از ۸ سؤال استفاده شد (خدادحسینی و همکاران، ۱۳۸۸).

جدول ۱ ویژگی جمعیت شناختی گروه نمونه

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۵۵,۹
	مرد	۴۴,۱
سن	زیر ۲۰	۲,۶
	۲۰-۲۵ سال	۲۵,۸
	۲۶-۳۰ سال	۳۷,۱
	۳۱-۳۵ سال	۱۵,۵
	۳۶-۴۰ سال	۱۴,۹
تحصیلات	بالای ۴۰ سال	۴,۱
	زیر دیپلم	۲,۳
	دیپلم	۲۶,۵
	کاردانی	۲۶,۵
	کارشناسی	۳۸,۱
وضعیت اشتغال	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶,۴
	شاغل	۴۷,۴
	غیر شاغل	۵۲,۶
وضعیت تأهل	متأهل	۵۳,۴
	مجرد	۴۵,۴
	جدا شده	۱,۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش میزان تک‌بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها، و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. این آزمون برای آزمودن قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن چندگزینه‌ای می‌باشد به کار

می‌رود (آقاجانی، ۲۰۰۸). طبق خروجی به دست آمده ضریب آلفا کرونباخ پرسشنامه ۹۰,۴ می‌باشد که پایایی ابزار پژوهش را تأیید می‌کند. پس از انجام آزمون تحلیل عامل تأییدی، فرضیه‌های پژوهش با هدف آزمون الگوی مفهومی پژوهش و بررسی از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری نیز آزمون شدند.

اما در این میان سؤال اساسی مطرح شده در رابطه با الگوی پیشنهادی این است که آیا الگوی پیشنهادی الگوی مناسبی است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی شاخص‌های برازندگی آزمون مورد بررسی قرار گیرند. نتایج شاخص‌های برازندگی الگوی که در جدول ۲ نشان داده شده حاکی از این است که الگوی پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی اینکه در مجموع کلیت الگوی معادله ساختاری پژوهش مورد تأیید بوده و برازش معنی‌داری دارد.

جدول شماره ۲ شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

RMSEA	CFI	TLI	IFI	RFI	NFI
٪۰۴۶	٪۹۶۲	٪۹۵۸	٪۹۶۳	٪۹۱۱	٪۹۲۳

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول ۳- نتیجه آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	ضریب مسیر	آماره تی	نتیجه فرضیه
۱- آشنایی با وبسایت بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	٪۲۳۶	۴,۸۳۱	تأیید فرضیه
۲- تجربه خرید اینترنتی بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	٪۲۶۷	۵,۴۱۵	تأیید فرضیه
۳- سفارشی‌سازی بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	٪۲۳۲	۴,۶۸۸	تأیید فرضیه
۴- امنیت بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	٪۲۷۳	۵,۳۸۷	تأیید فرضیه
۵- حریم خصوصی بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	٪۱۶۶	۳,۴۶۲	تأیید فرضیه
۶- قدرت نام تجاری بر اعتماد الکترونیک تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	٪۲۷۷	۵,۵۵۰	تأیید فرضیه

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌ها

در فرضیه اول به بررسی اثر آشنایی با وب‌سایت بر اعتماد الکترونیک پرداخته شد. در این فرضیه به دنبال آن بودیم که دریابیم کاربری که قبلاً با سایت مورد نظر آشنا بوده نسبت به کاربری که این آشنایی را نداشته اعتماد بالاتری را تجربه خواهد کرد یا خیر؟ نتایج تأیید فرضیه را نشان داده است. این تأیید با پژوهشی که در نتیجه‌گیری خویش آورده است " آشنایی با وب‌سایت یک محرک مهم اعتماد به‌ویژه در سایت‌های خودرو، مسافرت، و جاسوسی الکترونیک می‌باشد " سازگار است (سلطان و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین با پژوهش دیگری با عنوان اثر عملکرد اخلاقی درک شده از وب‌سایت‌های خرید در اعتماد مشتری، که ضمن بیان متغیرهای مختلف مؤثر بر اعتماد از آشنایی با وب‌سایت نیز به‌عنوان متغیر که در القای اعتماد به مشتریان نقش به‌سزایی دارد یاد شد هماهنگ می‌باشد (یانگ و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین با نتایج تحقیقی تحت عنوان سابقه و پیامدهای اعتماد در تصمیم‌گیری خرید آنلاین، که محقق آن در نتیجه‌گیری خویش آورده است اعتماد مشتری به وب‌سایت به عواملی چون حسن شهرت شرکت و میزان آشنایی مشتری بستگی دارد نیز پشتیبانی می‌گردد (یون، ۲۰۰۲).

در فرضیه دوم به بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی بر اعتماد الکترونیک پرداخته شد. نتایج تحقیق این فرضیه را تأیید کرد. از آنجا که اعتماد در طول زمانی که مشتریان در حال کسب دانش مرتبط با اعتماد از طریق تجربه کردن خرید اینترنتی می‌باشند، ایجاد می‌شود. بنابر این هر چه تجربه مشتری در خرید اینترنتی بیشتر باشد، سطح اعتماد وی نسبت به خرید اینترنتی بالاتر خواهد بود (جانسون و همکاران، ۲۰۰۶). تأیید این فرضیه با نتایج پژوهشی که در نتیجه‌گیری خود آورده‌اند "در سطح اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان نتیجه گرفت، انجام خرید اینترنتی یا تجربه خرید اینترنتی کاربران، بر سطح اعتماد آنان تأثیرگذار است، یعنی سطح اعتماد مشتریانی که خرید اینترنتی انجام دادند بیشتر از مشتریانی می‌باشد که هرگز خرید اینترنتی انجام ندادند" همخوانی دارد (لطیفی و کاشانی، ۱۳۸۹). همچنین نتایج تحقیق با تحقیق با عنوان چه عواملی اعتماد آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ شواهد از خریداران بلیت آنلاین در مالزی، که عنوان کرده است تجربه خرید بر اعتماد الکترونیک مؤثر است همخوانی دارد (عالم و همکاران، ۲۰۱۰). نتیجه توسط تحقیقات (ریبینک و همکاران، ۲۰۰۴) و (تاکور و سامی، ۲۰۰۷) پشتیبانی می‌گردد.

در فرضیه سوم هم که اثر سفارشی‌سازی بر اعتماد الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت یافته‌های تحقیق این فرضیه را تأیید می‌کند. در تحقیق که در سال ۲۰۱۰ در هنگ‌کنگ انجام شد سفارشی کردن محصول و خدمات در کنار متغیرهایی نظیر وضعیت نرمال، کیفیت اطلاعات، تکنیک‌های فنی وب‌سایت، تضمین ساختار، سهولت استفاده، مفید بودن و ویژگی‌های درک لذت

مؤثر بر اعتماد شناسایی شد (اوه و سیا، ۲۰۱۰).

در ارزیابی فرضیه چهارم نتیجه نشان داد اثر امنیت بر اعتماد الکترونیک مثبت و معنی دار است. همانطور که می‌دانیم، پرداخت از طریق اینترنت امنیت بالایی می‌طلبد، زیرا ارسال داده‌ها و اطلاعات مالی از قبیل شماره کارت اعتباری، شماره حساب، ارسال اطلاعات محرمانه مالی، ارسال کد رمز و هزاران اطلاعات محرمانه دیگر نگرانی‌های زیادی به دنبال می‌آورد و این خود دلیل موجهی برای اهمیت بالای روش‌های ایجاد امنیت و انواع مختلف سیستم‌های پرداخت امن است. در تحقیقی با عنوان چه عواملی اعتماد آنلاین را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ شواهد از خریداران بلیت آنلاین در مالزی، این مطالعه نشان می‌دهد که درک امنیتی دارای اثر قابل توجهی بر اعتماد آنلاین است. (عالم و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین در تحقیق که به مطالعه روش‌های بهبود اعتماد مشتریان در تجارت الکترونیک پرداخته شده از خط‌مشی‌های قابل فهم و قابل اجرا در مورد امنیت و ایمنی اطلاعات به عنوان عامل بهبوددهنده اعتماد مشتری یاد شده است (شایندرمن، ۲۰۰۰). نتیجه پژوهش با تحقیقات (یاکیم و همکاران، ۲۰۱۱)، (اوه و سیا، ۲۰۱۰)، (داس و همکاران، ۲۰۰۷) تأیید می‌گردد اما با نتایج تحقیق (تاکور و سامی، ۲۰۰۷) در تضاد است.

در ارزیابی فرضیه پنجم اثر حریم خصوصی بر اعتماد مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه تحقیق نشان‌دهنده این مطلب بود که حفظ حریم خصوصی از دیدگاه کاربران بر سطح اعتماد الکترونیک آنها مؤثر است. به عبارت دیگر هرچقدر سیاست‌های حفظ حریم خصوصی در یک سایت مشهودتر باشد اعتماد کاربران افزایش خواهد یافت نتیجه این تحقیق توسط پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر برداشت‌های مصرف‌کننده، که در آن محققان متغیرهای امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، کیفیت اطلاعات و داشتن تجربه فعالیت الکترونیک را به عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک شناسایی کردند همخوانی دارد (ها، ۲۰۰۴). در تحقیق دیگری حریم خصوصی به عنوان بعد فناوری تأثیرگذار بر اعتماد شناسایی شد همچنین در این تحقیق در تعریف بعد فناوری آمده است: بعد فناوری به سیستم اطلاعاتی و ویژگی‌های نرم‌افزاری که باعث اثربخش و ایمن شدن مبادلات بهنگام می‌شود اشاره دارد (کیم و همکاران، ۲۰۰۴). در تحقیق دیگری که در ایالت متحده آمریکا انجام شد نتیجه نشان داد که حفظ حریم خصوصی در کنار متغیرهای امنیت، کیفیت اطلاعات آشنایی، آگاهی از اینترنت بر اعتماد الکترونیک مؤثرند (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

در ارزیابی فرضیه ششم اثر قدرت نام تجاری بر اعتماد الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت و مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهشی تحت عنوان اعتماد الکترونیکی: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیسم‌های ایجاد امنیت، رابطه مثبت نام

تجاری با اعتماد تأیید شد (لطیفی و کاشانی، ۱۳۸۹). همچنین در تحقیق دیگری بیان شد شهرت بر اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت دارد و منظور از شهرت نیز عبارت است از میزان قدرت و قوت مارک تجاری عرضه شده توسط شرکت و یا اقدامات گذشته شرکت (ایگر، ۲۰۰۳). در تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۹ در چین انجام شد عوامل برند (قدرت و شهرت) به همراه عوامل وبسایت (سهولت استفاده، کنترل، مفید بودن، لذت وبسایت) مؤثر بر اعتماد معرفی گردید همچنین در این تحقیق رابطه مثبت اعتماد با عوامل مشتری (تجربه، ریسک، آگاهی از اینترنت) نقض گردید (کونگ و همکاران، ۲۰۰۹). نهایتاً در تحقیقی نیز رابطه قدرت برند با اعتماد الکترونیکی قویاً تأیید گردید، و در نتیجه چنین بیان شد: "از آنجا که این تحقیق در سایت‌های مختلفی انجام شده نتیجه تحقیق نشان می‌دهد قدرت نام تجاری نقش قابل توجهی در تعیین اعتماد آنلاین برای تمامی سایت‌ها به جز پورتال دارد، همچنین اثر آن در سایت‌های مربوط به خودرو، خدمات مالی، کامپیوتر و اجتماعی مهم‌تر است" (سلطان و همکاران، ۲۰۰۵). همان‌طور که گذشت یانگ و همکاران (۲۰۰۹) متغیر آشنایی با وبسایت را جزء متغیرهای اخلاقی در نظر گرفته در صورتی که در این تحقیق این متغیر جزء ویژگی‌های کاربر در نظر گرفته شده است. همچنین کیم و همکاران (۲۰۰۴) متغیر حریم خصوصی را در بعد فناوری مؤثر بر اعتماد در نظر گرفتند در صورتی که در این تحقیق حریم خصوصی جزء ویژگی‌های وبسایت در نظر گرفته شده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت بحث اعتماد در هر کسب و کار الکترونیکی و از جمله گردشگری الکترونیکی در این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی در وبسایت‌های گردشگری بودیم لذا با مطالعه ادبیات پژوهش در این زمینه عوامل مؤثر بر اعتماد، مؤلفه‌های آشنایی با سایت، تجربه خرید اینترنتی سفارشی‌سازی، حریم خصوصی، امنیت، قدرت برند به‌عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیکی در نظر گرفته شد و با استفاده از پرسشنامه داده‌ها جمع‌آوری و توسط نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد هر شش فرضیه این تحقیق مورد تأیید واقع شدند یعنی هر شش مؤلفه در نظر گرفته شد بر اعتماد الکترونیکی تأثیر گذار می‌باشند. با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت دو متغیر امنیت و قدرت برند که جزء ویژگی‌های سایت می‌باشند از اهمیت بیشتری در بحث اعتماد برخوردارند لذا در پایان متناسب با فرضیه‌های پژوهش، برای ایجاد اعتماد کاربران وبسایت‌های گردشگری به مدیران آژانس‌های مسافرتی پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

آشنایی با وبسایت: از آنجا که آشنایی با سایت یک مؤلفه تأثیر گذار بر اعتماد شناخته شده

است به مدیران پیشنهاد می‌شود آدرس سایت خویش را در صفحات اول اینترنت قرار دهند تا با جستجوی ساده اسم آژانس مسافرتی‌شان نمایش داده شود همچنین استفاده از تبلیغات جهت شناساندن آژانس مسافرتی و خدمات سایت نیز باعث آشنایی افراد با سایت موردنظر خواهد شد.

تجربه خرید اینترنتی: از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت در اولین خرید محصولات شرکت بسیار مهم است، پس، مشتریانی که برای اولین بار محصولات شرکت را خریداری می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که آژانس‌ها تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه مثبتی را در ذهن آنها ایجاد نمایند. آشنایی مشتری با وبسایت می‌تواند اولین برخورد او باشد و در این زمینه وبسایتی که دارای ویژگی‌های مطلوب باشد بسیار حائز اهمیت است. از آنجا که در کشور ما، بسیاری از افراد، نگرش مثبتی به خرید اینترنتی ندارند که از جمله عوامل تأثیرگذار بر آن، عدم اطمینان به پرداخت آنلاین و کمبود زیرساخت‌های اینترنتی محسوب می‌شود. لذا، با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاد می‌شود تا دفاتر مسافرتی با ایجاد مزایایی از قبیل کاهش قیمت‌ها برای خریدهای اینترنتی، نگرش مثبت بیشتری برای مشتریان خود نسبت به خریدهای اینترنتی ایجاد کنند

سفارشی‌سازی خدمات وبسایت: بسته به ویژگی‌های کسب‌وکار و مقاصد فروشنده، در تعامل با مشتری از طریق وبسایت، اطلاعات مختلفی در مورد مشتری گردآوری می‌شود. پس از شناسایی مشتریان و طبقه‌بندی اطلاعات به‌دست آمده از آنها، کسب‌وکارها مشخصه‌های خاصی را بسته به خواسته‌های عنوان شده به‌صورت مستقیم، برداشت شده از رفتار یا پیش‌بینی رفتار گروه‌های مشتری شناسایی می‌کنند و ساختار وبسایت را با توجه به آنها سفارشی می‌سازند. از جمله مشخصه‌های قابل سفارشی‌سازی می‌توان به محتوای اطلاعاتی، بنرها و تبلیغات ارائه شده، نمایش محصولات مورد علاقه، ساختاردهی منوها و کنترل‌های صفحه وب اشاره نمود. بنابر این به آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌گردد با شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای کاربران در ارسال پیام‌های تبلیغاتی و ارضای نیازهای خاص کاربران هدف‌دارتر عمل نمایند.

امنیت: از آنجا که مسائل امنیتی یکی از مهمترین مسائل در زمینه تجارت الکترونیک است به آژانس‌های مسافرتی پیشنهاد می‌گردد حتماً از صفحه کلید مجازی استفاده گردد همچنین استفاده از متخصصان کاردان در ایجاد شبکه‌های امن و داشتن ارتباط مستمر با متخصصان دانشگاهی و کاربرد نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای رایج در دنیا در ایجاد فضای مورد اطمینان برای کاربران الکترونیک می‌تواند به صورت مثبت مؤثر واقع گشته و منجر به ایجاد احساس اعتماد از سوی آنها در هنگام به‌کارگیری سیستم‌های پرداخت الکترونیک گردد. همچنین استفاده از گواهینامه SSL یکی از

راه‌های مؤثر جلب اطمینان بازدیدکننده است SSL پروتکلی است که بر مبنای آن داده‌های ورودی به شکل رمز درآمده و روی اینترنت فرستاده می‌شوند. وجود گواهی‌نامه SSL روی یک وب‌سایت نشان‌دهنده آن است که ارسال اطلاعات به آن وب‌سایت کاملاً امن و حفاظت شده است. بسیاری از مردم حتی فکر خرید از وب‌سایتی را که فاقد این پروتکل باشد نمی‌کنند. همچنین استفاده از مؤسسات مالی و بانک‌های معتبر و مورد اطمینان جهت انجام مبادلات مالی نیز می‌تواند حس امنیت کاربران را افزایش دهد.

حریم خصوصی: اینکه یک وب‌سایت از چه مقیاس امنیتی جهت محافظت از اطلاعات جمع‌آوری شده استفاده می‌کند و بازدیدکنندگان چگونه می‌توانند اطلاعاتشان را تغییر دهند و یا حذف کنند برای جلب اطمینان بازدیدکنندگان و خریداران حائز اهمیت است. در این راستا پیشنهاد می‌شود آژانس‌ها سیاست مربوط به حریم خصوصی خود را توسط برخی مؤسسات معتبر و مورد اطمینان تأیید و از آن‌ها گواهی اعتبار دریافت کنند مانند نماد اعتماد الکترونیک. اکثر این مؤسسات بازدیدکنندگان را مطمئن می‌سازند که سیاست مربوط به حریم خصوصی آن وب‌سایت کاملاً بی‌طرفانه و عادلانه تهیه شده است در پایان نیز پیشنهاد می‌گردد به مشتریان این اطمینان داده شود که از اطلاعات مربوط به کاربران نظیر آدرس ایمیل، تلفن، نام و... حفاظت و از سوءاستفاده از اطلاعات جلوگیری می‌شود. همچنین از دریافت اطلاعات غیرضروری که ممکن است باعث نگرانی مشتری شود پرهیز گردد و نهایتاً از ارائه اطلاعات شخصی مشتریان به وب‌گاه‌های دیگر و یا اشخاص حقیقی و حقوقی دیگر پرهیز می‌شود.

قدرت برند: از آنجا که قدرت برند یکی از عوامل مؤثر بر اعتماد است و اولین شرط ایجاد یک برند قوی، به خاطر سپاری قوی در ذهن مصرف‌کنندگان است به مدیران آژانس‌ها توصیه می‌گردد با تبلیغات مناسب، برند و نام تجاری خویش را در ذهن مصرف‌کنندگان پررنگ سازند. از آنجا که تعهد به برند منجر به وابستگی روانی در مصرف‌کنندگان می‌شود، مدیران باید با شناخت هرچه بیشتر نیازهای عاطفی کاربران، قدرت برند خود را افزایش داده و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند. به نظر می‌رسد استفاده از تبلیغات جذاب به منظور برانگیختن احساسات و عواطف، علاوه بر تقویت تعهد کاربران فعلی، می‌تواند در آگاه ساختن و جذب کاربران جدید مؤثر واقع شود. بنابراین گفته کاتلر، بهترین برنامه تبلیغاتی آن است که رجحان را در مصرف‌کنندگان متعهد تقویت کند و در عین حال بر مصرف‌کنندگانی که احتمال تعویض برند مصرفی در آنها وجود دارد، تأثیر گذارد و ایجاد آگاهی کند.

منابع

- امینی، مرجان، رحیم نیا، فریبرز و نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). *ارائه چارچوبی برای فرایند ایجاد اعتماد الکترونیک و توسعه تجارت الکترونیک*، ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران.
- خدادادحسینی، سید حمید؛ شیرخدایی، میثم و کردنائیج، اسدالله (۱۳۸۸). *عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک*. مدرس علوم انسانی، شماره ۶۱، تابستان.
- دهدشتی، زهره و شکبیا جمال‌آباد، غدیر (۱۳۹۲). *مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهادینه‌سازی گردشگری الکترونیک*. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۲.
- راوودراد، اعظم و محمدی، علی (۱۳۸۹). *تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره دو.
- رحیم‌نیا، فریبرز، عبدی، زهرا و فاطمی، زهرا (۱۳۹۰). *کنکاشی بر عوامل اعتماد زای وبسایت‌ها در بستر تجارت الکترونیک به منظور ارائه مدل مفهومی*. ششمین همایش ملی تجارت و اقتصاد الکترونیک، تهران.
- سیدنفوی، علی و شکبیا جمال‌آباد، غدیر (۱۳۹۲). *مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک*. مطالعات گردشگری، شماره ۲۱، بهار.
- لطیفی، فریا و کاشانی، نوشین (۱۳۸۹). *اعتماد الکترونیک: بررسی نقش تجربه خرید اینترنتی و دانش مشتری نسبت به کاربری اطلاعات و مکانیزم‌های ایجاد امنیت*. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۵.
- مؤمن کاشانی، نوشین (۱۳۸۷). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد به تجارت الکترونیکی در مشتریان ایرانی*. استاد راهنما، دکتر فریا لطیفی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه، الزهرا.

Araujo, I., and Araujo, I. (2003). Developing Trust in Internet Commerce. In proceedings of the Conference of the Centre for Advanced Studies on Collaborative Research, Toronto, Ontario, Canada. 1-15.

Alam, Sh., & Yasin, N.M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 78-89.

Aghajani, A.A. (2008). Assessment of conception model of internal impact factors on organizational function. [MA thesis]. Babul: Islamic Azad University. (In

Persian).

Corbitt, B.J., Thanasankit, T., and Han, Y.(2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions..*Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203–215.

Cheskin and Sapient.(1999). Ecommerce trust study. Available.

AT:<http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mliid%4V&arid%40&art>

Dash S.B. and Saji, K.B.(2007). Role of Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33-48.

Donyaye eghtesad. Tourism's contribution to the economy in Iran. 12 Apr 2015, [online], <http://www.donya-e-eqtesad.com/> , 17 Oct 2015.

Egger ,F.N(2003). From interactions to transactions: designing the trust experience for B۲C electronic commerce” PhD thesis. Eindhoven university of technology.

Errol, E., Bruce, E., & Winston. (2005). A Correlation of Servant Leadership, Leader Trust and organizational Trust. *Leadership & organizational Development journal*, 26(1), 6- 22.

Gummers, J., Liljander,V., Pura, M., & Van Riel, A(2004) .Customer loyalty to content-base web sites: The case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-192.

Ha, H.Y.(2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.

Jeanson, B., & Ingham, J. (2006).Consumer TRUST in E-Commerce. *Idea Group Inc.*55-120.

Ja Kim, M., Chung, N., & Ki Lee, Ch. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management* , 256-265.

Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K.(2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265.

Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, R.(2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.

Kima, J., Yong, I., Songb, S.B., Braynovc, H.R.(2004). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision support systems*, (Article in press).

Lee, K. O., & Turban, E.(2001). A trust model for consumer internet shopping.*International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75–91.

Ou, C. X. and Sia, C. L. (2010).Consumer trust and distrust: An issue of website

design *International Journal of Human-Computer Studies*, 68, 913–934.

Ponte, E., Trujillo, E., & Rodríguez(2015). TInfluence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*,47,286-302

Phutela, N., & Desgupta, H.(2014). Study on factors influencing consumer trust for e-tourism companies in India. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, Volume 3, 79-115.

Qingyun, J., Xun, H., and Zhuohao, C.(2009). Antecedents and consequences of consumers' trust in electronic intermediaries: An empirical study of hotel booking websites. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 647–666.

Ray, S., Ow, T., & Kim, S. S.(2011). Security assurance: how online service providers can influence security control perceptions and gain trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391–412.

Ribbinik, D., Van Riel, C.R., Liljander, V., & Streukens,S.(2004). Comfort your online customer. Quality trust and loyalty on internet. *Managing Service Quality*,14(6), 446-456.

Schneiderman, B.(2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, Vol 63, No 12, 52 – 53.

Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V., & Bart, I.Y.(2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *MIT sloan working paper* , 4(1), 282-302.

Thakur, R. and Summey, J. S (2007). E-trust: empirical insights into influential antecedents.*The Marketing Management Journal*,17(2), 67 – 80.

Urban, G. L., Shankar, V., Sultan,F., & Bart, I.Y.(2002). Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study. *MIT sloan working paper* , 4(1), 1- 47.

Webster's new twentieth century dictionary of the English: language, unabridged based upon the board foundation laid down.(2004), P2456.

Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., & Foxall, G.R.(2005) Strategies for building and communicating trust in electronic banking: a field experiment. *Psychology & Marketing* , 22, 181-201.

Yoon, S.J.(2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-63.

Yang, M., Chandlrees, N., Lin ,B., & Chao ,H.(2009). The Effect of Perceived Ethical Perfomance of Shopping Websites on Customer Trust, *Journal of Computer Information Systems*,15-24.

