



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۱، دوره ۵، شماره ۳، صص ۳۲۴-۳۱۸

تدوین چارچوب مفهومی و مولفه های موثر بر رضایت و وفاداری پرتال های الکترونیکی

حوزه گردشگری

پریسا الله وردی

دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری دانشگاه خوارزمی

parisa_allahverdi@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۹

چکیده

امروزه بسیاری از فرایندهای کسب و کار با فضای الکترونیک عجین شده است و در حال حاضر بسیاری از خدمات در فضای مجازی ارائه می شوند. رشد شتابان اینترنت به طور چشمگیری محیط عملیاتی صنعت گردشگری را نیز تغییر داده است. مراکز خدماتی به عنوان یکی از مهم ترین عناصر صنعت گردشگری، خدمات الکترونیک متنوعی را از طریق پورتال های خود در اختیار گردشگران قرار می دهند. در سال های ابتدای توسعه اینترنت و کسب و کارهای الکترونیک، سازمان ها و شرکت ها درصدد توسعه هر چه بیشتر پورتال، افزایش صفحات وب و جذب هر چه بیشتر بازدیدکنندگان به پورتال خود بودند، ولی در سال های اخیر، بهبود کیفیت خدمات پورتال اولویت بالاتری پیدا کرده است. با توجه به اهمیت جلب رضایت ذینفعان در حوزه گردشگری و لزوم ایجاد رقابت بین مراکز گردشگری، این پژوهش بر مبنای مطالعات انجام شده و تطبیق دیدگاه های نظری، اقدام به تدوین چارچوب مفهومی و شناسایی مولفه های رضایت و وفاداری پرتال های الکترونیکی نموده است و از روش تحلیل محتوی استفاده نموده است. براساس ادبیات در دسترس برای سنجش کیفیت خدمات پورتال-ها، مدل های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از جامع ترین و پیشرفته ترین مدل ها، مدل ای کوال است. این مدل حاصل ۴ نسخه ویرایش مدل های وب کوال است. نتایج پژوهش هایی که با استفاده از این مدل صورت گرفته است مؤید قابلیت بالای آن در سنجش کیفیت خدمات الکترونیک است. این مدل دارای سه بعد "قابلیت استفاده"، "کیفیت اطلاعات" و "تعامل خدمات" است.

واژگان کلیدی: وفاداری، رضایت، پرتال الکترونیکی، گردشگری

مقدمه

حفظ مشتری و جلب "وفاداری"^۱ برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود و از راهبردهای کلیدی بازاریابی نیز به شمار می‌آید (رحیم‌نیا و فاطمی، ۱۳۹۱)، سازمان‌های خدماتی، به خصوص موسسات عرضه‌کننده خدمات یا آژانس‌های خدمات مسافرتی نیز از این قاعده مستثنی نیستند (Ehigie, 2006)؛ امروزه بسیاری از فرایندهای کسب-وکار با فضای الکترونیک عجین شده است و در حال حاضر بسیاری از خدمات در فضای مجازی ارائه می‌شوند. رشد شتابان اینترنت به طور چشمگیری محیط عملیاتی صنعت گردشگری را نیز تغییر داده است. مراکز خدماتی به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر صنعت گردشگری، خدمات الکترونیک متنوعی را از طریق پورتال‌های خود در اختیار گردشگران قرار می‌دهند. در سال‌های ابتدای توسعه اینترنت و کسب و کارهای الکترونیک، سازمان‌ها و شرکت‌ها درصدد توسعه هر چه بیشتر پورتال، افزایش صفحات وب و جذب هر چه بیشتر بازدیدکنندگان به پورتال خود بودند، ولی در سال‌های اخیر، بهبود کیفیت خدمات پورتال اولویت بالاتری پیدا کرده است. اغلب ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست، صرفاً ارائه خدمات الکترونیک نیست بلکه عامل مهم، انتقال بالای کیفیت خدمات الکترونیک برای جلب وفاداری مشتریان است (کشکر و دیگران، ۱۳۹۲).

رشد رو به گسترش اینترنت و به تبع آن، توسعه کسب و کارهای الکترونیک در جهان باعث شده تا پورتال‌ها از اهمیت بالایی برخوردار شده و نقش غیر قابل انکاری در برقراری ارتباط الکترونیکی بین سازمان‌ها و موسسات با مشتریانشان پیدا کند؛ چرا که در چنین محیط الکترونیکی، پورتال پل ارتباطی بین سازمان‌ها و مشتریانشان بوده و مشتریان از طریق صفحات مختلف پورتال به خدمات سازمان دسترسی پیدا می‌کنند (کروبی و دیگران، ۱۳۹۳).

تاثیر پورتال بر نحوه فعالیت کاربران و بالعکس، دیدگاه کاربران در مورد خدماتی که از طریق پورتال ارائه می‌شود، می‌تواند مکمل و توسعه‌دهنده‌ی سهولت کاربری پورتال و طراحی آن برای توسعه‌دهندگان پورتال‌ها باشد. مقوله‌ی کیفیت خدمات الکترونیک (در محیط پورتال) از اهمیت زیادی برخوردار است. سازمانی که صفحات پورتال آن در استفاده و تعامل با کاربر با مشکل رو به روست، طبیعی است که تصویر ضعیفی از خود به نمایش می‌گذارد و جایگاه آن سازمان را نیز ضعیف می‌کند. بنابراین ضروری است که هر سازمانی با توجه به ادراک و ملاک‌های کاربران، قادر به ارزیابی کیفیت خدمات پورتال خود باشد (طالقانی و فتاحی، ۱۳۸۴).

^۱ . Loyalty

ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک پورتال‌ها از دیدگاه کاربران، نقش سازنده‌ای در طراحی و بهبود آن دارد، زیرا توسعه دهندگان پورتال را با دیدگاه کاربر، آشنا و آنان را در خلق پورتال‌های کاربر مدار، یاری می‌رساند. بدین اعتبار، لازمه جلب وفاداری مشتریان، ارزیابی عملکرد پورتال‌ها و بررسی نقاط قوت و ضعف از دیدگاه آنان به‌شمار می‌آید (شریعتی و فروزان، ۱۳۹۰). با توجه به اینکه پورتال‌های ارائه‌کننده خدمات گردشگری از حوزه‌های نسبتاً جدید پژوهشی در مقام مقایسه با مباحث کلاسیک دانش گردشگری بشمار می‌رود و همچنان نیز رو به توسعه می‌باشد، مطالعه تأثیر کیفیت عملکرد پورتال‌های موسسات ارائه‌کننده خدمات گردشگری بر وفاداری مشتریان (متقاضیان خرید اقلام سفر) از جمله حوزه‌های دارای محدودیت در پیشینه و با تمرکز در ایران و بویژه شهر تهران است که در کانون مطالعه حاضر واقع شده و از جمله ابتکارات آن نیز بشمار می‌رود.

پیشینه تحقیق

در ارتباط با موضوع مورد بحث یعنی کیفیت عملکرد پورتال‌های موسسات یا آژانس‌های خدمات مسافرتی و گردشگری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان بصورت مستقیم پژوهش‌های اندکی در سطح جهانی انجام شده است، لیکن بطور منفرد در خصوص متغیرهای مستقل (کیفیت عملکرد پورتال) و وابسته (وفاداری مشتریان) پژوهش‌های مختلفی وجود دارد که می‌توان با بررسی آنها و با تمرکز بر مبانی اندیشه‌ای، روش‌شناسی و دستاوردها، نقشه راه مقتضی برای پژوهش حاضر از منظر مفهومی و عملیاتی را پی‌ریزی نمود. بررسی پیشینه نشان می‌دهد که وفاداری الکترونیکی موضوع جدیدی محسوب می‌شود، و از سوی دیگر ارزیابی عملکرد پورتال‌ها در ایران کمتر مورد توجه و مطالعه بوده، این در حالی است که با توجه به روند رو به رشد استفاده از خدمات اینترنتی در جنبه‌های مختلف صنعت گردشگری و جایگزین شدن آن به جای خدمات حضوری نیاز به توجه بیشتر به گردشگری الکترونیک احساس می‌شود. از آنجا که در دنیای پر رقابت امروزی به منظور حفظ بقا در بازار، ایجاد وفاداری در مشتریان امری با اهمیت می‌باشد، وفاداری الکترونیکی نیز در مقابله با رقبا بسیار اهمیت است.

نویسنده	سال	عنوان پژوهش	سوال ها /اهداف	مبنای نظریه ای	نتایج و یافته ها
شریفی تهرانی و همکاران	۱۳۹۶	مقایسه و رتبه بندی عملکرد پورتال های گردشگری	مقایسه دو شرکت ایران هتل آنلاین و شرکت گردشگری مارکوپولو	عملکرد پورتال- های گردشگری بر اساس رضایت، اعتماد، کیفیت و وفاداری	پورتال مارکوپولو در همه شاخص های مورد بررسی قوی- تر از ایران هتل آنلاین بود و عملکرد بهتری داشته است.
ترکستانی و همکاران	۱۳۹۵	تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیکی و خرید آنلاین محصولات گردشگری	تأثیر وفاداری و اعتماد در تجارت الکترونیک بر خرید آنلاین	وفاداری، گردشگری الکترونیک، خرید آنلاین	اعتماد و رضایت بر وفاداری اثر گذار است
محمدپور	۱۳۹۳	بررسی فعالیت آژانس های مسافرتی بر توسعه گردشگری در شهر شیراز	آژانس های مسافرتی چه نقشی در توسعه گردشگری در شهر شیراز دارند؟	وفاداری مشتریان و کیفیت خدمات	رابطه مثبت میان تبلیغات، ارائه خدمات تفریحی- گردشگری و ارائه خدمات زیربنایی از یک سو و توسعه گردشگری در شیراز از سوی دیگر
نازنین تقی پور	۱۳۹۲	عوامل مؤثر بر موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری اصفهان	تعیین رابطه میان مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی	مدیریت ارتباط با مشتری و ابعاد آن، چابکی سازمانی و ابعاد آن	میان مدیریت ارتباط با مشتری و چابکی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.
Dudek and et al	۲۰۱۹	مدل وفاداری مشتریان آژانس های مسافرتی	تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی	وفاداری	دو عامل کیفیت درک شده و تصویر آن بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد.
Li	۲۰۱۸	ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی برای آژانس های مسافرتی آنلاین	سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی	کیفیت خدمات	کیفیت خدمات ارتباطی بیشترین اهمیت و بعد از آن سهولت استفاده، جاذبه بصری و

کیفیت اطلاعات دارای اهمیت بوده‌اند.					
تصویر برنامه، عدم تحرک مشتری و دانش برنامه در پیش بینی رضایت مشتریان الکترونیکی رابطه معنادار مثبت دارد. برعکس، نوآوری مشتریان در پیش بینی رضایت مشتریان الکترونیکی رابطه معنادار منفی دارد	وفاداری و رضایت	میان رضایت مشتریان و وفاداری آنان چه ارتباطی وجود دارد.	تحلیل رضایت مشتریان با وفاداری آنان در آژانسهای مسافرتی	۲۰۱۷	Ruthia Dwikesumasa ri and et al
در میان مشتریان آفلاین اعتماد بالا بوده و وفاداری نیز بالاتر است. اما در مشتریان آنلاین، آژانسها برای جذب وفاداری باید رضایت مشتریان را جذب کنند.	وفاداری و ابعاد آن	تعیین ارتباط میزان وفاداری مشتریان آنلاین و آفلاین به آژانسهای مسافرتی	علت وفاداری مشتریان به آژانسهای مسافرتی (تفاوت میان مشتریان آنلاین و آفلاین)	۲۰۱۶	Miranda Silva
ارزش ادراک شده در مقایسه با کیفیت ادراک شده و انتظارات مشتری نقش بیشتری در رضایت دارد.	رضایت مشتری	تعیین عواملی که بر رضایت مشتری در نمایندگیهای مسافرتی تأثیر دارند	عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در نمایندگیهای مسافرتی آنلاین هند	۲۰۱۶	Dutta and et al

بنیان مفهومی گردشگری الکترونیک با تمرکز بر عملکرد پورتالها

نیازهای صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات و ارتباطات با توجه به توسعهی نیازهای مصرفکنندگان و روشهای جدید تسهیلکنندهی عملیات، رو به گسترش است. از طرف دیگر، توسعهی فناوری اطلاعات، ابزار و قابلیتهای بیشتری برای تامین نیازهای این صنعت عرضه می‌کند. این فرایند مانند مسیری است که در آن یک بخش باعث توسعهی سایر بخشها می‌شود و خود نیز حرکتش شتاب بیشتری به سمت جلو می‌گیرد. توسعهی پیوسته‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات در بستر فضای مجازی و اینترنت در طی دو دهه‌ی گذشته، کاربرد و تاثیر شگرفی در صنعت گردشگری داشته است (پورفرج، ۱۳۹۰) و از سویی، به همان میزان که سازمانها جهت ارتباط و تعامل با کاربران خود از اینترنت بهره می‌جویند، طراحی مناسب صفحات پورتال آنها به موضوع اصلی در این سازمانها تبدیل شده است. جلب نظر

کاربران و حفظ آنها، نیازمند دانش عمیقی از نیازهای اطلاعاتی کاربران و تشخیص به موقع راهکارها می‌باشد (Barons & vigan, 2003).

امروزه به دلیل کثرت مقاصد گردشگری، آغاز رقابت میان کشورها درخصوص نحوه و استانداردهای ارائه خدمات قابل چشم‌پوشی نیست، چون پیشرفت‌های تکنولوژیکی به ویژه در حوزه IT باعث شده تا سطح توقعات و انتظارات گردشگران از خدمات ارائه شده در کشورهای میزبان بالا رود. این امر تا حدی انتخاب کشورهای مقصد را با پیچیدگی مواجه کرده و در این رهگذر و بالا رفتن رقابت، کشورهایی در جذب گردشگر موفق خواهند بود که تحولات بنیادین را در «گردشگری الکترونیک» به وجود آورده باشند (کروبی و محمدیان، ۱۳۸۸).

فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در صنعت گردشگری است که توسعه آن در سال‌های اخیر باعث نوآوری‌هایی در این صنعت شده است. گردشگری الکترونیک سه مجموعه متمایز مدیریت کسب و کار، نظام‌های اطلاعاتی و بسته خدمات سفر را شامل می‌شود (حقیقی و دیگران، ۱۳۹۳). ارائه خدمات گردشگری الکترونیک در فضای مجازی و اینترنت به سه صورت انجام می‌گیرد که عبارتند از:

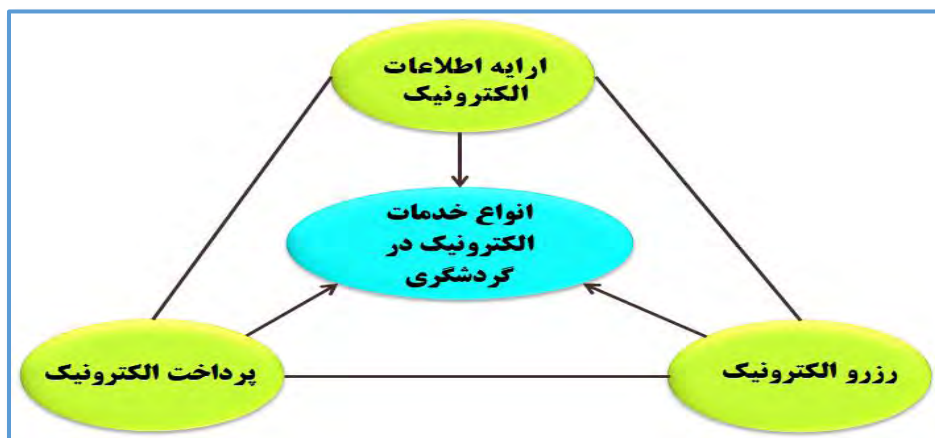
- **اطلاعات الکترونیک^۲:** بدست آوردن اطلاعات از سایتهای اینترنتی گردشگری به وسیله کتابچه-های الکترونیک، راهنماهای صوتی، آلبوم تصاویر، تصاویر واقعی یا مجازی، کلیپ‌های ویدئویی، راهنماهای سفر.
- **رزرو الکترونیک^۳:** رزرو و یا انتخاب هتل‌ها، سفرهای هوایی، کرایه کردن ماشین و غیره.
- **پرداخت الکترونیک^۴:** استفاده از کارت‌های اعتباری، پرداخت‌های دیجیتالی، پرداخت هزینه‌های سفر مانند ویزا، بلیط هواپیما و قطار و غیره (ناظری، ۱۳۸۸).

1. ICT

2. E-Information

3. E-Information

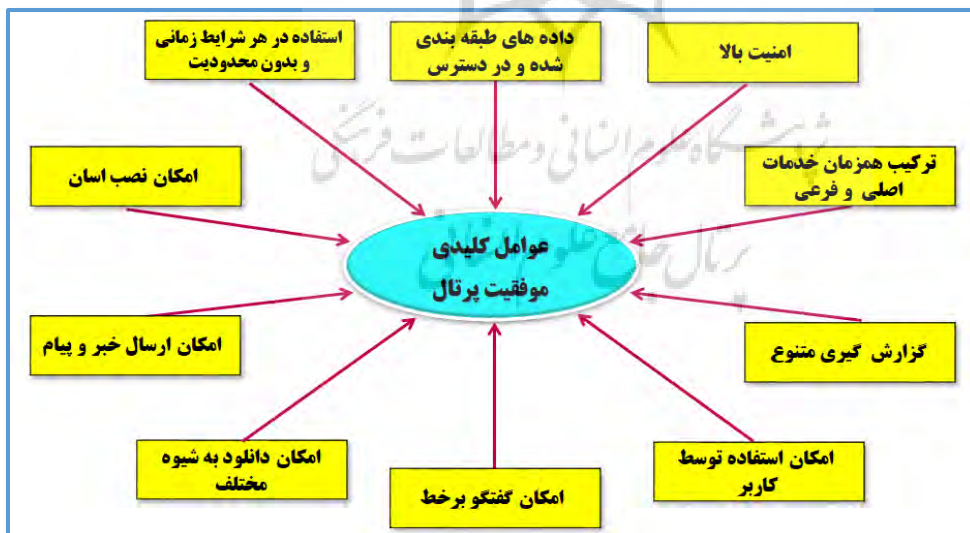
4. E-Payment



شکل شماره ۲-۳: گونه شناسی انواع خدمات الکترونیک در گردشگری

طرح از: پ. الله وردی ماخذ: با استفاده از نظری، ۱۳۸۸

در دنیای فن آوری پورتال، درگاهی است که کاربر را وارد یک دنیای مجازی می‌نماید تا همه نیازهایش برآورده شود؛ پورتال اغلب شامل وب سایت‌های سازمانی می‌باشد که در قالب آن، انواع اطلاعات، خدمات، سامانه‌های ارتباطی و اطلاع رسانی، مدیریت کاربران و هر آنچه ماموریت سازمان است، بصورت بر خط ارائه می‌شود (Lovelock & right, 1998).



شکل شماره ۲-۴: عوامل کلیدی موفقیت پورتال (با استفاده از عبادی، ۱۳۹۵)

طرح شکل از: پ. الله وردی

از زمانی که سیستم‌های نرم‌افزاری به گونه‌ای شدند که دیگر لازم نبود برای کار با یک برنامه، برنامه‌های دیگر را بست، پورتال‌ها به دنیای اطلاعات گذاشت و مدام نسل‌های پیشرفته‌تری ارائه داد؛ نسل‌های تکامل پورتال‌ها را می‌توان به اختصار به ترتیب زیر تشریح نمود:

❖ نسل اول:

نسل اول پورتال‌ها، فقط محتوا، مستندات و خوراکی‌های اطلاعاتی ارائه می‌داد، نمونه آن سایت‌های yahoo یا Excite است که به فرد مجموعه اطلاعات درخصوص شرکت یا سازمان خود ارائه می‌داد. این اطلاعات معمولاً شامل اخبار شرکت، شرایط و فرم‌های استخدام، اطلاعاتی مربوط به کارکنان و چگونگی ارتباط با آنها، مستندات رسمی و سیاست‌های اعلام شده شرکت و همچنین لینک‌های ارتباطی مفید است.

❖ نسل دوم:

تمایز نسل دوم با نسل اول پورتال‌ها، در امکان همکاری کاربران در محیط پورتال است. پورتال‌های نسل دوم، امکان همکاری متقابل در ادارات برای تیم‌های کاری به منظور انجام وظایفشان فراهم کرد. از جمله سرویس‌هایی که ارائه شد، می‌توان به سرویس مدیریت محتوا (سازماندهی و مدیریت اطلاعات) و سرویس‌های همکاری اشاره کرد، که امکان گپ زدن همکاران با هم و رد و بدل کردن ایمیل و تنظیم قرار ملاقات را فراهم می‌کرد.

❖ نسل سوم:

نسل سوم با هدف ایجاد فضای مجازی تجارت الکترونیک (E-Business) به وجود آمد. این پورتال‌ها نقطه اتصالی شد بین کارمندان، تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و مشتریان. کاربران هم با هم می‌توانند ارتباط داشته باشند و هم به محتوا، امکانات و تجهیزاتی که پورتال ارائه می‌دهد، دسترسی داشته باشند. ویژگی خاص نسل سوم پورتال‌ها این است که اتوماتیک و براساس نقش کاربر، هدفمند شده و ویژگی‌های مخصوص آن کاربر را ارائه می‌دهد. یعنی نحوه نمایش اطلاعات، امکانات و ... براساس نقش هر کاربر متفاوت است

- مدل‌های مفهومی و سنجش کیفیت خدمات الکترونیک

در خصوص معیارهای اندازه‌گیری کیفیت خدمات الکترونیکی مطالعات زیادی انجام شده که اکثر این مطالعات به طور عمده بر سه حوزه متفاوت کیفیت خدمات آنلاین، کیفیت طراحی پورتال و کیفیت خدمات الکترونیکی متمرکز

شده‌اند. باید توجه داشت که کیفیت طراحی پورتال و کیفیت خدمات آنلاین هر دو از عناصر مهم کیفیت خدمات الکترونیکی محسوب می‌شوند.



شکل شماره ۲-۱۳: گونه شناسی مدل‌های کیفیت خدمات الکترونیک

طرح از: پ. الله وردی
 ماخذ: جمع بندی نگارنده از ادبیات در دسترس

ابعاد، مولفه‌ها، شاخص‌ها و متغیرهای اندازه گیری کیفیت خدمات (با تاکید بر کیفیت خدمات الکترونیک)

مبتنی بر ادبیات در دسترس

یک پورتال و تارنمای خوب باید قادر باشد به نحوی شایسته انتظارات و ارزش‌های موردنظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب پاسخ دهد (Wang et al, 2004: 116). شاخص‌های ارزیابی کیفیت خدمات پورتال‌های گردشگری عبارتند از:

- به روز بودن اطلاعات پورتال
- امنیت سیستم و محرمانه بودن اطلاعات شخصی مشتریان
- قطع نشدن پرتقال در هنگام استفاده از آن
- استفاده از رنگ بندی مناسب
- امکان انتقال آسان از یک صفحه به صفحه دیگر
- نمایش مناسب لگو و مارک تجاری
- داشتن اطلاعات لازم در مورد نحوه استفاده از پورتال (اکرمی، ۱۳۹۳: ۵۸).

تحقیقات و مطالعات مختلفی به منظور ارزیابی پورتال و تارنماها صورت گرفته است. در این مطالعات ویژگی‌های مختلفی برای یک پورتال خوب و مؤثر ذکر شده است. در جدول (شماره ۲-۳)، فراوانی ابعاد و مولفه‌های مورد استفاده در ادبیات در دسترس مورد اشاره واقع شده است.

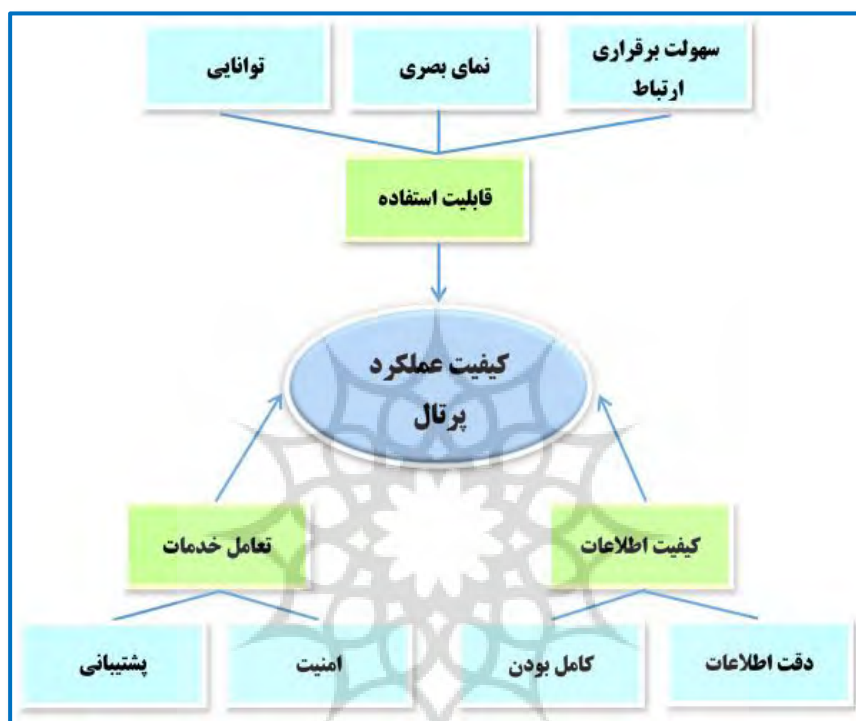


جدول ۲-۳: فراوانی ابعاد و مولفه‌های مورد استفاده در ادبیات در دسترس

جمع	حداد رزند و همکاران (۲۰۱۷)	لوپکانو و همکاران (۲۰۰۰)	مادو و مادو (۲۰۰۰)	اولسینا سانتوس (۱۹۹۹)	لیو و آرت (۲۰۰۰)	زانا و همکاران (۲۰۱۶)	ایلاچیرک (۲۰۰۶)	یانگ و جو (۲۰۰۲)	زمبیت (۲۰۱۵)	هانگرو و همکاران (۲۰۰۹)	هو (۲۰۰۹)	شرفی تهرانی و همکاران (۱۳۹۵)	محمدعلی پور (۱۳۸۸)	بابایی و همکاران (۱۳۹۲)	ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)	رنجبر فرد و خیری (۱۳۹۸)	فراوانی	ابعاد
																	فراوانی	ابعاد
4		*				*					*					*	روزآمد بودن	
9	*	*				*	*			*			*	*	*	*	ارتباط محتوا با خدمات	
7	*			*	*		*		*			*	*				سهولت درک	
13	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	امنیت	
9		*	*				*	*	*	*	*	*	*		*		پاسخگویی	
11	*	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*	*		*	جاذبه بصری	
7				*	*	*			*	*	*	*				*	عملکرد درونی	
4				*			*		*	*	*	*	*				شفافیت ارتباط	
9			*		*	*	*		*	*	*	*	*	*		*	قابلیت اتکاء	
6		*			*			*				*	*			*	استاندارد بودن طراحی	
12	*		*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	سهولت استفاده	
5	*	*					*		*			*	*				خلاقیت	
4						*										*	ارتباط مستقیم	
5	*	*		*					*				*				جاذبه احساسی	
7	*		*			*				*	*			*	*		زمان پاسخ‌دهی	
4	*			*								*				*	مزیت نسبی	
9		*		*		*	*		*	*		*	*	*	*		پشتیبانی	

ماخذ: گردآوری و جمع‌بندی نگارنده از پیشینه در دسترس، ۱۳۹۹.

در نهایت براساس آنچه که در پیشینه تجربی و نظری درخصوص مفهوم کیفیت خدمات، خدمات الکترونیک و کیفیت عملکرد پورتال مرور شده است، جمع بندی نگارنده از اجزای ساختاری مفهوم (اجزای اصلی و فرعی) و روابط منطقی میان آنها براساس شکل شماره (۱۶-۲): به نمایش درآمده است؛ این اجزا در مرحله بعد هسته مفهومی متغیر مستقل پژوهش در قلمرو چارچوب مفهومی پیشنهادی یا محقق ساخته را تشکیل خواهد داد.



شکل ۲-۱۶: اجزای ساختاری مفهوم کیفیت عملکرد پورتال (پیشنهادی نگارنده)

طرح از: پ. الله وردی
 ماخذ: جمع بندی نگارنده از ادبیات در دسترس

ابعاد، مولفه ها و شاخص های اندازه گیری مفهوم وفاداری مشتریان

هدف مهم هر مقصد گردشگری این است که گردشگر را به خود وفادار سازد. وفاداری گردشگری یک عامل تعیین کننده بسیار مهم برای سفر دوباره گردشگران به مقصد و یا استفاده مجدد از پورتال است (اکبریان رونیزی و رجاییف ۱۳۹۷). وفاداری در گردشگری می تواند ایده های معناداری در مورد اطلاعات رفتاری ارائه دهد. وفاداری می تواند یک عامل مهم در پیش بینی الگوهای مختلف ارتباطی باشد رفتار گردشگران شامل انتخاب مقصد برای دیدار و یا استفاده مجدد از پورتال، ارزیابی های پس از دیدار و استفاده و نیت های رفتاری آینده می شود. ارزیابی های پس از

دیدار، تجربه سفر، ارزش درک شده و رضایت کلی گردشگران هستند درحالی که، نیت‌های رفتاری آینده به قضاوت گردشگران درباره احتمال استفاده مجدد از پورتال و یا بازدید از همان مقصد و تمایل به پیشنهاد آن به دیگران اشاره دارند (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از نکات مهم برای گردشگری توانایی ایجاد یک تصویر منحصر به فرد است به گونه‌ای که مشتریان و گردشگران تحت تأثیر قرار گیرند؛ چراکه در این صورت گردشگران با خاطره‌هایی که از محیط دارند قادر خواهند بود بر سایر مردم نیز تأثیر بگذارند. در طول سالها، مطالعات مختلفی اهمیت تصویر مقصد بر رفتار گردشگر را تبیین نموده‌اند. پس از ترک مقصد، گردشگران تنها تصاویری از آنجا به همراه خواهند داشت (Căruntu & Dițoiu, 2014). تجربه استفاده از یک پورتال و بازدید از یک مقصد گردشگری یکی از مهم‌ترین پیش نیازهای شکل‌گیری و گسترش تصویر ذهنی پورتال و مقصدهای گردشگری و جذابیت آنها محسوب می‌شود. هنگامی که مشتری و گردشگر تجربه بازدید مثبتی داشته باشد به بازدید مجدد فکر و تمایل پیدا می‌کند آنچه در واقع گردشگران تجربه می‌کنند، می‌بینند و احساس می‌کنند به آنها کمک می‌کند تا از مقصد گردشگری برداشتی داشته باشند. اگر یک پورتال و مقصد گردشگری در واقع بتواند گردشگران را مجذوب و انتظارآشان را برآورده کند موجب درک شناختی، محرک و مؤثر آنان می‌گردد (کروبی و همکاران: ۱۳۹۷: ۷۸۳).

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان مهمترین ابعاد مفهومی وفاداری شاخص‌های سنجش وفاداری مشتریان را تمایل به بازدید مجدد، توصیه به دیگران و کیفیت درک شده دانست. برای سنجش بازدید مجدد از گویه‌های میزان تمایل مشتری به استفاده مجدد از پورتال، ارتباط مجدد رضایت و اصرار به ارتباط و اصرار به ارتباط با وجود افزایش تعرفه می‌توان بهره جست. پیشنهاد به دیگران، سخن مثبت نسبت به پورتال برای دیگران و مثال از پورتال برای بالابودن کیفیت بالا نیز برای سنجش توصیه به دیگران کاربرد دارد. سنجش کیفیت درک شده نیز با استفاده از رضایت از خدمات، امتحان سایر پورتال‌ها و نگرش مثبت به پورتال قابل سنجش است (راجی، ۱۴۰۰: ۶).

جدول ۲-۴: فراوانی ابعاد/ مولفه‌های وفاداری مشتریان براساس ادبیات در دسترس

جمع	Haque and et al (2013)	Alexandris and et al (2006)	Chi and et al (2008)	Bayraktar (2012)	Cyr and et al (2007)	Kim (2010)	YUSUF (2012)	فراهانی و دیگران (۱۳۹۷)	انصاری و اسدی (۱۳۹۵)	ابراهیم پور و دیگران	کاظمی و دیگران (۱۳۹۴)	حیدرزاده و دیگران (۱۳۹۶)	شریفی تهرانی و دیگران	ترکستانی و همکاران (۱۳۹۵)	نویسنده	ابعاد
۱۱	*	*			*	*	*	*	*		*	*	*	*	تکرار خرید	
۶	*					*					*				عدم تغییر	
۶			*		*					*					تعهد	
۱۴	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	توصیه به دیگران	
۱۱	*	*	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*	کیفیت درک شده	
۱۰	*	*	*		*	*		*	*		*	*		*	برآورده شدن انتظارات	
۱۲	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*		تکرار بازدید	

ماخذ: گردآوری و جمع بندی نگارنده از پیشینه در دسترس، ۱۳۹۹

در نهایت براساس آنچه که در پیشینه تجربی و نظری در خصوص مفهوم وفاداری مشتری، مرور شده است، جمع بندی نگارنده از اجزای ساختاری مفهوم (اجزای اصلی و فرعی) و روابط منطقی میان آنها براساس شکل شماره (۲-۲۰): به نمایش در آمده است؛ این اجزا در مرحله بعد هسته مفهومی متغیر وابسته پژوهش در قلمرو چارچوب مفهومی پیشنهادی یا محقق ساخته را تشکیل خواهد داد.



شکل ۲-۲۰: اجزای ساختاری مفهوم وفاداری مشتری (پیشنهادی نگارنده)

طرح از: پ. الله وردی ماخذ: جمع بندی نگارنده از ادبیات در دسترس

جمع بندی

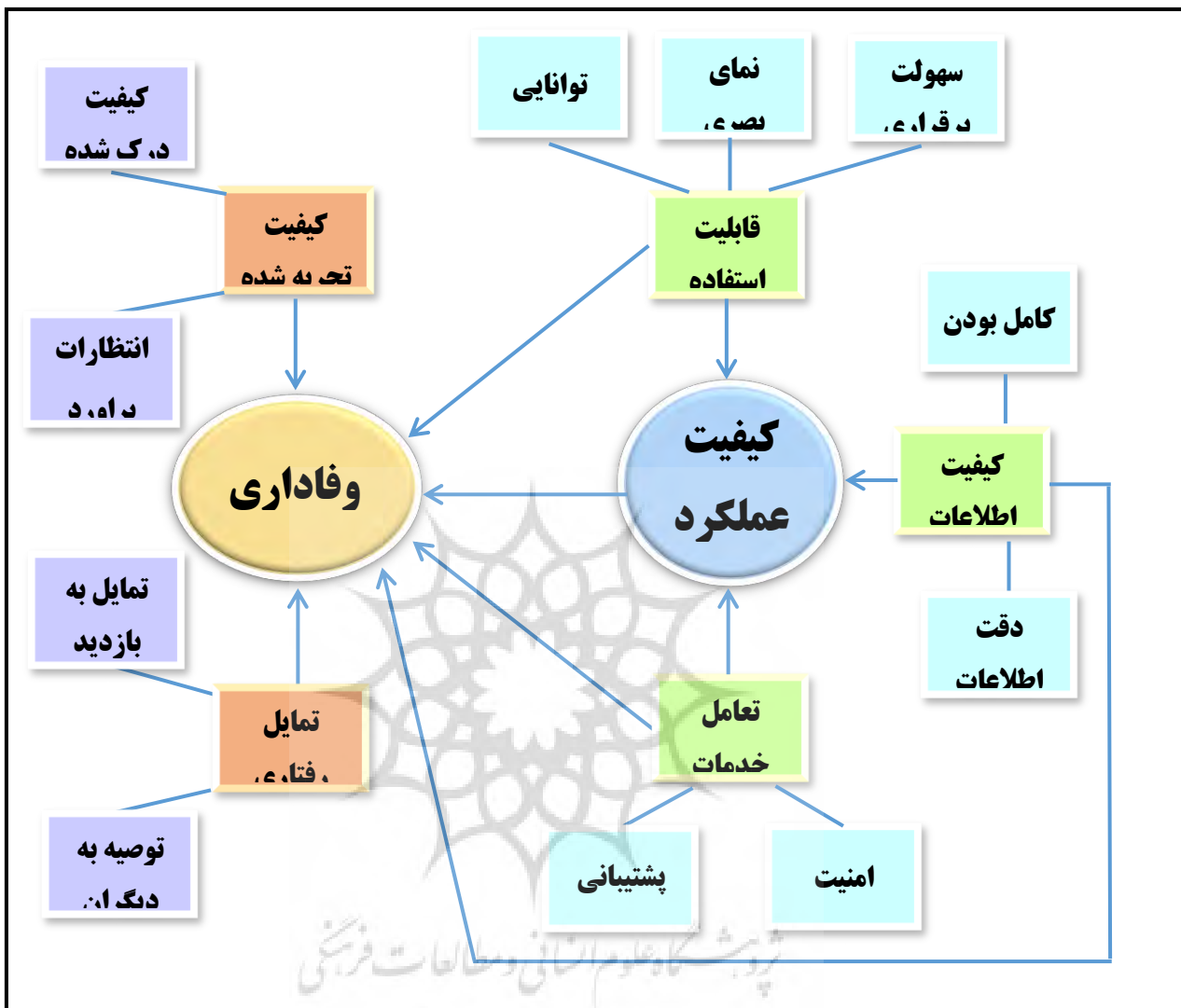
امروزه موضوع «کیفیت خدمات» در فرایند توسعه کسب و کارها و تجارت ارزش گذاری می شود و سهمی با اهمیت در موفقیت، پویایی، رقابت پذیری، توسعه بازار و حفظ مشتریان را بر عهده دارد. فصل مشترک مولفه های مفهومی میان مدل های کیفیت خدمات شامل کیفیت عملکردی، کیفیت اطلاعات، اعتماد، جامعیت، امنیت، تعامل مناسب و کیفیت فنی است که بخش مهمی از این ها در حوزه کیفیت خدمات الکترونیک و کیفیت عملکرد پورتال آژانس های خدمات مسافرتی نیز کاربرد دارند؛ از سویی، در چارچوب "رویکرد مدیریت کیفیت ارزش محور"، به عنوان رویکرد مبنایی پژوهش حاضر، کیفیت یک هزینه برای ارایه کنندگان کالا و خدمات جهت نیل به رضایتمندی و وفاداری مشتریان بشمار می آید؛ لذا، عرضه کنندگان خدمات یا آژانس های خدمات مسافرتی برای ارتقای رقابت پذیری و نفوذ بیشتر در بازار خدمات می باید با هدف گذاری و تخصیص منابع لازم (سخت افزاری؛ نرم افزاری و مالی) زمینه را برای بهبود کیفیت عملکرد پورتال خود را فراهم نمایند؛ زیرا، هم اکنون پذیرفته شده است که پورتال های عرضه کننده خدمات گردشگری به عنوان عنصری واسطه میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان، یکی از زیرساخت های اساسی برای توسعه گردشگری محسوب می شود و عملکرد آنها، بیانگر وضعیت توسعه گردشگری و خدمات وابسته به آن در هر جامعه ای است. از این رو توفیق یا عدم توفیق آنها بر موفقیت یا شکست برنامه های گردشگری و عرضه کنندگان اثرگذار است.

براساس ادبیات در دسترس برای سنجش کیفیت خدمات پورتال ها، مدل های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از جامع ترین و پیشرفته ترین مدل ها، مدل ای کوال است. این مدل حاصل ۴ نسخه ویرایش مدل های وب کوال است. نتایج پژوهش هایی که با استفاده از این مدل صورت گرفته است مؤید قابلیت بالای آن در سنجش کیفیت خدمات الکترونیک است. این مدل دارای سه بعد "قابلیت استفاده"، "کیفیت اطلاعات" و "تعامل خدمات" است.

جدول ۲-۵: مقایسه مدل‌های سنجش کیفیت خدمات الکترونیک (پورتال‌ها)

ای کوال	ابزارهای تشخیصی وب	اثر نامتقارن عملکرد	وب کوال TMM	پورتال کوال	شاخص رضایت دولت الکترونیک	دیویژن و کوپر	ای سرو کوال	ابعاد
*		*	*					روزآمد بودن
*			*	*	*		*	ارتباط محتوا با خدمات
*					*			سهولت درک
*	*	*	*	*			*	امنیت
*							*	پاسخگویی
*			*		*		*	جاذبه بصری
*					*			عملکرد درونی
*						*		شفافیت ارتباط
*		*	*					قابلیت اتکاء
*			*			*		استاندارد بودن طراحی
*						*	*	سهولت استفاده
*	*			*				خلاقیت
*		*	*					ارتباط منسجم
*			*		*			جاذبه احساسی
*	*		*	*			*	زمان پاسخ‌دهی
*		*						مزیت نسبی
*		*	*				*	پشتیبانی
17	3	6	10	4	5	3	7	جمع

ماخذ: طراحی معیارها و مقایسه توسط نگارنده، ۱۳۹۹.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- اکبریان رونیزی، سعیدرضا؛ رجایی، سید عباس (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)، گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۲.
- ایمان‌خان، نیلوفر، ایکانی، صدیقه، فخاریان، میثم، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر تعاملات مشتری با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی (مورد مطالعه دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر سمنان)، نشریه پژوهشگر (مدیریت)، دوره دهم، شماره ۳۲.
- بلوچی، لیلا. نوری، ابوالقاسم. (۱۳۹۳)، بررسی رابطه تصویر سازمان، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان با صنعت بانکداری، مجله علمی- پژوهشی، پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری، سال چهارم، شماره اول.
- حقیقی، محمد. میرا، سید ابوالقاسم. درستی، علی (۱۳۹۳) ارزیابی تأثیر عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان در صنعت رستوران‌داری، مطالعه موردی مجموعه رستورانهای زنجیره‌های بوف. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم. شماره ۳.
- راجی، زهرا. (۱۴۰۰). مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. *جغرافیا و روابط انسانی*. 10-1, 4(2),
- رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین
- طالقانی، شمس‌السادات. بی‌نیاز، جواد (۱۳۸۴). سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی در شرکت قطارهای مسافری رجاء، مدیریت فناوری اطلاعات، ۶۵-۸۲.
- شریعتی، امیرحسین، فروزان، نادیا (۱۳۹۰)؛ عوامل مؤثر بر شاخص‌های کیفیت خدمات در آژانس‌های گردشگری جنوب شهر اصفهان. فصلنامه مطالعات گردشگری. شماره ۱۴.
- فضلی، نفیسه (۱۳۹۸)؛ طراحی الگوی استاندارد کیفیت در مجتمع‌های گردشگری، رساله دکتری در رشته برنامه‌ریزی روستایی؛ به راهنمایی دکتر عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، دانشگاه تربیت مدرس.

کروبی، مهدی، بهاری، جعفر، بهاری، شهلا، بهاری، حامد، محمدی، سمیرا، بذله، مرجان. (۱۳۹۷). بررسی نقش واسط کیفیت ادراک شده در تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره شهر تبریز). *جغرافیا و روابط انسانی*. 1(2), 780-789.

کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی. قاسمپور، فائزه (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز) گردشگری شهری. شماره ۱.

کروبی، مهدی. محمدیان، مجتبی (۱۳۸۸)، سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۴۵.

کشکر، سارا. سلمان، زهرا. جباری، ژاله (۱۳۹۲) رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳.

اکرمی، آیدا (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر اعتمادسازی کاربران فضای مجازی جهت استفاده از خدمات سایت های گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت.

عبادی، سعید. حقیقی کفاش، مهدی و صحت، سعید (۱۳۹۵)، «رابطه رفتار فروش اخلاقی با وفاداری مشتریان در بیمه عمر»، پژوهشنامه بیمه، ۲۶(۴).

Ang, L., Dubelaar, C., & Lee, B.-C. "To trust or not to trust? A model of internet trust from the customer s point of view" In Proceedings of the 34th Bled Electronic Commerce Conference pp., Bled, Slovenia. (2001)

Barnes, S.J., Vidgen, R.T (2005). "Data Triangulation In Action: Using Comment Analysis To Refine Web Quality Metrics", 13th European Conference on Information Systems, ECIS 2005, Regensburg, Germany, 26-28.

Chang, Hsin Hsin and Chen, Su Wen (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator, *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp: 2927–2944

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.

Chen, Ching-Fu. & Myagmarsuren, Odonchimeg. (2016) Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty, *Tourism Economics*, Vol.16, No.4,

Gkoumas, A., (2019) Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry *Heliyon* 5 (2019) e02707

Lee, Younghwa & A. Kozar, Kenneth. (2007). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42, 1383–1401.

Lin, H. F (2007), The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-Commerce context," *Total Quality Management*, vol. 18, no. 4, pp. 363–378.

Lu, Y., Deng, Z. H., & Wang, B. 2007. Analysis and evaluation of tourism e-commerce websites in China. *International Journal of Services Economics and Management* 1(1), 6-22.

Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430

Wang, Youcheng. (2008). Web-based Destination Marketing Systems:5. Assessing the Critical Factors for Management and Implementation. *International of tourism research*, 10, 55–70.