

رتبه‌بندی عوامل اصلی موفقیت وبسایت جاباما

حسین خنیفر^۱، بنفشه خلیلی‌پور^۲، محمد غفاری^۳، حمیدرضا یزدانی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۱

چکیده

بسیاری از سازمان‌ها برای فعالیت‌های تجاری خود وبسایت دارند. مهم‌ترین هر وبسایت دادن اطلاعاتی است که پاسخ‌گوی انتظارات کاربران باشد. اطلاع از عوامل موفقیت وبسایت برای پاسخ‌گویی بهتر به انتظارات کاربران راه‌گشا است. با توجه به اهمیت موضوع، این پژوهش با هدف رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت وبسایت جاباما صورت گرفته است. بر مبنای ادبیات تحقیق، ده عامل مؤثر در موفقیت وبسایت‌ها شناسایی شده است. برای بررسی اهمیت این عوامل در موفقیت وبسایت‌ها و رتبه‌بندی آن‌ها، ۳۸۴ پرسش‌نامه به صورت نمونه‌گیری در دسترس بین کاربران تقسیم شده که ۲۷۵ پرسش‌نامه پذیرفته شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش گردشگران داخلی بوده که از وبسایت جاباما استفاده کرده‌اند. داده‌ها با نرم‌افزار اسپاس و آموس تحلیل شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سه بُعد کیفیت اطلاعات، سیستم و خدمات در موفقیت وبسایت تأثیری معنادار دارند. همچنین، براساس تحلیل شکاف ماتریس اهمیت - عملکرد، مهم‌ترین عامل موفقیت وبسایت جاباما نخست، امنیت و پس از آن نوبوری است و تعامل اهمیت کمتری دارد.

واژه‌های کلیدی: عوامل اصلی موفقیت، رتبه‌بندی، جاباما

۱. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران
 ۲. نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران
 (banafsheh.khalili@ut.ac.ir)

۳. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران

۴. استادیار مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران

مقدمه

فناوری اطلاعات با سرعت زیاد در حال تغییر جهان است. این تغییرات در زندگی روزمره جوامع تأثیر می‌گذارد و شرکت‌ها و سازمان‌ها هم باید خود را با آن‌ها هماهنگ کنند. وبسایت مجموعه‌ای به هم پیوسته از صفحات بارگذاری شده روی شبکه جهانی وب است که با استفاده از عناصر دیداری، مانند عکس، نوشتار، رنگ و تصویر متحرک، امکان ارتباط کاربر را در مسیر اهداف صاحبان آن فراهم می‌کند. وبسایت نخستین اثرگذاری سازمان‌ها را نشان می‌دهد و طراحی درست و زیبایی آن سبب می‌شود که کاربر دیدی حرفه‌ای و مثبت به سازمان صاحب آن داشته باشد و بدین ترتیب، تماس و ارتباط مناسب میان این دو فراهم شود (قاسمی و صالحی، ۱۳۹۵). آغاز تجارت الکترونیکی در دهه ۱۹۹۰ و گسترش روزافزون آن تحولاتی شگرف در کسب‌وکار ایجاد و سازمان‌ها را مجبور کرده است تا به منظور بقا در محیط پرقابته کنونی برای ورود به بازار الکترونیکی و تطبیق خود با وضعیت ایجادشده برنامه‌ریزی کنند (Rabinovich, 2007). فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه اینترنت ابزاری، با کارایی زیاد در کاهش هزینه‌ها، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازارهای بزرگ‌تر را هدف قرار دهند و ظرفیت رقابتشان را در زمینه جذب مشتریان جدید بیشتر کنند. بزرگ‌ترین تهدید برای شرکت‌ها شکست در به‌کارگیری اینترنت یا شکست در استفاده از آن به صورت راهبردی است (Lunn, 2002). جهان برخط پر از فرصت است و از دیدگاه تجاری، هم مشتریان و هم شرکت‌ها هر روز، بیش‌ازپیش، از فرصت‌ها و چالش‌های آن آگاه می‌شوند. برای مشتریان، مزیت‌های اینترنت بیشتر، جست‌وجو و مقایسه اطلاعات درباره محصولات و خدمات و همچنین راهی جدید و آسان برای خرید و صرفه‌جویی

در وقت است. وبسایت‌ها ابزارهای مناسبی برای برقراری ارتباط بین سازمان‌ها، کاربران و شهروندان‌اند. با دسترسی روزافزون افراد به اینترنت، شمار مراجعه‌کنندگان به وبسایت‌ها نیز افزایش یافته و توجه به کیفیت ظاهری و اطلاعاتی آن‌ها روزبه‌روز بیشتر شده است. مهم‌ترین هدف هر وبسایت دادن اطلاعاتی است که پاسخ‌گوی انتظارات کاربران باشد. افزایش شمار کاربران وبسایت‌ها تمایل به خرید برخط و بازدید از فروشگاه‌های اینترنتی را رونقی ویژه بخشیده است. به‌طوری‌که به گزارش بانک مرکزی ایران، در این کشور در حال توسعه، رقم تراکنش‌های خرید اینترنتی ثبت‌شده از طریق سیستم شاپرک، فقط در سه‌ماهه نخست سال ۱۳۹۴، حدود ۱۳۰ هزار میلیارد ریال بوده است. وبسایت ابزار تجاری ارزشمندی هم برای شرکت‌ها و هم برای مشتریان آن‌ها است و این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا اطلاعات لازم برای مشتریان را در کمترین زمان و با بهترین کیفیت در اختیارشان قرار دهند. داشتن وبسایتی اثربخش نه‌تنها برای آینده کسب‌وکار لازم است، بلکه ضرورتی حیاتی برای بقا در بازار رقابتی و الکترونیکی امروز است و افزون‌بر آن که در فرایندهای جدید ارتباطات تجاری نقشی محوری دارد، عرصه مهمی را هم برای حضور مؤثر در تجارت الکترونیکی فراهم می‌کند (Pereira et al., 2016). با توجه به بازارگاه همیشه در حال تغییر و رشد سریع فناوری اطلاعات، شمار زیادی از مشتریان خدمات مسافرتی خود از جمله خرید بلیت قطار و رزرو هتل را به صورت برخط انجام می‌دهند. تو^۵ و همکاران (2011) در نظرسنجی از ۲۴۹ مسافر تفریحی دریافتند که ۸۰ درصد از مسافران اطلاعات هتل را با استفاده از وبسایت‌های شخص ثالث (آژانس‌های مسافرتی برخط) جست‌وجو می‌کنند.

و حتی کشورهای خارجی فراهم آورده است. با توجه به اهمیت و گسترش تجارت الکترونیکی در زمینه گردشگری و با نظر به این که، در بین شمار زیاد آژانس‌های گردشگری موجود، جاباما تنها آژانسی است که امکان رزرو برخط هتل در حداکثر بیست دقیقه را دارد، در این پژوهش عوامل کلیدی موفقیت وبسایت جاباما رتبه‌بندی می‌شود.

پیشینه نظری پژوهش تجارت الکترونیکی

امروزه، با رشد فزاینده توسعه جهانی تجارت الکترونیکی، صاحبان کسب‌وکار بیش از پیش می‌کوشند تا با استفاده از این تجارت با مشتریان تعامل برقرار کنند و مزیت‌های رقابتی خویش را به دست آورند (Lee & Lin, 2005). بنابراین، رقابت میان فروشندگان برخط هر لحظه بیشتر می‌شود و این واقعیت به آگاهی بیشتر مشتریان از قیمت‌های بهینه هنگام جست‌وجوی کالاها و خدمات می‌انجامد (Yang et al, 2003). تجارت الکترونیکی اقتصاد جامعه را متحول می‌کند و برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه مزیت‌های فراوانی دارد.

موفقیت وبسایت

موفقیت وبسایت عامل جذب مشتریان است و احساس اعتماد به وبسایت را در آن‌ها به وجود می‌آورد و در نهایت رضایت کاربر را سبب می‌شود. وبسایت باید از لحاظ میزان برآورده کردن نیازهای مشتری، ارزیابی شود. هدف از این کار وفادار کردن کاربر و حفظ وی است. نخست، وبسایت طراحی می‌شود و در وب قرار می‌گیرد. سپس، کاربران به صورت دلخواه از آن بازدید می‌کنند. تجربه کاربران و ویژگی‌های گوناگون وبسایت رضایت یا نارضایتی آنان را سبب می‌شود. موفقیت وبسایت‌ها در گرو جلب توجه مشتریان، فراهم کردن اطلاعاتی

از دیدگاه مشتریان، اینترنت کمک می‌کند تا برای آگاهی از اطلاعات و خرید خدمات، بدون هیچ‌گونه محدودیت زمانی و مکانی، با هتل‌ها ارتباط مستقیم داشته باشند. برای مدیران هتل‌ها، به‌ویژه مدیران فروش و بازاریابی، داده‌های کارآمد وبسایت‌های هتل هزینه‌های توزیع پایین‌تر، سود بیشتر و سهم بازار بیشتر را به همراه دارد. اینترنت در صنعت مهمان‌نوازی این امکان را برای هتل‌ها فراهم می‌آورد تا در بازارهای گوناگون فرصت‌هایی مشابه با رقبای بزرگ داشته باشند. بنابراین، اینترنت ابزار ارتباطی مهمی برای هتل‌ها است و آن‌ها با به‌کارگیری این فناوری می‌کوشند تا از وبسایت‌ها به‌منظور دادن اطلاعات به مشتریان و فراهم کردن امکان جست‌وجو و رزرو برخط برای آن‌ها بهره ببرند (Salem et al., 2016). ورود اینترنت به کسب‌وکارها زمینه شکل‌گیری و گسترش حوزه بین‌رشته‌ای جدیدی را به نام تجارت الکترونیکی فراهم آورده است که هر روز گسترده‌تر می‌شود و تقریباً به همه حوزه‌های عرضه محصولات و خدمات راه یافته است. گردشگری و خدمات مرتبط با آن یکی از حوزه‌هایی است که تجارت الکترونیکی در آن پیشرفتی گسترده و روزافزون داشته است. جاباما بهترین وبسایت رزرو هتل در کشور است؛ اما گواه درستی این مدعا چیست؟ در جاباما، اطلاعات مفصلی درباره هتل‌های ایران و دیگر کشورها وجود دارد که کاربر با مطالعه آن انتخاب راحت‌تر و آگاهانه‌تری خواهد داشت. دیدن عکس‌ها و نقشه محل قرارگیری هتل از دیگر عواملی است که دانسته‌های کاربر را برای انتخاب و رزرو هتل افزایش می‌دهد. مزیت دیگر جاباما رزرو برخط هتل با کارت‌های شتاب و پشتیبانی ۲۴ ساعته از کاربران است. جاباما، با شعار «تجربه شایسته سفر»، امکان رزرو برخط هتل‌هایی را در تهران، مشهد، کیش، شیراز و دیگر شهرهای ایران

هرچه تعامل افزایش یابد، کاربران انتخاب، کنترل، بازخورد و درک مثبت‌تری از وبسایت‌ها خواهند داشت (Sørum et al., 2013).

● شخصی‌سازی

این ویژگی بدین‌صورت تعریف شده است: «ارائه محصولات و خدمات سفارشی و منحصربه‌فرد با قیمت استاندارد شده». با توجه به بستر وبسایت، شخصی‌سازی^۷ دو گونه است: ۱. شخصی‌سازی محتوا و ۲. شخصی‌سازی وبسایت که با بازدیدکننده به‌منزله شخصی منحصربه‌فرد رفتار می‌کند. برخی پژوهش‌ها مزایایی برای شخصی‌سازی بیان کرده‌اند، از جمله افزایش احتمال بازدید مجدد کاربر از وبسایت و افزایش رضایت وی (Wolk & Theysohn, 2007).

● ناوبری^۸ (نمایش سرب‌رگ‌ها)

از لحاظ نظری، راه‌های بسیاری برای طراحی ساختار وبسایت وجود دارد. این ساختار ممکن است برای هر کاربر متفاوت باشد و باید به‌گونه‌ای طراحی شود تا مشتریانی که با کالا و خدمات موردنظرشان آشنایی کامل دارند به‌راحتی از آن استفاده کنند؛ یعنی به‌راحت‌ترین شکل و با کمترین تعداد کلیک به صفحه موردنظر خود برسند. چنین ساختاری در افزایش اعتماد مشتری و بهره‌وری وبسایت تجاری تأثیرات مثبت بسیاری دارد (Dittmar et al., 2004).

● امنیت

نبود امنیت^۹ از بزرگ‌ترین موانع در مسیر کسب‌وکار الکترونیکی است. کاربران و مشتریان برخط اطلاعات مالی و شخصی خود را تا متقاعدنشدن از امنیت وبسایت فاش نخواهند کرد. بنابراین، وبسایت‌ها باید از راه‌های مختلف مشتری را از امن بودن خریدهای برخط مطمئن کنند: از جمله ارائه بیانیه شفاف تأمین امنیت و حریم خصوصی، استفاده از سازوکارهای امنیتی (مانند پروتکل اچ‌تی‌تی‌پی

که به آن نیاز دارند و توانمندکردنشان برای انجام‌دادن تراکنش‌های لازم است. در پژوهش‌های بسیاری، ویژگی‌هایی از قبیل ارتباطات دیداری، تحلیل وظیفه، قابلیت استفاده، هیجان‌انگیزبودن و شمار کاربران در افزایش رضایتمندی مشتریان وبسایت‌ها مؤثر قلمداد شده است و رضایتمندی همراه با اعتماد برای وفاداری مشتری لازم دانسته شده است. بنابراین، وبسایت‌های موفق مشتریان را جذب و در آن‌ها احساس اعتماد و اطمینان ایجاد می‌کنند، در نتیجه رضایتشان را به‌دست می‌آورند (عبداله‌زاده، ۱۳۹۵).

کیفیت وبسایت

کیفیت وبسایت خدمات و اطلاعات کلی بر روی اینترنت تعریف می‌شود که باید براساس استاندارد از پیش تعریف‌شده باشد تا نیازهای کاربران اصلی را برآورده کند (Sørum, et al., 2013). کیفیت وبسایت به‌ترتیب سه بعد اصلی فنی، خدمات و اطلاعات را دربر می‌گیرد.

۱. کیفیت فنی وبسایت

کیفیت فنی عملکرد سیستم در دادن اطلاعات است و عامل کلیدی مؤثری در استفاده از فناوری و رضایت کاربر به‌شمار می‌رود. در کسب‌وکار الکترونیکی، کیفیت فنی وبسایت تأثیری بسزا در رضایت کاربران و خرید برخط دارد (Lee & Kozar, 2006). در ادامه، بخش‌های فنی وبسایت بررسی می‌شود.

● تعامل

قابلیت تعامل^۶ در جوامع برخط به ایجاد اعتماد دوطرفه و مبادلات دوسویه مرتبط می‌شود (Lee et al., 2011). یکی از عوامل کلیدی موفقیت وبسایت قابلیت تعامل است که به‌صورت ارتباط میان انواع پیام‌ها، شکل‌گیری ادراک و سفارشی‌سازی بیان می‌شود. مفهوم تعامل با ارتباطات مرتبط است و تعامل انسان - رایانه و آموزش در پژوهش‌های کسب‌وکار وجود دارد. براساس بسیاری از پژوهش‌ها،

7 Personalization

8 Navigability

9. Security

6. Empathy

اعتماد مجازی را حالتی ذهنی معنی کرده‌اند که در آن، فرد به سبب خرید و فروش الکترونیکی در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد (Chen & Dhillon, 2003).

● سفارشی‌سازی

سفارشی‌سازی^{۱۲} عرضه خدمت یا کالایی به مشتری است که او ویژگی‌های اصلی آن کالا را که از قبل با آن نام تجاری مشخص شده به دلخواه خود اصلاح یا تعدیل کرده باشد (Fan & Poole, 2006). سفارشی‌سازی مستلزم اصلاح محصول از طرف خود مشتری است. در این روش، شرکت تعامل میان کالا و فرد را در فاز مشارکت در طراحی مشخص می‌کند. بنابراین، مشتری نقشی فعال‌تر در طراحی محصولات دارد (Kaplan & Haenlein, 2006).

۳. کیفیت اطلاعات

کیفیت اطلاعات از عوامل کلیدی موفقیت سیستم اطلاعاتی به‌شمار می‌آید. در فضای کسب‌وکار الکترونیکی، این بعد از کیفیت به مفهوم دادن اطلاعات فهم‌پذیر، به‌روز و مرتبط در وبسایت است. چنین اطلاعاتی تأثیری بسزا در نگرش، رضایت و قصد خرید مشتریان خواهد داشت (Delone & McLean, 2003). هرچه کیفیت اطلاعات داده‌شده در وبسایت بهتر باشد، مشتریان بیشتری آن را برای خرید برخط انتخاب خواهند کرد (Feindt et al., 2002).

● کیفیت ماهوی اطلاعات^{۱۳}

این بعد از کیفیت از داده‌ها و اطلاعات نشئت می‌گیرد (Webb H. W. & L. A. Webb, 2004).

● کیفیت محتوای اطلاعات^{۱۴}

این بخش بر جنبه کیفیت اطلاعات در حوزه کاری خاص تمرکز دارد. در این بخش، ابعاد کیفیت ترجیحات ذهنی کاربر است. برخلاف گروه اول،

(HTTP)، رمزگذاری و سیستم ورود امن) و همچنین، ایجاد استاندارد با ضمانت‌نامه حریم خصوصی شخص ثالث (مهرابی لواسانی، ۱۳۸۸).

۲. کیفیت خدمات

امروزه، رقابت برای بهبود کیفیت خدمات مسئله راهبردی مهمی برای سازمان‌های فعال در بخش خدمات‌رسانی است. سازمان‌هایی که خدماتی با کیفیت بهتر عرضه می‌کنند، رضایت‌مندی بیشتر مشتریان را به‌منزله مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (Bart et al., 2005). در ادامه، بخش‌های کیفیت خدمات بررسی می‌شود.

● پاسخ‌گویی

پاسخ‌گویی^{۱۰} واکنش مطلوب و به‌موقع به کاربران برای حل مسائل و درخواست‌های مرتبط با وبسایت است. زمان پاسخ کوتاه و مختصر است و پاسخ سریع به ایمیل‌های کاربران از مؤلفه‌های پاسخ‌گویی وبسایت است؛ وقتی پاسخ‌گویی سریع باشد، کاربران اطلاعات لازم را در کمترین زمان دریافت می‌کنند. همچنین، پاسخ سریع از مهم‌ترین مؤلفه‌های افزایش کیفیت فنی است؛ زیرا کاربران معمولاً دوست ندارند بیش از چند ثانیه منتظر پاسخ باشند. حجم بالای اطلاعات سبب تحمیل سربار زمانی به کاربران برای انتخاب بهترین محصول یا خدمت می‌شود (Lee & Kozar, 2006).

● اعتماد

اعتماد^{۱۱} بازدیدکنندگان زیربنای موفقیت تجارت الکترونیکی به‌شمار می‌رود. از این‌رو مقبولیت گسترده‌ای یافته است، به‌طوری‌که در مطالعات گوناگون، بی‌اعتمادی از موانع عمده توسعه تجارت الکترونیکی معرفی شده است (Lee & Turban, 2001). با وجود نبود تعریفی جامع از معنی و مفهوم اعتماد،

12. Customization

13. Intrinsic information quality

14. Contextual information quality

10. Responsiveness

11. Reliability

هتل جدید باشد یا قدیمی و معروف باشد یا گمنام از دید شما دور نمی‌ماند. ضمن این‌که، با مطالعه نظر کاربران، فضا و موقعیت هتل برایتان صمیمی‌تر و خودمانی‌تر وصف می‌شود. اگر پیش از سفر هتلی مناسب در جاباما رزرو کنید، دیگر دغدغه یافتن اقامتگاهی راحت را پس از رسیدن به مقصد نخواهید داشت. به کمک جاباما می‌توانید در ایام پرسفر، زمانی که همه در شهرهای شلوغ در جست‌وجوی هتل‌اند، بدون دغدغه هتل رزرو کنید و فقط به فکر تفریح و استراحت باشید. امتیاز دیگر جاباما پشتیبانی ۲۴ ساعته از مشتریان است. اگر احتمالاً در رزرو هتل یا مرحله دیگری به کمک یا راهنمایی نیاز داشتید، پشتیبانی جاباما در هر ساعتی از شبانه‌روز در کنار شما است تا همه امور به بهترین شکل پیش برود. پس با خیال راحت می‌گوییم: «سفر از شما، جا با ما!».

پیشینه تجربی پژوهش

جدول ۱: پیشینه تجربی پژوهش

عنوان	یافته‌ها	نویسنده و سال
شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر در کیفیت وبسایت ارائه‌کننده خدمات در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا	رابطه مثبت و قوی‌ای بین عوامل کیفیت وبسایت و نگرش مشتریان به خرید برخط است. رتبه‌بندی شاخص‌ها نشان می‌دهد دسترسی ۲۴ ساعته به خدمات الکترونیکی بیشترین اهمیت را دارد.	مقانی، ۱۳۹۰
ارزیابی کیفیت وبسایت‌ها ابزارها و معیارها	کیفیت اطلاعات، قابلیت یادگیری، خوشایند بودن، کیفیت سیستم، کارایی سیستم و کیفیت خدمات از عوامل مؤثر موفقیت وبسایت هستند.	زاهدی، ۱۳۸۹
تحلیل میزان تأثیرگذاری عوامل اطلاعاتی، سیستمی و طراحی رابط کاربر بر وفاداری مشتریان وبسایت‌ها با توجه به نقش رضایت و اعتماد	کیفیت سیستم و کیفیت طراحی رابط تأثیر معناداری در رضایت و اعتماد مشتریان وبسایت می‌گذارد، اما کیفیت اطلاعات در این متغیرها تأثیرگذار نیست.	تهرانی و جمشیدی، ۱۳۹۴
تأثیر کیفیت وبسایت بر خرید مشتری	قابلیت اعتماد مهم‌ترین شاخص کیفیت از دیدگاه خریداران ایرانی کتاب آنلاین است.	قاسمی، ۱۳۹۲
شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت وبسایت‌های عرضه خدمات آموزشی	عرضه خدمات آموزشی قابلیت اعتماد از عوامل اصلی موفقیت وبسایت و مهم‌ترین عامل فرعی آن هم شهرت شرکت است.	باقرمحمدی، ۱۳۹۲

ابعاد کیفیت داده‌ها را نمی‌توان بدون توجه به دیدگاه کاربران درباره استفاده از اطلاعات ارائه‌شده، ارزیابی کرد (Alkhattabi et al., 2010).

● کیفیت طراحی^{۱۵}

ارائه خدمات در وبسایت از مهم‌ترین موضوعات مؤسسه‌های مختلف است. جذابیت وبسایت در زمان ماندگاری کاربر و افزایش انگیزه وی برای جست‌وجوگری نقشی مهم دارد. از سوی دیگر، اگر طراحی وبسایت خوانا نباشد یا پاسخی برای سؤال‌های کاربران نداشته باشد یا از جذابیت کافی برخوردار نباشد، کاربران وبسایت را ترک خواهند کرد (حقیقی‌نسب و تابعین، ۱۳۸۷).

وبسایت جاباما

رزرو هتل فرایندی است که امروزه به راحتی و در چند دقیقه انجام می‌شود. رزرو برخط هتل در وبسایت جاباما بسیار ساده و مقرون به صرفه است. جاباما با ارائه مشخصات، امکانات، موقعیت مکانی، عکس و نقشه هتل‌های سراسر کشور امکان انتخابی حساب‌شده و راحت را فراهم کرده است. شما با مقایسه اطلاعات هتل‌های مختلف و در نظر گرفتن هزینه آن‌ها می‌توانید همه جوانب را بسنجید و برای رزرو هتل موردنظرتان اقدام کنید. قوانین و مقررات هتل نیز در همان صفحه مشخصات آن آمده است تا دسترسی به آنچه نیاز است آسان باشد. در هر زمان و مکان، با ابتدایی‌ترین امکانات، یعنی گوشی‌های تلفن همراه و داشتن اینترنت، رزرو هتل، پرداخت هزینه و دریافت تأییدیه آن به صورت برخط امکان‌پذیر است.

همان‌طور که گفته شد جاباما، با در دستور کار قرار دادن شعار «تجربه شایسته سفر»، فرصت رزرو برخط هتل‌های تهران، مشهد، کیش، اصفهان، شیراز، تبریز و دیگر شهرهای کشور را با تخفیف‌های ویژه فراهم آورده است. بدین ترتیب،

به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده گردشگران داخلی بوده است که از خدمات وبسایت جاباما برای رزرو هتل در دوره زمانی جمع‌آوری داده‌های پژوهش استفاده کرده‌اند. در این پژوهش، چهارصد پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس در اختیار مشتریان وبسایت جاباما قرار گرفته و داده‌ها براساس ۲۷۵ پرسش‌نامه تجزیه و تحلیل شده است. روایی محتوا پس از بررسی استادان راهنما، تأیید شده است. پژوهشگر با مراجعه به مقالاتی که از این پرسش‌نامه یا مشابه آن استفاده کرده بودند اعتبار ابزار اندازه‌گیری را بررسی کرده است. برای سنجش پایایی (اعتماد) پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و این ضریب برای همه متغیرها بالای ۷۰ درصد بوده است که نشان می‌دهد پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی است.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

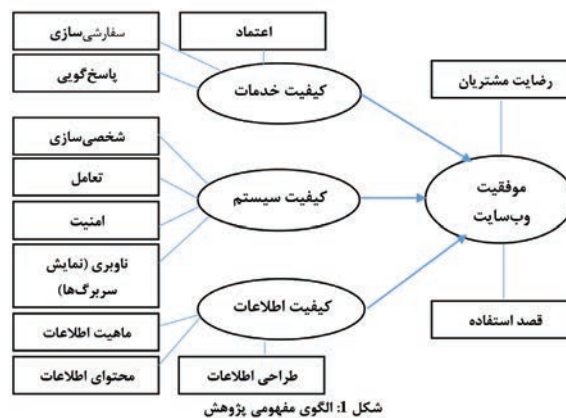
یافته‌های پژوهش

ردیف	متغیرها	ابعاد	تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱	کیفیت خدمات	سفارشی‌سازی	۳	۰/۷۶۱
		پاسخ‌گویی	۳	
		اعتماد	۳	
۲	کیفیت سیستم	شخصی‌سازی	۳	۰/۸۸۷
		تعامل	۳	
		ناوبری	۳	
		امنیت	۳	
۳	کیفیت اطلاعات	ماهیت اطلاعات	۳	۰/۸۲۸
		محتوای اطلاعات	۳	
		طراحی اطلاعات	۳	
۴	موفقیت وبسایت	رضایت مشتریان	۳	۰/۸۳۷
		قصد استفاده	۳	
	کل			۰/۹۴۶

عنوان	یافته‌ها	نویسنده و سال
طراحی وبسایت سفر؛ اطلاعات مربوط به وظیفه‌یابی اطلاعات، ارسال و دریافت اطلاعات و قصد خرید	طراحی وبسایت در کیفیت ادراک‌شده و اهداف خرید برخط تأثیر می‌گذارد.	Dedeke, 2016
تأثیر کیفیت وبسایت هتل بر روی اهداف رزرو برخط؛ با نقش میانجیگری اعتماد الکترونیکی	کیفیت وبسایت پیش‌بینی‌کننده قوی اعتماد الکترونیکی و همچنین رابط بین کیفیت وبسایت و اهداف رزرو برخط کاربران است.	Wang et al, 2016
ررسی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت تجارت الکترونیکی در شرکتها	رضایت مشتری، میزان هزینه‌ها، زیرساخت‌ها و دانش و اطلاعات عواملی‌اند که تأثیر درخور توجهی در موفقیت تجارت الکترونیکی دارند.	Choshin & Ghaffari, 2017
تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت وبسایت شبکه‌های اجتماعی	هفت عامل کارایی سایت، قابلیت استفاده، به‌روزرسانی، امنیت و حریم خصوصی، چیدمان و طراحی، روابط اجتماعی و تازگی سایت بر موفقیت وبسایت شبکه‌های اجتماعی مؤثرند.	Olumuyiwa Dele, 2017
شناسایی ابعاد و ویژگی‌های وبسایت تلفن همراه بر ادراک کاربران	طراحی و ساختار وبسایت، سهولت استفاده و اطلاعات ساده بر ادراک کاربران وبسایت تأثیر دارد.	Wong, Leung, & Law, 2020
شناسایی عوامل تعیین‌کننده موفقیت در تجارت الکترونیک	شخصی‌سازی و کیفیت خدمات بر موفقیت وبسایت تجارت الکترونیک تأثیر مستقیم دارد.	Sharma & Aggarwal, 2019

الگوی مفهومی پژوهش بدین صورت ترسیم

می‌شود:



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود و از نظر ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع هم‌بستگی قلمداد می‌شود. پژوهش

مطابق این نتایج، به‌طور کلی شاخص‌های برآزش در دامنه قابل قبول قرار دارند که نشان‌دهنده برآزش مناسب و مطلوب الگوی اندازه‌گیری تحقیق است. برای درک مناسب ارتباط بین متغیرهای پنهان و معرف‌های تحقیق، توجه به بارهای عاملی (وزن‌های رگرسیونی استاندارد) اهمیت بسیاری دارد. از این‌رو، نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل قبول بودن بار عاملی مربوط به هر پرسش بررسی شده و نتایج آن به‌صورت بارهای عاملی همه پرسش‌ها، مقدار نسبت بحرانی و مقدار P در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

ردیف	متغیرها	ابعاد	بار عاملی	معرف
۱	کیفیت خدمات	سفرآشی‌سازی	۰/۵۷	A
		پاسخ‌گویی	۰/۵۵	B
		اعتماد	۰/۷۶	C
۲	کیفیت سیستم	شخصی‌سازی	۰/۶۴	T
		تعامل	۰/۶۷	V
		ناوبری	۰/۵۸	W
		امنیت	۰/۷۸	U
۳	کیفیت اطلاعات	ماهیت اطلاعات	۰/۶۷	I
		محتوای اطلاعات	۰/۸۲	L
		طراحی اطلاعات	۰/۹۱	K
۴	موفقیت وبسایت	رضایت مشتریان	۰/۱۷	Q
		قصد استفاده	۰/۳۰	G

از نظر آماری، عامل‌هایی با وزن رگرسیونی بیش از ۰/۵۰ معنادار و پذیرفتنی تلقی می‌شوند (رحیمی، ۱۳۹۵: ۱۰۶). همه وزن‌های رگرسیونی در الگوی بررسی شده، به‌جز بارهای عاملی آیتم Q و G، مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۵۰ دارند. بنابراین همه عوامل، به‌جز عوامل ذکر شده، تأیید شده و برآزش کلی نشان‌دهنده برآزش خوب الگوی اندازه‌گیری مورد مطالعه با داده‌های مشاهده شده است.

از نظر آمار توصیفی، ۶۵/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد بودند. ۷۹/۳ درصد تجربه خرید اینترنتی کمتر از یک سال داشتند. سطح تحصیلات بیشترین پاسخ‌دهندگان با ۴۵/۸ درصد لیسانس بود. بیشترین پاسخ‌دهندگان با ۶۲/۹ درصد کارمند بودند. از لحاظ سنی، ۳۴/۹ درصد بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۲۶/۵ درصد بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۱۸/۲ درصد بین ۴۵ تا ۵۴ سال، ۱۴/۲ درصد بین ۵۵ سال و بیشتر و ۶/۲ درصد بین ۱۸ تا ۲۴ سال بودند.

تحلیل عاملی تأییدی

در این پژوهش، کیفیت خدمات، کیفیت فنی، کیفیت اطلاعات و موفقیت وبسایت متغیرهای پنهان‌اند. پس از جمع‌آوری اطلاعات به‌منظور مشخص کردن این موضوع که شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان پذیرفتنی‌اند، باید نخست، همه متغیرهای مشاهده شده که به متغیرهای پنهان مربوط‌اند آزموده شوند. شاخص‌های برآزش کلی کای اسکوتر ($\chi^2=159.722$ df=48, P=.000 $\chi^2/df=3.328$) نشان می‌دهد که برآزش الگوی اندازه‌گیری مناسب و قابل قبول است. دیگر شاخص‌های کلی برآزش برای الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) با استفاده از نرم‌افزار آموس نسخه ۱۸ در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: شاخص‌های برآزش الگوی عاملی پژوهش

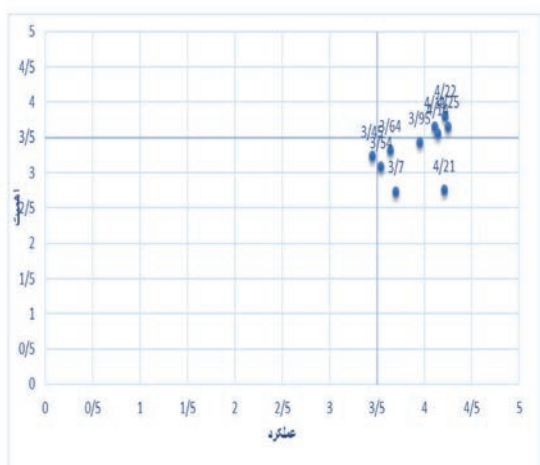
گروه	نام لاتین	مقدار قابل قبول	مقدار حاصل	وضعیت
شاخص‌های برآزش مطلق	GFI	>9/0	0/913	مطلوب
شاخص‌های برآزش تطبیقی	IFI	>9/0	0/887	نسبتاً مطلوب
شاخص‌های برآزش مقتصد	PRATIO	>6/0	0/727	مطلوب
	PNFI	>6/0	0/616	مطلوب
	PGFI	>55/0	0/562	مطلوب
	PCFI	>6/0	0/644	مطلوب
	RMSEA	>10/0	0/092	مطلوب
	CMIN/DF	>5	3/328	مطلوب

جدول ۷: تحلیل شکاف شاخص‌ها

شماره	مؤلفه‌ها	P	I	آماره تی	P-I
۱	سفارشی‌سازی	3/42	3/95	-6/21	-0/53
۲	پاسخ‌گویی	3/65	4/25	-6/41	-0/60
۳	اعتماد	3/55	4/14	-6/39	-0/59
۴	ماهیت اطلاعات	3/80	4/22	-4/47	-0/42
۵	محتوای اطلاعات	3/64	4/11	-5/44	-0/47
۶	طراحی اطلاعات	3/31	3/64	-4/11	-0/33
۷	شخصی‌سازی	3/80	3/54	-5/39	-0/46
۸	تعامل	3/23	3/45	-3/21	-0/22
۹	ناوبری	2/73	3/70	-12/42	-0/97
۱۰	امنیت	2/75	4/21	-16/8	-1/46

بر اساس نتایج (شکل ۲)، شاخص‌های اصلی هم در وضع موجود و هم در وضع مطلوب از عدد ۲/۵ بیشتر است. با این حال، میانگین وضع موجود شاخص «امنیت» از بقیه کمتر است. با توجه به این که برای کل شاخص‌های پژوهش شکاف معناداری بین وضع موجود و وضع مطلوب وجود ندارد، وبسایت‌ها می‌توانند فعالیت‌های خود را در راستای شاخص‌ها به همین صورت ادامه دهند.

شکل ۲: ماتریس اهمیت - عملکرد شاخص‌ها



شاخص‌های کلی برآزش برای الگوهای اندازه‌گیری با نرم‌افزار آموس نسخه ۱۸ در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج شاخص برآزندگی الگوی پژوهش

شاخص‌ها	نام لاتین	مقدار قابل قبول	مقدار حاصل	وضعیت
شاخص‌های برآزش مطلق	GFI	>9/0	0/925	مناسب
	AGFI	>9/0	876/0	نسبتاً مناسب
شاخص‌های برآزش تطبیقی	CFI	>9/0	0/906	مناسب
	IFI	>9/0	0/908	مناسب
شاخص‌های برآزش مقتصد	PRATIO	>6/0	0/712	مناسب
	PNFI	>6/0	0/617	مناسب
	PGFI	>5/5	0/558	مناسب
	PCFI	>6/0	0/645	مناسب
	RMSEA	<10/0	0/084	مناسب
	CMIN/DF	<5	2/950	مناسب

فرضیه‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آموس آزموده شد که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده

از معادلات ساختاری

جهت رابطه	وزن رگرسیونی	مقدار بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات ← موفقیت وبسایت جاباما	۰/۸۶۰	۲/۹۳۶	۰/۰۱۶	تأیید
کیفیت سیستم ← موفقیت وبسایت جاباما	۰/۵۸۷	۲/۴۱۴	۰/۰۰۳	تأیید
کیفیت اطلاعات ← موفقیت وبسایت جاباما	۰/۷۰۰	۳/۱۴۰	۰/۰۰۲	تأیید

تحلیل شکاف شاخص‌های پژوهش در جدول ۷ آورده شده است. P نشان‌دهنده عملکرد و I بیانگر اهمیت است. همچنین شکل ۲ ماتریس اهمیت - عملکرد را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت وبسایت جاباما بود که سه بعد کیفیت فنی، خدمات و اطلاعات بررسی شد. شاخص‌های موفقیت وبسایت، رضایت مشتریان و قصد استفاده نیز در این پژوهش در نظر گرفته شد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، هر سه فرضیه پژوهش به تأیید رسید.

فرضیه اول: کیفیت خدمات در موفقیت

وبسایت جاباما تأثیری معنادار دارد.

با توجه به مقدار بحرانی و سطح معناداری، فرضیه اول تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت خدمات در موفقیت وبسایت تأثیر معنادار دارد. اثرگذاری کیفیت خدمات بیش از ۰/۶۰ است، بنابراین اثرگذاری بالایی دارد. کیفیت خدمات ۰/۸۶ در موفقیت اثر دارد، یعنی به‌ازای یک واحد بهبود در کیفیت وبسایت ۸۶ واحد بهبود در موفقیت آن مشاهده می‌شود. نتایج فرضیه نخست با نتایج پژوهش‌های هارولد وب و لیندا وب (۲۰۰۴)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶) و زاهدی (۱۳۸۹) همسو است. با توجه به مؤلفه‌های کیفیت خدمات، که سفارشی‌سازی، اعتماد و پاسخ‌گویی را دربر می‌گیرد، نحوه سفارشی‌کردن خدمات و مطابق‌بودنشان با خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، میزان اعتماد آن‌ها به وبسایت (از نظر عمل به وعده‌ها) و سرعت پاسخ‌گویی برخط یا از طریق ایمیل در موفقیت وبسایت و رضایت کاربران تأثیر خواهد داشت.

فرضیه دوم: کیفیت فنی در موفقیت وبسایت

تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار بحرانی و سطح معناداری رابطه دوم تأیید می‌شود، یعنی این کیفیت در موفقیت وبسایت تأثیر معناداری دارد. کیفیت فنی ۰/۵۸ در موفقیت وبسایت مؤثر است؛ یعنی به‌ازای یک واحد بهبود در کیفیت فنی ۵۸ واحد بهبود در

موفقیت وبسایت مشاهده می‌شود. نتایج فرضیه دوم با نتایج پژوهش تهرانی و جمشیدی (۱۳۹۴)، دلون و مک‌لین (۲۰۰۳) و زاهدی (۱۳۸۹) همسو است. هنگام استفاده از وبسایت عواملی از جمله اعتماد کاربر و میزان امنیت در استفاده از آن، نحوه نمایش سربرگ‌ها از نظر استفاده راحت و سریع و میزان تعاملات با کاربر بر تکرار خرید و رضایت وی تأثیر بسزایی دارند.

فرضیه سوم: کیفیت اطلاعات در موفقیت

وبسایت جاباما تأثیر معناداری دارد.

با توجه به مقدار بحرانی و سطح معناداری، فرضیه سوم تأیید می‌شود؛ یعنی کیفیت اطلاعات در موفقیت وبسایت جاباما تأثیر معناداری دارد. کیفیت اطلاعات ۰/۷۰ در موفقیت مؤثر است، یعنی به‌ازای یک واحد بهبود در کیفیت اطلاعات وبسایت ۷۰ واحد بهبود در موفقیت آن مشاهده می‌شود. نتایج فرضیه سوم با نتایج پژوهش دلون و مک‌لین (۲۰۰۳)، زاهدی (۱۳۸۹) و وانگ و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.

دسته‌ای از عوامل در موفقیت وبسایت مؤثر است، از جمله طراحی آن که رنگ و طرح و جذابیت ظاهری را دربر می‌گیرد و ماهیت و محتوای اطلاعات که به‌روز بودن، سودمندی، برخط بودن و قیمت مناسب ارائه آن میزان رضایت کاربران از وبسایت را افزایش می‌دهد.

براساس نتایج تحلیل شکاف، امنیت نقشی مهم در رضایت مشتریان دارد. این نتیجه با پژوهش‌های ممقانی (۱۳۹۰) و اکرم و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. در این پژوهش‌ها، امنیت جایگاهی مهم در موفقیت وبسایت دارد. پس از آن، مطابق با پژوهش‌ها و ایم (۲۰۱۲)، نوبری مؤلفه مهمی در موفقیت وبسایت قلمداد می‌شود. مطابق نتایج به‌دست‌آمده، مؤلفه تعامل تأثیر کمتری در موفقیت وبسایت دارد.

ارشد، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت اجرایی، گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران.

تهرانی، رضا و جمشیدی، حمید (۱۳۹۴). «تحلیل میزان تأثیرگذاری عوامل اطلاعاتی سیستمی و طراحی رابط کاربر بر وفاداری مشتریان وبسایتها با توجه به نقش رضایت و اعتماد». پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات)، دوره ۳۰، شماره ۴، ص ۱۰۸۵-۱۱۰۶.

حقیقی‌نسب، منیژه و تابعین، آزاده (۱۳۸۷). «ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وبسایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی». نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۲۱-۳۸.

رحیمی، فرج اله (۱۳۹۵). نرم افزارهای کاربردی در تحقیقات مدیریت (نرم افزارهای PLS, AMOS, LISREL, SPSS). اهواز: ترآوا.

زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۹). «ارزیابی کیفیت وبسایتها ابزارها و معیارها». فصل‌نامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، ص ۱۶-۵.

قاسمی، سیده‌صفا و صالحی، سودابه (۱۳۹۵). «تطبيق ویژگی‌های بصری وبسایت‌های دانشگاه‌های مطرح جهان با وبسایت‌های دانشگاه‌های ایران». دوفصل‌نامه مطالعات تطبیقی هنر، دوره ۶، شماره ۱۱، ص ۱۳۱-۱۴۲.

قاسمی، فرهاد (۱۳۹۲). «تأثیر کیفیت وبسایت بر خرید مشتری (کتاب‌فروشی‌های آنلاین در ایران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، گرایش تجارت الکترونیک، دانشگاه تهران.

ممقانی، علیرضا (۱۳۹۰). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی مؤثر در کیفیت وبسایت ارائه‌کننده خدمات (SITQUAL) در خریدهای آنلاین از دیدگاه مشتریان شرکت رجا». فصل‌نامه پژوهشگر (مدیریت)، دوره ۸، ص ۹۵-۱۰۵.

مهرابی لواسانی، راحیل (۱۳۸۸). بررسی نقش کیفیت

با توجه به یافته‌های پژوهش، این موارد پیشنهاد می‌شود:

۱. کاربران و کسانی که برای نخستین بار از وبسایت استفاده می‌کنند به ناوبری آن، یعنی میزان آسان و در دسترس بودن، توجه می‌کنند. بنابراین وبسایت باید بر نحوه نمایش سربرگها تمرکز بیشتری داشته باشد.
۲. نتایج این پژوهش و پژوهش‌های دیگر نشان می‌دهد که ویژگی‌های اطلاعاتی وبسایت هر شرکت در ایجاد رضایت مراجعه‌کنندگان و موفقیت کسب‌وکار آن نقشی مهم دارد. از این رو نخست، ارائه‌دهندگان خدمات باید نیازهای اطلاعاتی مناسب مشتریان خود را تعیین کنند. دوم آن که باید وبسایتی طراحی کنند که مشتریان بتوانند از طریق آن به همه اطلاعات به روز، صحیح، دقیق و مطمئن در هر زمانی دسترسی داشته باشند. سوم این که شرکت باید در فناوری‌هایی سرمایه‌گذاری کند که اطلاعات صحیح را جست‌وجو می‌کنند و در سریع‌ترین زمان ممکن در اختیار کاربر قرار می‌دهند.
۳. با توجه به نتایج پژوهش، کیفیت طراحی وبسایت اهمیت بسیاری دارد. از آنجاکه محیط وبسایت راه ارتباطی مهمی است و روزبه‌روز بر ارزش آن افزوده می‌شود و در آینده از مهم‌ترین راه‌های ارتباطی با مشتریان خواهد بود، وجود محیطی مطلوب همراه با نظم و ترتیب و زیبایی ظاهری، تصویر برند و آگهی مناسب در خلق تجربه‌ای مثبت و لذت‌بخش در ذهن مشتریان مؤثر است.

منابع

باقرمحمدی، علیرضا (۱۳۹۲). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی موفقیت وبسایت‌های عرضه خدمات آموزشی (مورد مطالعه: شرکت ایده‌پردازان کسب‌وکار و مراکز وابسته). پایان‌نامه کارشناسی

- Lee, S.-M., Ungson, G. R., & Russo, M. V. (2011). What determines an engaging website?: An empirical study of website characteristics and operational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(1), 67-79.
- Lee, Y., & Kozar, K. A. (2006). Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. *Decision Support Systems*, 42(3), 1383-1401.
- Olumuyiwa Dele, O. (2017). *An Analysis of Factors Influencing the Success of Social Networking Websites*. Master's Thesis Computer Science Informatics. Blekinge Institute of Technology.
- Salem, I. E. B., Salem, I. E. B., Čavlek, N., & Čavlek, N. (2016). Evaluation of hotel website contents: existence-importance analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 366-389.
- Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*.
- Sørum, H., Normann Andersen, K., & Clemmensen, T. (2013). Website quality in government: Exploring the webmaster's perception and explanation of website quality. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 7(3), 322-341.
- Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning: searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 388-398.
- Webb, H. W., & Webb, L. A. (2004). SiteQual: an integrated measure of Web site quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 430-440.
- Wolk, A., & Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 769-796.
- Wong, E., Leung, R., & Law, R. (2020). Significance of the dimensions and attributes of hotel mobile website from the perceptions of users. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1), 15-37.
- Yang, Z., Peterson, R. T., & Cai, S. (2003). Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. *Journal of Services Marketing*, 17(7), 685-700.
- وبسایت و عادت به آن در تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت قطارهای مسافری رجاء). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه تهران.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). "How website quality affects online impulse buying". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Alkhattabi, M., Neagu, D., & Cullen, A. (2010). Information quality framework for e-learning systems. *Knowledge Management & E-Learning*, 2(4), 340.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 303-318.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex roles*, 50(5-6), 423-444.
- Fan, H., & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.
- Feindt, S., Jeffcoate, J., & Chappell, C. (2002). Identifying success factors for rapid growth in SME e-commerce. *Small business economics*, 19(1), 51-62.
- Ha, Y., & Im, H. (2012). "Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation". *Journal of Service Management*, 23(1), 79-96.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.