



ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تاثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری

مونا جامی پور^{۱*}، غزاله طاهری^۲، فاطمه ابراهیمی دلاور^۳

^۱استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

^۲کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

^۳کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۵

چکیده

با پیشرفت روزافزون فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، تجارت اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته که در این حوزه اعتماد اجتماعی برای حفظ هر چه بیشتر مشتریان در فضای آنلاین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف پژوهش حاضر ارائه مدل اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی تأثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد در صنعت گردشگری می‌باشد. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کاربران شبکه‌های اجتماعی که از وبسایت‌های اجتماعی مربوط به صنعت گردشگری خرید کرده‌اند می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از روش مدلسازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی از قبیل کیفیت اطلاعات، ارتباطات و اجتماعات مجازی، سفارشی‌سازی خدمات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر حضور اجتماعی دارد و همچنین تمام ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی به جز ارتباطات و اجتماعات مجازی به همراه متغیر حضور اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر لذت ادراک‌شده دارد. حضور اجتماعی و لذت ادراک‌شده نیز تأثیر مثبتی بر سودمندی ادراک‌شده دارد. همچنین رابطه بین سودمندی ادراک‌شده و اعتماد اجتماعی نیز مثبت می‌باشد.

کلمات کلیدی: اعتماد اجتماعی، تجارت اجتماعی، حضور اجتماعی، صنعت گردشگری، کیفیت

وبسایت‌های اجتماعی

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی فناوری‌های مبتنی بر برنامه‌های کاربردی وب هستند (ژانگ و بنیوسف^۱، ۲۰۱۶) که از تعاملات کاربران و محتوای تولیدشده در جوامع آنلاین پشتیبانی می‌کنند و کاربران می‌توانند از طریق آن‌ها به اشتراک‌گذاری وضعیت شخصی، اطلاعات، نظرات، پیشنهادات و حتی بازاریابی و فروش محصولات و خدمات بپردازند (چانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۷). با ظهور رسانه‌های اجتماعی تحولات چشمگیری در صنایع مختلف از جمله صنایع خدماتی ایجادگردیده و باعث تغییراتی در استراتژی‌های کسب‌وکار آنان شده است (هانگ^۳، ۲۰۱۷). از این رو بسیاری از صنایع گردشگری و خدمات اقامتی بطور قابل توجهی تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و فضای آنلاین قرار گرفته‌اند. بطوری که در پاسخ به بازار آنلاین در حال رشد و افزایش رقابت در بازار، بسیاری از هتل‌ها به استقرار حضور آنلاین روی آورده‌اند (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۴). در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند بازدیدکنندگان به‌طور مستقیم از طریق سیستم عامل‌های مختلف اینترنت به جستجو و اشتراک‌گذاری اطلاعات، تصمیم‌گیری در مورد مقصد، بررسی قیمت‌های مختلف، سنجش خدمات و درنهایت به انجام معاملات آنلاین مانند رزرو محل اقامت خود، با هزینه توزیع پایین‌تر و کارایی بالاتری نسبت به زمانی که از ابزار ارتباط سنتی استفاده می‌کنند، بپردازند (پونتی و همکاران^۵، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران^۶، ۲۰۱۷). در میان ۱۶ کشور خاورمیانه، ایران دارای بالاترین تعداد کاربران اینترنت با ۴۲ میلیون نفر می‌باشد اما در رتبه هشتم ضریب نفوذ اینترنت با ۵۳/۳ درصد قرار دارد. با این اوصاف، استفاده از تجارت الکترونیک در ایران بخصوص در بخش گردشگری بسیار ناامید کننده بوده است (صلواتی و حشیم^۷، ۲۰۱۵). بسیاری از کاربران از خرید آنلاین اجتناب می‌ورزند و تمایلی به ارائه اطلاعات شخصی و اطلاعات معاملاتی برای پرداخت الکترونیکی آنلاین ندارند زیرا آن‌ها اعتمادی به تجارت الکترونیک ندارند.

- 1- Zhang & Benyoucef
- 2- Chang
- 3- Hung
- 4- Wang
- 5- Ponte
- 6- Kim
- 7- Salavati & Hashim

Archive of SID

اکثر محققان بر آن‌اند، زیربنای موفقیت تجارت الکترونیک مسئله اعتماد بازدیدکنندگان به محیط مجازی می‌باشد (کریمی علویجه و احمدی، ۱۳۹۳). از دیدگاه روانشناختی، اعتماد به باور کاربر در امنیت، اطمینان‌پذیری و شایستگی و صلاحیت سیستمی که کاربر از آن استفاده می‌کند اشاره دارد (جانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۵) و از آنجایی که اکثر مشتریان در ابتدا خدمات گردشگری را از طریق وبسایت‌های آن قبل از بازدید تجربه می‌کنند (هانگ، ۲۰۱۷) در این میان موفقیت از آن وبسایت‌هایی خواهد بود که بتواند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های موردنظر بازدیدکنندگان را درک و شناسایی کرده تا با کاهش عدم اطمینان و ریسک موجود و افزایش سودمندی درک شده به نحو مطلوب‌تری به آن‌ها پاسخ دهند (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۴). براساس آمار سایت الکسا^۳ (۲۰۱۷) وبسایت‌هایی چون بوکینگ^۴، تریپ ادوایزر^۵، یاهو تراول^۶ از برترین وبسایت‌های معروف گردشگری و مسافرتی هستند. این وبسایت‌ها از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به منظور توسعه فعالیت‌هایشان استفاده می‌کنند. زمانی که بازدیدکنندگان از وبسایت‌ها دیدن می‌کنند، درک خود را از وبسایت و خدمات آن براساس کیفیت طراحی، کیفیت اطلاعات و سایر موارد مطرح شده شکل می‌دهند (چنگ و همکاران^۷، ۲۰۱۷). بی‌تمایی برخی افراد به خرید آنلاین نشان می‌دهد که برای ایجاد و توسعه اعتماد میان کاربران اینترنتی به تحقیقات منسجم و عمیق‌تری نیاز است (تیموری، گودرزوند و غائبی، ۱۳۹۵). در وضعیت موجود، بررسی و تبیین عوامل مؤثر بر اعتماد و ارائه راهکارهای مناسب به منظور افزایش سطوح اعتماد الکترونیکی از جایگاه خاصی برخوردار است. با توجه به اینکه بیشتر کسب و کارها در فضای آنلاین شبکه‌های اجتماعی وارد شده‌اند و تجارت اجتماعی را به عنوان یک روش نوین کسب و کار خود اتخاذ کرده‌اند، صنعت گردشگری ایران با وجود منابع غنی و جاذبه‌های طبیعی و گردشگری بسیار خوب، کمی در حوزه معرفی خود به دنیا از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی ضعیف عمل کرده است، از این رو فعالیت در این زمینه و انجام تحقیقات بیشتر لازم و ضروری است. با بررسی عمیق در مطالعات پیشین مشاهده

1- Jang

2- Wang

3- Alexa.com

4- Booking.com

5- TripAdvisor.com

6- Yahoo! Travel.com

7- Cheng

Archive of SID

گردید بیشتر تحقیقات در جستجوی تاثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی صنعت گردشگری ایران (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷؛ دلاور و همکاران، ۱۳۹۳؛ غفاری و همکاران، ۱۳۹۴) و پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱؛ توکل و همکاران، ۱۳۸۹) و نقش شبکه‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری صنعت گردشگری (مظلومی و همکاران، ۱۳۹۰) هستند و کمتر مطالعه‌ای در محیط آنلاین به بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در صنعت گردشگری پرداخته و علیرغم اهمیت نقش اعتماد در فضای آنلاین و عوامل مؤثر بر آن هیچ مطالعه‌ای تاثیر کیفیت وبسایت‌های تجارت اجتماعی بر روی اعتماد اجتماعی مشتریان را نسنجیده است، از این رو مسئله اصلی پژوهش ارائه مدلی از اعتماد در تجارت اجتماعی با بررسی عوامل مؤثر بر آن و به‌طور خاص تأثیر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی در صنعت گردشگری می‌باشد.

پیشینه نظری پژوهش

در این بخش نخست مفهوم تجارت اجتماعی، نقش رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری و اهمیت اعتماد اجتماعی در معاملات آنلاین بیان می‌گردد. سپس هر یک از عوامل تأثیرگذار بر اعتماد اجتماعی تشریح می‌گردد.

تجارت اجتماعی

تجارت اجتماعی توسط شرکت یاهو در نوامبر سال ۲۰۰۵ معرفی شد. پس از آن شرکت‌های میجر وب مانند آمازون^۱، گروپ آن^۲، ای بی^۳ و مای اسپیس^۴ شروع به استفاده منفعت از مشارکت کاربر به‌عنوان یک راه ارزش‌افزوده به خدمات تجاری کردند و از این رو در گسترش سریع تجارت اجتماعی مشارکت کردند (هوانگ و بنیوسف^۵، ۲۰۱۵). بغدادی^۶ (۲۰۱۶) تجارت اجتماعی را یک زیرمجموعه از تجارت الکترونیک می‌داند که راه‌کاری اجتماعی، خلاقانه و تعامل‌محور در بازارهای آنلاین را

1- Amazon.com

2- Groupon.com

3- E-Bay.com

4- My space.com

5- Huang & Benyoucef

6- Baghdadi

Archive of SID

دنبال می‌کند که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی از تعامل و مشارکت اجتماعی کاربران برای حمایت‌کردن از خرید و فروش آنلاین محصولات و خدمات پشتیبانی می‌کند. ژو و همکاران^۱ (۲۰۱۳) تجارت اجتماعی را شکلی از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت می‌دانند که به مردم اجازه می‌دهد فعالانه در بازاریابی و فروش محصولات و خدمات در مکان‌های بازاریابی، به صورت آنلاین و آفلاین شرکت کنند. در واقع، تجارت اجتماعی استفاده از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی در حوزه تبادلات تجارت الکترونیکی است و اجازه می‌دهد تعامل پویایی بین کاربران و پلتفرمی که با آن در حال تلاش‌اند وجود داشته باشد (استفن و توبیا^۲، ۲۰۱۰). در زمینه تجارت اجتماعی، مشتریان جدا از ارتباط برقرارکردن به بررسی نظرات دیگران، شرکت در انجمن‌ها، به اشتراک‌گذاری تجارب و اطلاعات خود، توصیه محصولات و خدمات در اینترنت می‌پردازند (هاجلی^۳، ۲۰۱۵؛ هاجلی، ۲۰۱۴). این ادغام عناصر و اساس شبکه اجتماعی به تجارت اجتماعی ارزشی برای کسب‌وکار از طریق متون تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، به طوری که برای مشتریان این فرصت را فراهم می‌آورد تا تصمیم‌گیری خرید آن‌ها بهتر و آگاهانه صورت گیرد و با ارتباط داشتن، گوش دادن، درک کردن و تعامل با مردم دیگر در مورد تجارب خریدشان، به بهبود تجربه خرید خود در آینده دست یابند (هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۵).

نقش رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌های تجارت اجتماعی در صنعت گردشگری

امروزه صنعت گردشگری با رسانه‌ها و فناوری اطلاعات و ارتباطات جهانی پیوند خورده است به گونه‌ای که پیشروی فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری باعث بقا و رشد کنونی‌اش گشته است. این امر تا حدی است که سازمان جهانی گردشگری معتقد است در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات و ارتباطات عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷). طبق آمارهای جهانی امروزه حدود ۵۰ درصد از جمعیت کشورهای توسعه‌یافته با استفاده از اینترنت برای تعطیلات آخر هفته خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به تبع آن از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می‌نمایند. رسانه‌ها و شبکه‌های

1- Zhou

2- Stephen & Toubia

3- Hajli

Archive of SID

اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. کاربران این شبکه‌ها با به اشتراک‌گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی‌میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می‌پردازند (جنکین، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی تسهیلاتی را برای گردشگران فراهم می‌کنند که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص، به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب‌محور وارد محل موردنظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری به اشتراک گذاشته شده کاربران، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند. کلید موفقیت استفاده رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری در شناسایی سریع نیازهای مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان خدمات، ارائه اطلاعات جامع شخصی و به‌روزرسانی آنها نهفته است. امروزه بهره‌گیری از فضای وب‌سایت‌های اجتماعی و به‌ویژه بهره‌گیری حوزه گردشگری از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی موجب شده کاربران و صاحبان صنایع خدمات گردشگری از کارایی بالاتری نسبت به زمانی که از ابزار ارتباط سنتی استفاده می‌کنند بهره‌مند شوند (پونتی و همکاران، ۲۰۱۵؛ مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷). وب‌سایت‌های اجتماعی واسطی برای سیستم‌های تجارت اجتماعی می‌باشند (هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳) که از طریق آنها گردشگران می‌توانند اطلاعات مناسب‌تری در رابطه با مقاصد گردشگری بدست آورند و فرایند تصمیم به خرید آنها را کوتاه‌تر نماید. واسط کاربرپسند، سهولت استفاده، قابلیت استفاده، نظرسنجی از گردشگران و وجود مکانیزم بازخورد پس از خدمات در وب‌سایت‌های اجتماعی محرکی برای پذیرش بیشتر آنها نسبت به وب‌سایت‌های سنتی تجارت الکترونیک شده است. وب‌سایت‌های تجارت اجتماعی در گردشگری با استفاده از ویژگی‌های وب ۲.۰ به گردشگران امکان تولید محتوا و اشتراک تجربیات‌شان را فراهم می‌سازد (فیلر و همکاران، ۲۰۱۷).

اعتماد اجتماعی

اعتماد، مهم‌ترین شاخص کلیدی تعاملات انسانی می‌باشد و صرف‌نظر از مشکلات ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به‌منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند (چنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷). صنعت گردشگری به‌طور قابل‌توجهی تحت‌تأثیر اینترنت قرار دارد و اینترنت به‌عنوان نیروی حیاتی در صنعت‌گردشگری شرح داده‌شده است. اپراتورهای گردشگری و کسب‌وکارها برای بازار محصولات و خدمات خود و همچنین ارتباط برقرار کردن با مشتریان از اینترنت استفاده می‌کنند (صلواتی و حشیم، ۲۰۱۵). اما یکی از موانع مهم تجارت، فقدان اعتماد در محیط اینترنت است. در واقع مصرف‌کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به‌اندازه‌ی کافی اعتماد ندارند تا با آنان ارتباط برقرار کرده و به مبادله‌ی اطلاعات مالی و شخصی خود بپردازند (ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). زیرا سطوح بالای محتوای تولیدشده‌ی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، حضور غیر فیزیکی محصول و عدم تعاملات چهره‌به‌چهره موجب شده مصرف‌کنندگان احساس عدم-اطمینان بیشتری داشته و ریسک تصمیم‌گیری خرید آنان افزایش‌یابد (تیموری، گودرزوند و غائبی، ۱۳۹۵). این موضوع باعث گردیده اعتماد نقش بسیار حیاتی در محیط‌های آنلاین ایفا کند (هاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). در جدول ۱ برخی از تعاریف اعتماد ارائه‌شده است.

جدول ۱- تعاریف مختلف اعتماد آنلاین از دیدگاه پژوهشگران

| تعریف | محققان و سال |
|---|-----------------------------------|
| اعتماد آنلاین به‌عنوان تمایل کاربران تجارت الکترونیکی به اعتقاد بر توانایی، سخاوت، درستی و قابل‌پیش‌بینی بودن فروشنده است بر پایه اعتقاد به اینکه فروشنده بدون در نظر گرفتن ظرفیت خریداران در نظارت و کنترل فروشنده، کارهایی را انجام بدهد. | کیم و پارک ^۲ ، ۲۰۱۳ |
| اعتماد را می‌توان به‌عنوان یک باور پیشین قابل‌توجه که نگرش مثبت نسبت به رفتار خرید ایجاد می‌کند و منجر به قصد خرید می‌شود در نظر گرفت. | لو و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۶ |
| اعتماد حالتی روانشناختی است که بر اساس آن، شخص با توجه به انتظارات مثبتی که از مقاصد و رفتار دیگری دارد، میزانی از آسیب‌پذیری احتمالی را قبول می‌کند. | کیم و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۱ |

- 1- Cheng
- 2- Kim & Park
- 3- Lu
- 4- Kim

Archive of SID

اعتماد در محیط آنلاین ناشی از سودمندی ادراک‌شده، امنیت ادراک‌شده، حریم خصوصی، شهرت خوب، تمایل به گوش دادن مشتری و کیفیت اطلاعات است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷). طبق بررسی‌های بدست‌آمده شکایت‌های متعددی درباره اعتماد، امنیت و حریم خصوصی در تبادل اطلاعات وجود دارد (کیم و پارک، ۲۰۱۳). از این رو پژوهش حاضر به مدیران گردشگری هتل‌ها در طراحی وب‌سایت‌هایشان بر پایه اعتماد کمک خواهد کرد تا مشتریان به درک معاملات قابل اعتماد برسند زیرا در شرایطی که عدم اطمینان وجود دارد کاربر می‌تواند به راحتی تعاملات خود با ارائه‌دهنده خدمات را محدود نماید. پژوهش‌های انجام‌شده در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد آنلاین در خصوص فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ گردآوری شده است. با توجه به نفوذ و گسترش شبکه‌های اجتماعی آنلاین بین کاربران و همچنین با توجه به اهمیت موضوع اعتماد به عنوان مهمترین چالش تجارت اجتماعی در بین کاربران به‌طور کلی و در صنعت گردشگری به‌طور خاص، این پژوهش با در نظر گرفتن مدلی جدید و جامع که کاربرد بیشتری در زمینه تجارت اجتماعی دارد به دنبال ارائه مدل اعتماد اجتماعی با بررسی تاثیر کیفیت وب‌سایت‌های اجتماعی می‌باشد.

همانطور که مشاهده می‌گردد، مطالعات مرتبط با اعتماد در تجارت اجتماعی، کیفیت وب‌سایت‌ها را یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر اعتماد در حوزه تجارت الکترونیک مطرح کرده‌اند (نایلاشی و همکاران، ۲۰۱۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ سکلر و همکاران، ۲۰۱۵؛ عسگری و حیدری، ۱۳۹۴) و تاکنون پژوهش‌تجربی در حوزه تجارت اجتماعی به بررسی کیفیت وب‌سایت‌های اجتماعی بر اعتماد پرداخته است که در این پژوهش به این مهم پرداخته می‌شود. علاوه بر کیفیت وب‌سایت، عواملی چون حضور اجتماعی (ویزبرگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ لو و همکاران، ۲۰۱۶) و سودمندی ادراک‌شده (لین و همکاران، ۲۰۱۱) و لذت ادراک‌شده (چنگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران، ۲۰۱۷) بر اعتماد تاثیرگذار خواهد بود که در ادامه مفاهیم آنها تبیین خواهد شد.

جدول ۲- تحقیقات مرتبط با عوامل مؤثر بر اعتماد آنلاین

| نام نویسندگان و سال | عوامل شناسایی شده |
|--------------------------------------|---|
| ابزری و همکاران، ۱۳۹۰ | کیفیت اطلاعات، تکنولوژی، قابلیت‌های شرکت، کیفیت مبادله، خصوصیات رفتاری |
| ساجدی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱ | کارایی، دسترسی به سیستم، قابلیت‌اطمینان، امنیت/ حفظ حریم خصوصی، کیفیت/ محتوای اطلاعاتی، ارزش احساس شده، ریسک درک شده |
| عسگری وحیدری، ۱۳۹۴ | کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات، کارایی، امنیت درک شده، رضایت مشتری |
| لین و همکاران ^۱ ، ۲۰۱۱ | اطمینان ساختاری، سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده، کیفیت اطلاعات |
| ویزبرگ و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۱ | تجربه خرید، حضور اجتماعی |
| کیم و پارک، ۲۰۱۳ | ویژگی‌های تجارت اجتماعی (اندازه، کیفیت اطلاعات، شهرت، ایمنی معاملات، ارتباطات، امکانات اقتصادی، تبلیغات (دهان به دهان)) |
| هاجلی، ۲۰۱۳ | سودمندی ادراک شده، انجمن‌ها و جوامع، رتبه‌بندی و بررسی، توصیه‌ها |
| امین و همکاران، ۲۰۱۴ | سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده |
| وانگ و همکاران، ۲۰۱۴ | توانایی وبسایت هتل، خیرخواهی وبسایت هتل، بی نقص بودن وبسایت هتل |
| وانگ و همکاران، ۲۰۱۵ | کیفیت وبسایت‌های هتل (قابلیت استفاده، کارکرد وبسایت، امنیت و حریم خصوصی، توانایی وبسایت، خیرخواهی وبسایت، بی نقص بودن وبسایت) |
| پنتی، و همکاران، ۲۰۱۵ | حریم خصوصی ادراک شده، کیفیت اطلاعات، امنیت ادراک شده |
| سکلر و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۵ | طراحی گرافیکی و ساختار وبسایت، بررسی و توصیه دوستان |
| نایلشی و همکاران ^۴ ، ۲۰۱۶ | کیفیت وبسایت، کیفیت توصیه، شفافیت |
| لو و همکاران، ۲۰۱۶ | حضور اجتماعی |
| چانگ و همکاران، ۲۰۱۶ | نگرانی‌های حریم خصوصی، ریسک ادراک شده، لذت ادراک شده، ارزش ادراک شده |
| مکنایت و همکاران ^۵ ، ۲۰۱۷ | کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، کیفیت خدمات خروجی |
| لی و همکاران ^۶ ، ۲۰۱۷ | کیفیت وبسایت هتل (قابلیت استفاده، سهولت استفاده، لذت، مکمل بودن) |
| چانگ و همکاران، ۲۰۱۷ | ریسک ادراک شده، حریم خصوصی، نفوذ اجتماعی، سهولت استفاده ادراک شده |
| چنگ و همکاران، ۲۰۱۷ | حریم خصوصی، امنیت، لذت ادراک شده، استفاده آسان، ترجیحات به اشتراک گذاشته شده، اهداف مشترک، کیفیت اطلاعات، توانایی درک شده، نفوذ همسالان، هزینه کمتر |
| هاجلی و همکاران، ۲۰۱۷ | آشنایی، حضور اجتماعی، اطلاعات تجارت اجتماعی |

کیفیت وبسایت‌های اجتماعی

در صنعت گردشگری، بسیاری از هتل‌ها در پاسخ به بازار آنلاین در حال رشد و افزایش رقابت آنان، به استقرار حضور آنلاین روی آورده‌اند و وبسایت‌های متعلق به هتل را ایجاد کرده‌اند. به طوری که کاهش هزینه‌های توزیع، جلوگیری از فرسایش

- 1- Lin
- 2- Weisberg
- 3- Seckler
- 4- Nilashi
- 5- McKnight
- 6- Li

Archive of SID

برند هتل و افزایش کنترل آنها روی قیمت‌های مختلف می‌تواند دلایل متقاعدکننده‌ای برای استفاده مصرف‌کنندگان از محیط آنلاین برای رزرو باشد (صلواتی و حشیم، ۲۰۱۵). در تجارت آنلاین، معاملات بین فروشندگان و خریداران توسط وبسایت‌ها انجام می‌شود. برخی از وبسایت‌ها ترافیک بیشتری نسبت به بقیه جذب می‌کند که دلیل آن تنها بخاطر ویژگی‌های مؤثر وبسایت‌های آنان می‌باشد (هسو و همکاران^۱، ۲۰۱۴). با بررسی مطالعات حوزه کیفیت وبسایت‌های الکترونیک و ویژگی‌های خاص وبسایت‌های اجتماعی در پژوهش حاضر برای ارزیابی این مفهوم از ابعاد و شاخص‌های زیر استفاده شده است.

کیفیت اطلاعات: کیفیت اطلاعات نشان‌دهنده محتوای اطلاعات درک‌شده کاربران از وبسایت است که به مربوط بودن اطلاعات کافی، دقیق و به‌روز بودن آن توجه دارد (چن و همکاران^۲، ۲۰۱۷). کیفیت اطلاعات می‌تواند برای سایت‌های تجارت اجتماعی مهم‌تر از سایت‌های تجارت الکترونیکی باشد چون اطلاعات مرتبط با کالا و خدمت در سایت‌های تجارت اجتماعی توسط مصرف‌کنندگانی که قبلاً کالاها یا خدماتی را از آن سایت خریده‌اند با استفاده از ویژگی‌هایی مثل بازخورد ارائه می‌شود. بنابراین، کیفیت اطلاعات کلید تعیین‌کننده اعتماد مصرف‌کنندگان به تجارت اجتماعی می‌باشد (کیم و پارک، ۲۰۱۳). اگر این اطلاعات بی‌ربط، ناکافی، نادرست باشد اعتماد را کاهش می‌دهد و از فعالیت کاربران در وبسایت می‌کاهد (جعفری، حمیدی‌زاده و مؤدب، ۱۳۹۴).

حریم خصوصی: حریم خصوصی و امنیت مبادلات یک عامل کلیدی محدودکننده خریدهای آنلاین بوده و کنترل بر مسائل امنیتی و حریم خصوصی یک عامل مهم تاثیرگذار بر اعتماد مصرف‌کنندگان است. از این دیدگاه مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از امنیت مبادلات را به سطح اعتمادشان مرتبط می‌دانند، تجارت اجتماعی را بعنوان یک بازار آنلاین بالقوه در نظر می‌گیرند. امنیت مبادلات تعیین‌کننده‌ای مهم در رابطه با اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت‌های تجارت اجتماعی است (کیم و همکاران^۳، ۲۰۰۸). محیط‌های آنلاین نیز مانند محیط‌های تجاری سنتی دربرگیرنده ریسک‌های اقتصادی، اجتماعی و شخصی است. در چنین محیطی مصرف‌کنندگان خواستار تضمین امنیت مبادلات و حریم خصوصی خود هستند نه تنها به علت اینکه مدیریت

Archive of SID

امنیت در محیط‌های آنلاین سخت‌تر از محیط‌های آفلاین است بلکه به این علت که آنها هیچ کنترلی بر مسائل امنیتی ندارند (کیم و پارک، ۲۰۱۳).

ارتباطات/اجتماعات مجازی: ارتباطات به‌عنوان یک ویژگی مهم تجارت اجتماعی به فرآیندهای رسمی و غیررسمی برمی‌گردد که از طریق آنها مصرف‌کنندگان اطلاعات را تهیه و با سایرین برای رسیدن به اجماع به اشتراک می‌گذارند (کیم و پارک، ۲۰۱۳). اعتقاد، دیدگاه و رفتار مشتریان هنگامی که تصمیمات خرید می‌گیرند، متأثر از ارتباط و تعاملات اجتماعی آنها با دیگران است (لو و همکاران، ۲۰۱۶). سایت‌های تجارت اجتماعی برای کاربران راه‌های بسیاری به‌منظور برقراری ارتباط با یکدیگر فراهم می‌کنند تا اعتماد آنها را بدست آورند. ارتباطات فعالانه بدون شک نقشی مهم در ایجاد رابطه‌ای موفقیت‌آمیز بین مصرف‌کنندگان و شرکت ایفا می‌کند و تأثیری مثبت بر اعتماد مصرف‌کنندگان دارند (کیم و پارک، ۲۰۱۳). ارتباط نیروی محرکه جوامع آنلاین بوده و مصرف‌کنندگانی که تجربیات و اطلاعاتشان را به اشتراک می‌گذارند، بیشتر احتمال دارد که به شرکت‌های آنلاین اعتماد کنند. رسانه‌های اجتماعی این فرصت را به افراد می‌دهد تا در اجتماعات آنلاین عضو شوند. از این رو افراد با تنوع گسترده‌ای از گروه‌ها روبه‌رو می‌گردند. اجتماعات مجازی، محیط اجتماعی هستند که تعاملات اجتماعی افراد را تسهیل می‌کنند (هاجلی، ۲۰۱۵). در تجارت اجتماعی، مردم از طریق رسانه‌های الکترونیکی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین، به دست آوردن دانش از طریق جمع‌آوری اطلاعات و تعاملات کاربر از ویژگی‌های کلیدی یک جامعه مجازی است. ایجاد گروه‌ها و جوامع مجازی اعتماد بین کسب‌وکار و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند (هاجلی، ۲۰۱۳). ارتباط می‌تواند نقشی مهم‌تر در تجارت اجتماعی نسبت به سایر انواع تجارت الکترونیک داشته باشد، چون تجارت اجتماعی مبتنی بر تعاملات بین مصرف‌کنندگانی است که بر عقاید و تجربیات دیگران در زمان تصمیم‌گیری برای خرید اعتماد می‌کنند (کیم و پارک، ۲۰۱۳).

سفارشی‌سازی خدمت گردشگری: رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند تا مشتریان نقش‌های مختلفی را در دامنه‌ای از وظایف مانند طراحی و سفارشی‌سازی محصول برعهده بگیرند (هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳). به همین ترتیب، برای مواجه شدن با محصول مقرون‌به‌صرفه و اهداف مشارکت مشتری، شرکت‌ها می‌توانند مشتریان را در روند توسعه محصول، نفوذ هوش جمعی برای بررسی ایده‌های طراحی و از بین

Archive of SID

بردن محصولات ضعیف قبل از اختصاص منابع برای ساخت آنها مشارکت دهند. برای تعامل با خریداران و ایجاد بحث‌های شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خرید به کاربران اجازه می‌دهند تا به صورت پویا برخی از محصولات خود را سفارشی کنند (هوانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲). شرکت پیسی ابزار طراحی آنلاین فراهم می‌کند و طرفداران را برای طراحی قوطی‌های نوشابه‌شان در مسابقه طراحی قوطی پیسی دعوت می‌کند و بهترین ایده به عنوان نگاه جدید به محصول مورد پذیرش قرار می‌گیرد. استراتژی سفارشی‌سازی افزایش نیاز مشتری به محصولات منحصر به فرد به جای محصولات انبوه را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌تواند به حفظ مشتری بالاتر و نام تجاری کارآمد کمک کند (کانستن تینایدز^۲، ۲۰۱۴).

حضور اجتماعی

حضور اجتماعی به‌عنوان توانایی یک رسانه ارتباطی در انتقال نشانه‌های اجتماعی نظیر تعامل با کاربران تعریف شده است. حضور اجتماعی نشان‌دهنده حدی می‌باشد که کاربران دیگران را به‌گونه‌ای که حضور روانشناختی دارند تجربه کنند و به درک قابلیت دسترسی دیگر کاربران به‌منظور تعامل با آن‌ها دست یابند (لو و همکاران، ۲۰۱۶). حضور اجتماعی یک وب‌سایت فاصله اجتماعی بین خریدار و فروشنده را کوتاه می‌کند. شکل دادن یک رابطه برپایه اعتماد با وجود کوتاه شدن فاصله اجتماعی آسان‌تر است. بنابراین حضور اجتماعی وب‌سایت، اعتماد خریداران نسبت به معاملات آنلاین را افزایش می‌دهد. افزایش حس حضور اجتماعی از طریق تحریک تصورات تعاملی با دیگر انسان‌ها (از طریق متن غنی اجتماعی و محتویات عکس، احوال‌پرسی، شخصی‌سازی، ویدئوها، صداهای انسانی و عوامل هوشی) به‌دست می‌آید. مطالعات نشان داده‌است که اتصال روانی بین مقدار ارتباطات و تعاملات یک رسانه فعال با سودمندی آن وجود دارد، بنابراین وقتی یک وب‌سایت به‌عنوان خط اتصال ارتباط بین یک فروشنده آنلاین و یک مشتری خدمت می‌کند، انتظار می‌رود حضور اجتماعی بر روی سودمندی ادراک‌شده تأثیر مثبتی بگذارد (حسنین و هد^۳، ۲۰۰۷).

لذت ادراک‌شده

لذت ادراک‌شده به درجه لذت درک شده در یک مرکز خرید آنلاین اشاره دارد که می‌تواند توجه مشتریان به‌خصوص در مورد مشتریان آنلاین با سطح پایین درگیری را جذب کند. لذت ادراک‌شده یک وبسایت به درجه سرگرم‌کننده بودن، جالب بودن، هیجان انگیز بودن و لذت‌بخش بودن یک وبسایت هنگام بازدید کاربر از وبسایت تعریف می‌شود (چاکرابرتی و همکاران، ۲۰۰۳). لذت ادراک‌شده نشان می‌دهد آیا مشتری احساس لذت‌بخش و دوست‌داشتنی در طول خرید آنلاین خود دارد یا خیر. این عامل مصرف محصولات و خدمات یک وبسایت را تسهیل می‌بخشد و به‌عنوان یک عامل مؤثر در ایجاد نگرش مثبت نسبت به وبسایت عمل می‌کند و تعیین‌کننده مهم قصد خرید مشتریان برای بازگشت به وبسایت می‌باشد. استفاده از گرافیک زرق و برق‌دار و طراحی سایت جذاب جز عواملی هستند که در لذت‌بخش بودن یک وبسایت مؤثر می‌باشد. به‌طور خاص ویژگی‌های لذت‌بخش بودن وبسایت مانند رنگ، اندازه، آهنگ و درجه صدای سایت، حالت و طراحی سایت جز فاکتورهای اصلی تأثیرگذار در شکل‌گیری ارزش و سودمندی ادراک‌شده وبسایت می‌باشد (کیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ سان و ژانگ، ۲۰۰۶؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

سودمندی ادراک‌شده

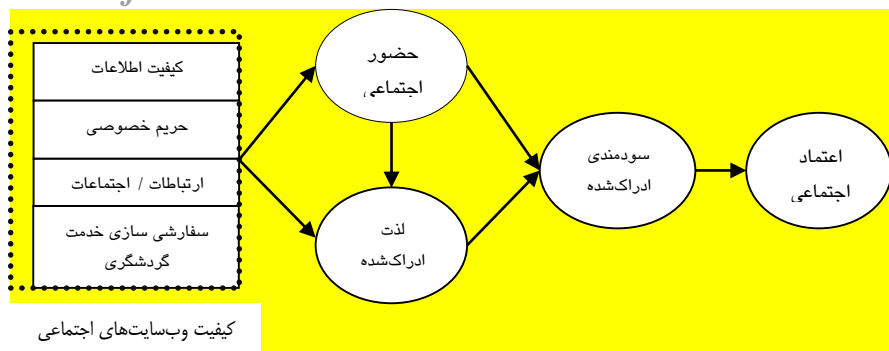
سودمندی ادراک‌شده به باور مصرف‌کننده به اینکه منفعت بیشتری از طریق معامله آنلاین با یک وبسایت خاصی به دست می‌آورد تعریف می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان اینترنتی از طریق وبسایت خرید می‌کنند زیرا آن‌ها منفعت بیشتری از خرید اینترنتی نسبت به خرید سنتی درک می‌کنند (به‌عنوان مثال؛ افزایش سهولت، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، صرفه‌جویی در وقت و افزایش تنوع محصولات انتخابی). بنابراین در مقایسه با ریسک درک‌شده که مانعی بالقوه برای خرید آنلاین ایجاد می‌کند، منفعت درک‌شده مصرف‌کنندگان اینترنتی، انگیزه اصلی را برای خرید اینترنتی فراهم می‌کند. بنابراین در صورتی که مصرف‌کنندگان در معاملات آنلاین، از طریق وبسایت خاصی سودمندی بیشتری درک کنند، احتمال معاملات آنلاین بیشتر می‌شود (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳). تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان به یک

وبسایت که عملیات مفید بیشتری ارائه می‌دهد مانند اطلاعات یا محتوای خوب، اعتماد بیشتری دارند (هاجلی، ۲۰۱۳).

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش با بررسی مبانی نظری و مدل‌های ارائه‌شده در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان در تجارت آنلاین، مشخص گردید الگویی کامل در حوزه تجارت اجتماعی برای ارتقای سطح اعتماد کاربران در محیط آنلاین وبسایت‌های اجتماعی با توجه به متغیرهای پژوهش ارائه نشده است. جذاب بودن موضوع، شمار اندک مطالعات انجام‌شده در حوزه وبسایت‌های مراکز خدماتی بخصوص حوزه گردشگری و همچنین اهمیت نقش این وبسایت‌ها در اطلاع‌رسانی و معرفی محصولات و خدمات به کاربران، مطالعه در این حوزه را در اولویت قرار می‌دهد. در ادامه، با توجه به آنچه بیان شد به توسعه فرضیه‌های پژوهش و ارائه مدل مفهومی پرداخته می‌شود (شکل ۱):

۱. کیفیت اطلاعات بر حضور اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۲. حریم خصوصی بر حضور اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۳. ارتباطات و اجتماعات مجازی بر حضور اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۴. سفارشی‌سازی خدمت گردشگری بر حضور اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۵. کیفیت اطلاعات بر لذت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۶. حریم خصوصی بر لذت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۷. ارتباطات و اجتماعات مجازی بر لذت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۸. سفارشی‌سازی خدمت گردشگری بر لذت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۹. حضور اجتماعی بر لذت ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۰. حضور اجتماعی بر سودمندی ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۱. لذت ادراک‌شده بر سودمندی ادراک‌شده اثر مثبت و معناداری دارد.
 ۱۲. سودمندی ادراک‌شده بر اعتماد اجتماعی اثر مثبت و معناداری دارد.
- جدول ۳، متغیرها و شاخص‌های پژوهش را که مبنای توسعه پرسشنامه پژوهش بوده‌اند نشان می‌دهد.



جدول ۳- متغیر و شاخص‌های پژوهش

| منبع | شاخص | متغیر |
|--|---|---------------------|
| آگاروال و یلیاسی ^۱ ، ۲۰۱۰؛ چای و همکاران ^۲ ، ۲۰۰۹؛ کیم و پارک، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۷؛ عسگری و حیدری، ۱۳۹۴؛ مک-نایت و همکاران، ۲۰۱۷ | ارائه اطلاعات دقیق و کامل متناسب با نیاز گردشگر | کیفیت اطلاعات |
| | ارائه اطلاعات در قالب تصویر، ویدئو و متن مرتبط با فرایند سفر | |
| | بکارگیری ویجت‌های گردشگری و قابلیت آراس‌اس در سایت‌های اجتماعی گردشگری | |
| | امکان نشانه‌گذاری اجتماعی در رابطه با عکس‌های هتل‌ها و مقاصد گردشگری | |
| کیم و همکاران، ۲۰۰۸؛ پنتی و همکاران، ۲۰۱۵؛ چوی ^۳ ، ۲۰۱۶ | اطلاعات جدید و به‌روز | حریم خصوصی / امنیت |
| | شفافیت در تمامی مبادلات | |
| | حفظ اطلاعات شخصی مربوط به گردشگران | |
| | وجود تنظیماتی برای حفظ حریم خصوصی گردشگران و پروفایل آنها | |
| هوانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ انگ ^۴ ، ۲۰۱۳؛ کیم و پارک، ۲۰۱۳؛ هاجلی، ۲۰۱۴؛ هاجلی، ۲۰۱۵؛ چوی، ۲۰۱۶ | ایمنی سیستم پرداخت الکترونیکی | ارتباطات / اجتماعات |
| | نگهداری دقیق از سوابق مبادلات گردشگران | |
| | امکان برقراری ارتباط با دیگر گردشگران | |
| | پاسخگویی به سوالات گردشگران به طور آنلاین و لحظه ای | |
| هوانگ و همکاران، ۲۰۱۲؛ هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۳؛ کانستن تینایدز، ۲۰۱۴؛ هوانگ و بنیوسف، ۲۰۱۵ | امکان اشتراک‌گذاری اطلاعات در قالب عکس، ویدئو و متن بین گردشگران | خدمات گردشگری |
| | امکان ارائه بازخور و نظرسنجی از گردشگران | |
| | بکارگیری سیستم امتیازدهی و رتبه‌بندی گردشگران از لحاظ میزان- مشارکت در انجمن‌ها | |
| | بکارگیری سیستم پیشنهاددهنده براساس سوابق خریدهای قبلی | |
| | امکان ایجاد پروفایل اختصاصی گردشگران | سفر |
| | ارائه محتوای سایت مطابق با رفتار قبلی گردشگران در سایت | |
| | امکان ارزیابی سرویس مورد نظر مطابق با سلیق و ترجیحات گردشگر | |
| | امکان ارتباطات شخصی با سایر گردشگران | |

1- Agarwal & Yiliyasi

2- Chai

3- Choi

4- Ng

| | |
|---|---|
| مطلع شدن از دیدگاهها و اطلاعات سایر گردشگران از طریق تعامل با آنان | حسنین و هد، ۲۰۰۷؛ لو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ویزبرگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ چوی، ۲۰۱۶ |
| | وجود ارتباطات انسانی و خونگرم در تعامل با گردشگران |
| ادراک شده لذت | سرگرمکننده بودن محتوای وبسایت (وجود بازیهای سرگرمکننده و برنامه‌های آموزشی) |
| | خستهکننده نبودن محتوای وبسایت |
| ادراک شده سودمندی | بهبود عملکرد در یافتن خدمات گردشگری مناسب با قیمت مناسب |
| | افزایش اثربخشی در یافتن خدمات گردشگری مناسب با قیمت مناسب |
| | افزایش بهره‌وری در یافتن خدمات گردشگری مناسب با قیمت مناسب |
| اعتماد اجتماعی | کانال قابل اعتماد برای تعامل برقرار کردن |
| | تحقق وعده‌های وبسایت به کاربران |
| | مطابقت بودن خدمات ارائه شده با انتظارات کاربران |
| | حفظ منافع مشتریان |
| عسگری و حیدری، ۱۳۹۴؛ چنگ و همکاران، ۲۰۱۷؛ هاجلی و همکاران، ۲۰۱۷؛ کیم و پارک، ۲۰۱۳؛ حسنین و هد، ۲۰۰۷ | |

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، افرادی که سابقه بیش از سه سال عضویت در شبکه‌های اجتماعی دارند و نیز حداقل یکبار از وبسایت‌های گردشگری اجتماعی خرید کرده‌اند، می‌باشد. شیوه نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای شامل شش بخش، بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، میزان تحصیلات، تعداد دفعات استفاده از خدمات گردشگری و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی) و پنج بخش بعدی مربوط به متغیرهای پژوهش (کیفیت اطلاعات با ۵ سوال، حریم خصوصی با ۵ سوال، ارتباطات/اجتماعات با ۵ سوال، سفارشی‌سازی خدمت گردشگری با ۴ سوال، حضور اجتماعی با ۳ سوال، لذت ادراک شده با ۲ سوال، سودمندی ادراک شده با ۳ سوال و متغیر اعتماد اجتماعی با ۴ سوال) تهیه گردیده است. سؤال‌ها براساس شاخص‌های هر متغیر، که در جدول ۳ آمده است، مطرح شده‌اند. با توجه به اینکه تعداد مشتریانی که از خدمات گردشگری آنلاین استفاده می‌کنند مشخص نیست، برای تعیین حجم نمونه در مدلیابی معادلات ساختاری، در نظر گرفتن ۵ تا ۱۵ پرسشنامه برای هر متغیر، قاعده سرانگشتی خوبی است (هومن، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه متغیرهای این تحقیق ۳۱ گویه

Archive of SID

است و با در نظر گرفتن ۵ پرسشنامه به ازای هر گویه، حجم نمونه ۱۵۵ نفر به دست آمد. تعداد ۱۷۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع گردید که از این تعداد، ۱۵۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد و برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. این پرسشنامه براساس طیف لیکرت طراحی شده است. روایی محتوا براساس نظرات اساتید خبره مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین روایی سازه‌های پرسشنامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها زیر ۰/۰۵ باشد (گیفن و همکاران، ۲۰۰۰) و معناداری گویه‌های مربوط به سازه‌های مورد نظر، مورد تأیید قرار گرفت. آزمون پایایی نیز به منظور بررسی انسجام درونی انجام شد که در جدول ۴، میزان پایایی متغیرها ارائه شده است.

جدول ۴- میزان پایایی متغیرها

| متغیرها | آلفای کرونباخ |
|--------------------------|---------------|
| کیفیت اطلاعات | ۰/۷۸۹ |
| جریم خصوصی | ۰/۸۵۷ |
| ارتباطات / اجتماعات | ۰/۸۲۲ |
| سفارشی‌سازی خدمت گردشگری | ۰/۷۹۴ |
| حضور اجتماعی | ۰/۸۰۴ |
| لذت ادراک‌شده | ۰/۷۴۰ |
| سودمندی ادراک‌شده | ۰/۸۵۱ |
| اعتماد اجتماعی | ۰/۸۰۷ |

نتایج نشان می‌دهد پایایی پرسشنامه خوب است چرا که تمامی ضرایب بدست‌آمده بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل همبستگی پیرسون و مدلیابی معادله ساختاری مورد استفاده قرار گرفت که در بخش یافته‌های به آن پرداخته شده است.

یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جمعیت‌شناختی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

جدول ۶- مشخصات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| متغیر | | فراوانی (درصد) | | متغیر | | فراوانی (درصد) | |
|---------|---------------|----------------|--------------------------------------|---------------|------|----------------|------|
| تحصیلات | دیپلم | ۸/۴ | کمتر از ۲۰ سال | سن | ۴/۹ | کمتر از ۴ سال | ۲۹ |
| | کارדانی | ۱/۹ | ۲۰ تا ۳۰ | | ۴۵/۴ | ۴ تا ۵ سال | ۱۷/۴ |
| | کارشناسی | ۴۹/۱ | ۳۱ تا ۴۰ | | ۱/۲ | ۵ تا ۶ سال | ۱۸/۷ |
| | کارشناسی ارشد | ۳۴/۸ | ۴۱ تا ۵۰ | | ۲۵ | ۶ تا ۷ سال | ۱۸/۱ |
| | دکتری | ۵/۸ | بیش از ۵۰ | | ۱۸/۵ | بیش از ۷ | ۱۶/۸ |
| جنسیت | مرد | ۴۳/۲ | تعداد دفعات استفاده از خدمات گردشگری | کمتر از ۲ بار | ۵۴/۸ | | |
| | | | ۲ تا ۵ بار | ۲۱/۹ | | | |
| | زن | ۵۶/۸ | ۵ تا ۱۰ بار | ۱۲/۳ | | | |
| | | | بیش از ۱۰ بار | ۱۱ | | | |

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

قبل از بررسی مدل تحقیق شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۷۹ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت ۰/۰۰ (کوچکتر از ۰/۰۵) است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. در این تحقیق برای آزمون نرمال بودن متغیرها نیز از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف استفاده گردیده است که نتایج آن برای تک تک متغیرها نرمال بودن آنها را نشان می‌دهد و مقدار Sig برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۰۵ بوده است که نشان از نرمال بودن آنهاست. این نتیجه با قضیه حدمرکزی (تعداد نمونه بیش از ۳۰ مورد) نیز همخوانی دارد.

یکی از مهمترین گام‌ها، برای انجام مدلسازی معادلات ساختاری بررسی ماتریس همبستگی می‌باشد تا بررسی شود آیا داده‌ها برای انجام مدلسازی معادلات ساختاری مناسب است یا خیر. همبستگی بالا بین متغیرهای پژوهش نشان دهنده اینست که مجموعه داده‌ها می‌توانند برای سنجش مفهوم مورد نظر استفاده شوند (جامی پور و

فلاح، ۲۰۱۹). جدول ۵ میزان میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها را نشان می‌دهد.

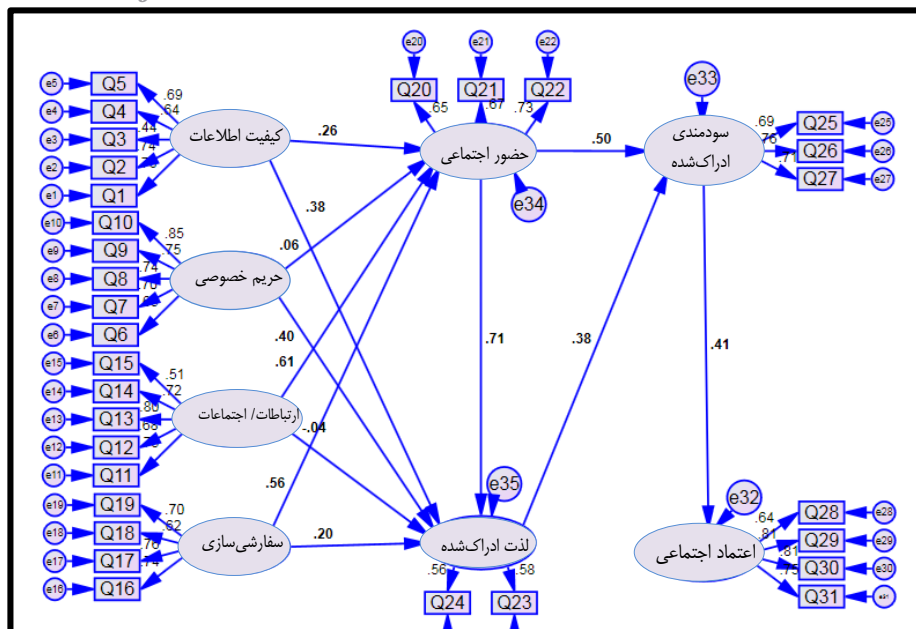
جدول ۵- میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرها

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | ضریب تغییرات | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ |
|---------------------|---------|--------------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---|
| کیفیت اطلاعات | ۳/۸۲ | ۰/۶۵ | ۰/۱۷ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| حریم خصوصی | ۳/۷۶ | ۰/۷۱ | ۰/۱۸۹ | ۰/۵۵ ۰۰۰۰۶۵ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ارتباطات / اجتماعات | ۳/۴۲ | ۰/۸۱ | ۰/۲۳۷ | ۰/۷۵ ۰۰۰۳۸۵ | ۰/۳۸۵ ۰۰۰۰۳۸۵ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| سفارشی- سازی | ۳/۶۲ | ۰/۷۷ | ۰/۲۱۳ | ۰/۳۶۱ ۰۰۰۰۳۶۱ | ۰/۱۷۸ ۰۰۰۰۱۷۸ | ۰/۰۰۱ ۰۰۰۰۰۰۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| حضور اجتماعی | ۳/۷۴ | ۰/۷۸ | ۰/۲۰۸ | ۰/۶۱۶ ۰۰۰۰۶۱۶ | ۰/۱۷۵ ۰۰۰۰۱۷۵ | ۰/۱۶۱ ۰۰۰۰۱۶۱ | ۰/۱۸۱ ۰۰۰۰۱۸۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| لذت ادراک- شده | ۳/۸۳ | ۰/۷۵ | ۰/۲۰۱ | ۰/۱۱۱ ۰۰۰۰۱۱۱ | ۰/۵۸۶ ۰۰۰۰۵۸۶ | ۰/۷۵۸ ۰۰۰۰۷۵۸ | ۰/۱۸۱ ۰۰۰۰۱۸۱ | ۰/۸۸۱ ۰۰۰۰۸۸۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| سودمندی ادراک‌شده | ۳/۵۲ | ۰/۸۴ | ۰/۲۳۹ | ۰/۳۱۱ ۰۰۰۰۳۱۱ | ۰/۵۴۵ ۰۰۰۰۵۴۵ | ۰/۳۱۱ ۰۰۰۰۳۱۱ | ۰/۱۸۱ ۰۰۰۰۱۸۱ | ۰/۳۳۱ ۰۰۰۰۳۳۱ | ۰/۵۱۶ ۰۰۰۰۵۱۶ | ۱ | ۱ |
| اعتماد اجتماعی | ۳/۹۳ | ۰/۷۵ | ۰/۱۹۱ | ۰/۴۱۶ ۰۰۰۰۴۱۶ | ۰/۵۰۱ ۰۰۰۰۵۰۱ | ۰/۱۰۱ ۰۰۰۰۱۰۱ | ۰/۵۰۱ ۰۰۰۰۵۰۱ | ۰/۳۰۱ ۰۰۰۰۳۰۱ | ۰/۸۱۶ ۰۰۰۰۸۱۶ | ۰/۵۰۱ ۰۰۰۰۵۰۱ | ۱ |

توضیح: * همبستگی [یک‌دنباله] در سطح معناداری $p < ۰,۰۵$; ** همبستگی در سطح معناداری $p < ۰,۰۱$

ضرایب این جدول نشان از آن دارد که بزرگترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه بین متغیرهای سودمندی ادراک‌شده و حضور اجتماعی و به میزان ۰/۷۴۴ است. کوچکترین ضریب نیز مربوط به رابطه بین اعتماد و ارتباطات و اجتماعات مجازی و به میزان ۰/۱۹۵ است که البته معنادار است. تمامی ضرایب همبستگی بدست آمده مثبت و قابل قبول هستند.

به منظور بررسی مدل پیشنهادی و دستیابی به روابط میان متغیرهای مدل، از مدلیابی معادلات ساختاری^۱ استفاده شد. براساس آنچه از خروجی نرم‌افزار Amos به‌دست آمد، مدل برازش شده پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است.



شکل ۲- الگوی معادله‌ی ساختاری [مدل ساختاری و مدل‌های اندازه‌گیری]

در مدلیابی معادلات ساختاری هنگامی می‌توان به برآوردهای مدل اعتماد نمود که مدل دارای برازش کافی باشد. متداول‌ترین مدل‌هایی که در اکثر پژوهش‌ها گزارش می‌شود در جدول ۷ آمده‌اند. با توجه به نتایج جدول مدل پژوهش توانایی بالایی در اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش دارد. برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از $\pm 1/96$ بیشتر باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری در جدول ۷ نشان داده شده‌است.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل نظری تحقیق

| نتیجه | شکل | مقدار قابل قبول* | نماد | شاخص‌های برازش |
|-----------|-------|------------------|---------------|---------------------------------|
| قابل قبول | ۱/۹۹۲ | $\chi^2 > 3$ | χ^2 / df | کای اسکور بهینه شده |
| قابل قبول | ۰/۹۰۱ | $GFI > 0.8$ | GFI | نیکویی برازش |
| قابل قبول | ۰/۰۶۲ | $RMR < 0.09$ | RMR | ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده |
| قابل قبول | ۰/۹۴ | $CFI > 0.9$ | CFI | شاخص برازش تطبیقی |
| قابل قبول | ۰/۰۷۳ | $RMSEA < 0.08$ | RMSEA | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد |

جدول ۸- نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری

| نتیجه آزمون | سطح معناداری | عدد معناداری | ضریب استاندارد | نتایج روابط |
|-------------|--------------|--------------|----------------|---|
| تأیید رد | ۰/۰۰۰ | ۴/۰۶۴ | ۰/۲۵۶ | کیفیت اطلاعات ← حضور اجتماعی |
| تأیید | ۰/۳۱۲ | ۱/۰۱۰ | ۰/۰۵۹ | حریم خصوصی ← حضور اجتماعی |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۷/۱۱۹ | ۰/۶۱۴ | ارتباطات و اجتماعات مجازی ← حضور اجتماعی |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۷/۰۴۰ | ۰/۵۵۷ | سفارشی‌سازی خدمت گردشگری ← حضور اجتماعی |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۲/۷۰۴ | ۰/۳۸۰ | کیفیت اطلاعات ← لذت ادراک شده |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۴/۴۹۹ | ۰/۴۰۴ | حریم خصوصی ← لذت ادراک شده |
| رد | ۰/۸۴۶ | -۰/۱۹۴ | -۰/۰۳۸ | ارتباطات و اجتماعات مجازی ← لذت ادراک شده |
| تأیید | ۰/۰۴۵ | ۲/۰۰۱ | ۰/۱۹۸ | سفارشی‌سازی خدمت گردشگری ← لذت ادراک شده |
| تأیید | ۰/۰۱۲ | ۲/۵۰۲ | ۰/۷۱۳ | حضور اجتماعی ← لذت ادراک شده |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۳/۵۵۵ | ۰/۵۰۲ | حضور اجتماعی ← سودمندی ادراک شده |
| تأیید | ۰/۰۰۷ | ۲/۷۰۷ | ۰/۳۸۲ | لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک شده |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۵/۰۱۳ | ۰/۴۱۳ | سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |

براساس جدول اثرات بین متغیرها بجز اثر حریم خصوصی بر حضور اجتماعی و ارتباطات/ اجتماعات مجازی بر لذت ادراک‌شده از لحاظ آماری معنادار بوده و ۱۰ فرضیه پژوهش با توجه به سطح معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ و عدد معناداری بالاتر از $\pm 1/96$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند و تنها فرضیه‌های ۲ و ۷ با توجه به سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ تأیید نشدند. قابل‌ذکر است میزان ضریب تعیین بیان‌کننده میزان واریانس تبیین شده یک متغیر بوسیله متغیرهای اثرگذار بر آن است برای هر یک از متغیر حضور اجتماعی، لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده به ترتیب برابر با ۰/۷۶، ۰/۵۶، ۰/۷۲ می‌باشد. همچنین میزان اثر غیر مستقیم بین متغیرها نیز در جدول ۹ آورده شده است.

جدول ۹- میزان اثر غیر مستقیم بین متغیرها

| مقادیر | روابط |
|--------|---|
| ۰/۰۵۳۳ | کیفیت اطلاعات ← حضور اجتماعی ← سودمندی ادراک‌شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۱۲۵۰ | ارتباطات و اجتماعات مجازی ← حضور اجتماعی ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۱۱۴۸ | سفارشی‌سازی خدمت گردشگری ← حضور اجتماعی ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۰۵۹۲ | کیفیت اطلاعات ← لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۰۶۲۳ | حریم خصوصی ← لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۰۳۱۱ | سفارشی‌سازی خدمت گردشگری ← لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۰۲۸۷ | کیفیت اطلاعات ← حضور اجتماعی ← لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک‌شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۰۶۷۴ | ارتباطات و اجتماعات مجازی ← حضور اجتماعی ← لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک‌شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۰۶۱۹ | سفارشی‌سازی خدمت گردشگری ← حضور اجتماعی ← لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک‌شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۲۰۵ | حضور اجتماعی ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۱۱۰۶ | حضور اجتماعی ← لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |
| ۰/۱۵۵۸ | لذت ادراک شده ← سودمندی ادراک شده ← اعتماد اجتماعی |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که اشاره شد، الگویی کامل در حوزه تجارت اجتماعی برای ارتقای سطح اعتماد کاربران در محیط آنلاین وبسایت‌های اجتماعی با توجه به متغیرهای پژوهش ارائه نشده است و در مدل‌های مورد استفاده در پژوهش‌های گذشته، عوامل و متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش، کم‌تر به صورت همزمان بررسی شده‌اند و خلأ بررسی همزمان آن‌ها همچنان دیده می‌شود.

در بررسی اثر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر حضور اجتماعی مشخص گردید که تمام ابعاد بجز حریم خصوصی بر حضور اجتماعی کاربران مؤثر است و فرضیات ۱، ۳ و ۴ تأیید می‌گردد. و تنها فرضیه ۲ تأیید نگردید. مطالعات چوی (۲۰۱۶) نیز تأثیر ارتباطات همه‌جانبه مجازی بر حضور اجتماعی را تأیید می‌کند در ادبیات پژوهش مطالعه‌ای که به بررسی سایر فرضیات بپردازد یافت نشد. همچنین با وجود آن که شبکه‌های اجتماعی در ایجاد محیطی امن برای تبادلات و تعاملات آنلاین ضعیف عمل کرده است و حریم خصوصی کاربران رعایت نمی‌شود، کاربران به دلیل جذابیت‌های دیگری که برای آنان فراهم شده همچنان به استمرار حضور خود در فضای مجازی اصرار می‌ورزند این عامل می‌تواند دلیل رد فرضیه ۲ (حریم خصوصی بر حضور اجتماعی اثر مثبتی دارد) را تصدیق نماید.

در بررسی اثر کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر لذت ادراک‌شده مشخص گردید که همه ابعاد بجز ارتباطات و اجتماعات مجازی بر لذت ادراک‌شده کاربران مؤثر است و فرضیات ۵، ۶ و ۸ تأیید گردید و تنها فرضیه ۷ تأیید نگردید. در نتایج پژوهش چوی (۲۰۱۶) متغیر حریم خصوصی بر لذت ادراک‌شده مشابه با یافته‌های مقاله پیش‌رو رابطه بسیار معناداری داشته و همچنین متغیر ارتباطات مجازی همه‌جانبه نیز اثر مثبتی بر لذت ادراک‌شده داشته است که در این مقاله خلاف آن را نشان می‌دهد. از دلایل رد فرضیه ۷ می‌تواند این باشد که خدمات آنلاین گردشگری تا به امروز تنها به معرفی خدمات پرداخته‌اند و در ایجاد امکاناتی از قبیل ارائه بازخور و نظرسنجی از گردشگران، به‌کارگیری سیستم امتیازدهی و رتبه‌بندی گردشگران، پاسخگویی سریع به سؤالات گردشگران و امکان اشتراک‌گذاری اطلاعات هنوز به پتانسیل کامل خود نرسیده‌است. در بررسی اثر حضور اجتماعی بر لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده مشخص گردید که حضور اجتماعی بر لذت و سودمندی ادراک‌شده کاربران مؤثر است

Archive of SID

(فرضیه‌های ۹ و ۱۰). در تحقیق چوی (۲۰۱۶) نیز حضور اجتماعی بر لذت ادراک شده رابطه بسیار معناداری داشته که با نتایج این پژوهش شباهت دارد و همچنین در نتایج پژوهش حسنین و هد (۲۰۰۷) حضور اجتماعی بر لذت ادراک شده و سودمندی ادراک شده اثر مثبتی داشته که کاملاً با نتایج این مقاله مطابقت دارد و تحقیقات شن (۲۰۱۲) و لین و همکاران (۲۰۱۱) نیز بر این امر صحه گذاشته‌اند. تأیید این فرضیه‌ها بدان معناست که وجود ارتباطات انسانی و خونگرمی در تعامل بین افراد منجر به لذت بردن و عدم خستگی از محتوای سایت و بهبود بهره‌وری و اثربخشی در دستیابی به خدمات گردشگری می‌شود.

نتایج نشان داد که لذت ادراک شده بر سودمندی ادراک شده کاربران مؤثر است (فرضیه ۱۱) که با نتایج پژوهش سان و ژانگ (۲۰۰۶) و شارما و کروسر (۲۰۱۴) مطابقت دارد. همچنین نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده بر اعتماد اجتماعی کاربران به وبسایت‌های گردشگری مؤثر است که با نتایج پژوهش حاجلی (۲۰۱۳) و امین و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد. تأیید این فرضیه‌ها بدان معناست که جذاب بودن و لذت بخش بودن محتوای وبسایت منجر به احساس منفعت در کاربران و بهبود عملکرد آنها در استفاده از خدمات می‌شود و بهبود اثربخشی، بهره‌وری و عملکرد افراد در یافتن خدمات گردشگری آنلاین منجر به افزایش اعتماد اجتماعی کاربران به خدمات آنلاین گردشگری می‌شود.

یافته‌های این مطالعه از لحاظ کاربرد عملی نیز اهمیت دارند که با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادی زیر ارائه می‌شود. با توجه به تأیید تأثیر هر یک از ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر حضور اجتماعی مشتریان (بجز حریم خصوصی) و همچنین با توجه به تأیید تأثیر هر یک از ابعاد کیفیت وبسایت‌های اجتماعی بر لذت ادراک شده (بجز ارتباطات و اجتماعات مجازی) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و فعالان مجازی عرصه گردشگری شرایطی را فراهم کنند تا بتوان از کیفیت وبسایت‌های تجارت اجتماعی به منظور افزایش حس حضور اجتماعی و ایجاد سرگرمی و لذت بیشتر در استفاده از خدمات آنلاین گردشگری استفاده کرد. بدین منظور پیشنهادهایی ارائه می‌شود؛ امکان ایجاد ارتباط با افراد مطلع در مورد خدمات گردشگری، برقراری ارتباط با فعالان عرصه گردشگری به منظور کسب اطلاعات بروز و سریع در مورد خدمات گردشگری و بیان خواسته‌ها، امکان عضویت در اجتماعات مجازی به منظور تسهیل تعاملات و

Archive of SID

امکان به اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران با یکدیگر، امکان ایجاد سفارشی‌سازی خدمات مطابق با خواسته‌ها به عنوان مثال با ایجاد بخش نظرسنجی از کاربران نظرخواهی بعمل آید و سعی در برآوردن خواسته‌های آنها مطابق با میل و سلیقه آنها شود؛ حتی می‌توانند امکان ایجاد صفحات شخصی با ویژگی‌های مدنظر هر فرد را فراهم کنند. ایجاد امنیت در پرداخت الکترونیکی توسط کاربران و وجود تنظیماتی برای حفظ حریم خصوصی گردشگران؛ در این زمینه می‌توان از طراحی کارت‌های خرید مجازی بهره گرفت که کاربران قادر باشند به میزان نیاز وجه لازم جهت خرید کالا را به این کارت‌ها انتقال دهند و از این طریق اقدام به خرید نمایند. این شیوه سبب افزایش امنیت کاربران در هنگام خرید آنلاین می‌شود.

با توجه به تأیید تأثیر حضور اجتماعی بر لذت ادراک‌شده و سودمندی ادراک‌شده (فرضیه‌های ۹ و ۱۰) پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد احساس جذاب‌بودن، هیجان انگیزبودن، ایجاد لذت در کاربران و کسب منفعت در استفاده از خدمات گردشگری آنلاین شرایطی برای افزایش حضور اجتماعی و ایجاد ارتباط خونگرم بین گردشگران توسط شرکت‌ها و فعالان عرصه گردشگری مبتنی بر وب فراهم گردد. در این راستا مدیران می‌توانند افراد را برای عضویت در صفحات موجود شرکت در شبکه‌های اجتماعی یا تالارهای گفت‌وگوی موجود در وبسایت شرکت دعوت کرده و آنها را برای ارائه نظر و تعامل با دیگران از طریق انگیزش‌های مادی و پاداش‌های مجازی، تشویق کنند.

با توجه به تأیید تأثیر لذت ادراک‌شده بر سودمندی ادراک‌شده (فرضیه ۱۱) پیشنهاد می‌شود محیط کاربر پسندی برای استفاده ایجاد شود. در این خصوص، ایجاد اشکال و نمادها به جای نوشته‌ها و استفاده از راهنماهای تصویری، می‌تواند راهگشا باشد. به خصوص به ویژگی‌های لذت‌بخش بودن وبسایت مانند رنگ، اندازه، آهنگ و درجه صدای سایت، حالت و طراحی سایت که جز فاکتورهای اصلی تأثیرگذار در شکل‌گیری ارزش و سودمندی ادراک‌شده وبسایت می‌باشد توجه ویژه‌ای نمایند، در این راستا می‌توانند به بارگذاری برنامه‌های سرگرم‌کننده و یا آموزشی و همچنین بارگذاری عکس‌های مناطق توریستی متنوع و خدمات متنوع و جذاب هتل‌ها و سایر مکان‌های اقامتی مسافران و همچنین بارگذاری ویدئوهای جذاب سفرهای قبلی در صفحه شبکه اجتماعی خود بپردازند.

Archive of SID

همچنین با توجه به تأیید تأثیر سودمندی ادراک شده بر اعتماد اجتماعی (فرضیه ۱۲) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و فعالان عرصه گردشگری به منظور ایجاد ارزش و منفعت ادراک شده در معاملات آنلاین برای ایجاد اعتماد کاربران مزایایی از قبیل افزایش تنوع خدمات گردشگری آنلاین، افزایش سهولت و سرعت دسترسی به خدمات گردشگری مانند رزرو آسان و بی‌واسطه هتل‌ها، کاهش هزینه استفاده از خدمات را برای تسهیل اعتماد بلندمدت بین افراد و گروه فراهم آورند.

این پژوهش مانند سایر پژوهش‌های دیگر دور از محدودیت نبوده است و رفع این محدودیت‌ها راهی را برای مطالعات کمی و کیفی پس از خود باز می‌کند. نخست، جامعه آماری این پژوهش را کاربرانی که از وبسایت‌های تجارت اجتماعی در حوزه گردشگری خرید کرده‌اند، تشکیل می‌دهد. بنابراین اگرچه بصیرت ارزشمندی را در رابطه با اعتماد در تجارت اجتماعی حوزه گردشگری فراهم ساخته است، نتایج حاصل ممکن است در صنایع دیگر متفاوت باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدل پیشنهادی در صنایع دیگر چون صنعت مد، بیمه، بهداشت و درمان و غیره مورد استفاده قرار گیرد و نتایج آن با یکدیگر مقایسه گردد. دومین محدودیت این پژوهش این است که کاربران ایرانی را مورد مطالعه قرار داده است با ارزش‌ها، باورها و زمینه فرهنگی متفاوت از سایر کشورها، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش با کاربران دیگر کشورها مورد مطالعه قرار گیرد و نقش تفاوت‌های فرهنگ و زمینه‌های اجتماعی بر روابط بین متغیرهای مدل مورد تحلیل قرار گیرد. سوم اینکه، با توجه به اهمیت کیفیت وبسایت در حوزه تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی در این پژوهش به طور خاص تأثیر آن بر اعتماد مورد بررسی قرار گرفته است، به محققان پیشنهاد می‌شود تا به بررسی سایر متغیرها همچون عوامل فردی، عوامل مربوط به برند و عوامل محیطی بر اعتماد بپردازند.

منابع و مأخذ

1. Abzari, M., Ghorbani, H., Khaje Zade, S., & Makinian, E. (2011). Ranking of effective factors of trust-building in the Internet using Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Information Technology Management*, 3(7): 1-18.
2. Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information quality challenges in social media. *In International Conference on Information Quality (ICIQ 2010)*, Little Rock, Arkansas.

3. Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3): 258-274.
4. Asgari, N., Heydari, H. (2015). Providing a model of effective factors on trust and Customer Satisfaction in E-Commerce (Case Study: Group Discount Sites in Iran). *Journal of Information Technology Management*, 7(3): 655-674.
5. Atafar, A., Khazai Pour, J., & Khoshkroudi, J. (2012). Investigating of effective factors in Information Technology Adoption in the Tourism Industry. *Journal of Tourism Management Studies*, 7(18): 131-156.
6. Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95-113.
7. Chai, K., Potdar, V., & Dillon, T. (2009). Content quality assessment related frameworks for social media. *Computational Science and Its Applications- ICCSA 2009*, 791-805.
8. Chakraborty, G., Lala, V., & Warren, D. L. (2003). What do customers consider important in B2B websites?. *Journal of Advertising Research*, 43(1): 50-61.
9. Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207-217.
10. Chang, S. E., Shen, W. C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11): 4890-4895.
11. Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1): 1563-1574.
12. Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2): 25-35.
13. Choi, S. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325-333.
14. Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Social and behavioral sciences*, 148 (2): 40-57.
15. Delavar, A., Ghaderi, E., & Majdi, N. (2014). The status of social media in the development of Iran electronic tourism marketing. *Journal of Tourism Management Studies*, 9(28): 1-16.
16. Filieri, R., McLeay, F., & Tsui, B. (2017). Antecedents of travellers' satisfaction and purchase intention from social commerce websites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, Springer, Cham, 517-528.
17. Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
18. Ghafari, GH., Taghizadegan, M. (2015). Participation and activity in Virtual Tourism Networks and Virtual Social Capital in Iran, *Journal of Tourism Planning and development*, 4(14): 67-90.
19. Ghasemi, V. (2011). Structural Equation Modeling Using Amos Graphic in Social Research. Tehran, Publication of Jameeshenasan.
20. Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3): 144-154.

Archive of SID

21. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
22. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2): 183-191
23. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
24. Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8): 689-708.
25. Hooman, H. A. (2005). Statistical deduction in behavioral research. Second edition. Tehran, Samt.
26. Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
27. Huang, Z., Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 246-259.
28. Huang, Z., Benyoucef, M. (2015). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57-72.
29. Huang, Z., Yoon, S. Y. & Benyoucef, M. (2012). Adding social features to e-commerce. In *Proceedings of the Conference on Information Systems*, (pp.1-11). New Orleans Louisiana, USA.
30. Hung, C. L. (2017). Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 181-188.
31. Jafari, M. B., Hamidizade, A., & Moadab, M. S. (2015). Investigating the Role of Self-Efficiency Moderation of Users on Their Satisfaction with Mobile Banking in Iran. *Journal of Information Technology Management*, 7(3): 531-552.
32. Jami Pour, M., Fallah, M.R. (2019). How enterprise architecture influences strategic alignment maturity: structural equation modelling. *Int. J. Business Excellence*, 17(2), 189-209
33. Jang, Y. T., Chang, S. E., & Chen, P. A. (2015). Exploring social networking sites for facilitating multi-channel retailing. *Multimedia Tools and Applications*, 74(1): 159-178.
34. Jenkin, H. J. (2010). *The impact of social networking mediums on the decision making process of tourists: A case study of Stray Ltd and Spaceships New Zealand Ltd* (Doctoral dissertation, University of Waikato).
35. Karimi Alavije, M., Ahmadi, Sh. (2014). The Effect of designing quality of news websites on loyalty and electronic recommendation advertising (Case study: Allameh tabatabaei university of Tehran). *Information Technology Management*, 6(2): 285-306.
36. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. 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(2), 544-564.
37. Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.

38. 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.
39. Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6): 687-702.
40. Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2): 318-332.
41. Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
42. Lin, J., Lu, Y., Wang, B., & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6): 615-625.
43. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
44. Mazlomi, N., Jalali, H. (2012). Social networks and success of tourism policy of Iran, *Journal of Tourism Management Studies*, 7(18): 25-48.
45. McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2): 118-141.
46. Meshkini, A., Alipour, S., Hajizade, M. (2018). Assessing the impact of social media on the development of tourism industry from the perspective of virtual network users. *Journal of Urban Tourism*, 5(2): 53-69.
47. Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnama, A. (2014). Investigating of effective factors on purchasing intention in electronic commerce. *Journal of Business Management*, 6(2): 207-226.
48. Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8): 609-620.
49. Nilashi, M., Jannach, D., bin Ibrahim, O., Esfahani, M. D., & Ahmadi, H. (2016). Recommendation quality, transparency, and website quality for trust-building in recommendation agents. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 70-84.
50. Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence 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.
51. Sajedi far, A. A., Esfidani, M. R., Vahdatzad, M. H., Mahmoudi Azar, M. (2012). The effect of electronic services quality on trust building in online customers of Tehran's brokerage firms. *Journal of Information Technology Management*, 4(11): 47-68.
52. Salavati, S., & Hashim, N. H. (2015). Website adoption and performance by Iranian hotels. *Tourism Management*, 46, 367-374.
53. Seckler, M., Heinz, S., Forde, S., Tuch, A. N., & Opwis, K. (2015). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. *Computers in Human Behavior*, 45, 39-50.

Archive of SID

54. Sharma, S. & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5): 305-319.
55. Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3): 198.
56. Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of marketing research*, 47(2): 215-228.
57. Sun, H., & Zhang, P. (2006). Applying Markus and Robey's causal structure to examine user technology acceptance research: a new approach. *JITTA: Journal of Information Technology Theory and Application*, 8(2), 21.
58. Tavakol, M. M., Azimi, A. (2014). The Role of Media in the Tourism Industry, *Regional Conference on Tourism and Development*, Islamic Azad University, Yasouj Branch. pp 1-20.
59. Teymouri, H., Godarzvand Chegini, M., & Ghaebi Sadahi, H. (2016). Survey of effective factors on consumer's electronic loyalty in electronic stores of Iran. *Journal of Business Management*, 8(2): 281-300.
60. Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
61. Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Scale development of perceived eTrust in the hotel industry: The perspective of Internet users. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 35-46.
62. Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3): 169-182.
63. Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, 21(1): 82-96.
64. Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
65. Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2): 61-68.

Archive of SID

Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry

Mona Jami Pour^{1*}, Ghazale Taheri², Fateme Ebrahimi Delavar³

¹Assistance Professor of Management Department, Hazrate Masoumeh University (HMU), Qom, Iran

²MSc. Business Management of Hazrat-e- Masoumeh University, Qom, Iran

³MSc. Business Management of Hazrat-e- Masoumeh University, Qom, Iran

Received: 27-09-2017

Accepted: 26-12-2018

Abstract

With the improvement of technology and the need for promptitude in communication and transactions, social commerce has been taken into consideration in this regard. Social trust has particular importance for maintaining more and more customers in online spaces. The purpose of the present research is to present a social trust model by examining the impact of social websites quality. The research is practical in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population includes the social network users who have bought social tourism websites. They were selected by a non-random sampling method. The results of the structural equation modeling method show that the dimensions of the social websites quality such as information quality, communication, virtual communities, and customization of tourism services have a positive and significant effect on social presence. Also, all the dimensions of social websites quality except communication and virtual communities with social presence have positive and significant effects on the perceived enjoyment. Social presence and perceived enjoyment have positive effects on the perceived usefulness. Finally, the relationship between perceived usefulness and social trust is positive.

Keywords: Social commerce, Social presence, Social trust, social websites quality