

پیش شرط‌ها و پیامدهای وفاداری کاربران به موتورهای جستجو: طراحی الگوی وفاداری کاربران ایرانی

- علیرضا حدادیان^{۱*}، مجتبی کفاشان^۲، تورج غلامشاهی^۳، یاسر آسمان دره^۴
- ۱- دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد
۲- دکتری علم اطلاعات و دانش‌شناسی، دانشگاه فردوسی مشهد
۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه فردوسی مشهد، واحد بین‌الملل
۴- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

هدف از این مقاله، طراحی الگویی پیشنهادی برای طراحان موتورهای جستجو به منظور ارتقاء سطح وفاداری مراجعان به موتورهای جستجو است. پژوهش انجام شده از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد تشکیل می‌دهد و نمونه انتخاب شده، ۳۴۷ نفر از کاربران موتورهای جستجو بوده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بوده و از الگویابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط با کاربران بر روی رضایت مراجعان به موتورهای جستجو تاثیر معنی‌دار و منفی داشته است. همچنین در الگوی نهایی تحقیق مشخص شد که وجهه موتور جستجو، کیفیت درک شده از موتور جستجو و ارزش درک شده از آن بر روی رضایت کاربران موتورهای جستجو اثرگذار است. نتایج نشان داد که ارزش درک شده از موتور جستجو، افزون بر تاثیر بر رضایت کاربران از موتورهای جستجو، به صورت مستقیم بر روی وفاداری کاربران موتورهای جستجو اثرگذار است. افزون بر این، ارزش درک شده از موتورهای جستجو، به طور مستقیم بر روی توصیه و تبلیغ کلامی کاربران در رابطه با یک موتور جستجوی خاص اثرگذار است. همچنین رضایت کاربران از موتورهای جستجو به طور مستقیم بر روی وفاداری کاربران به موتورهای جستجو اثرگذار است. در نهایت، وفاداری کاربران به یک موتور جستجو، به کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو، مراجعه مجدد به موتور جستجوی دلخواه و توصیه و تبلیغ کلامی برای موتور جستجو منجر می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: ارتباط با کاربران، وجهه، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت کاربران، قصد مراجعه، توصیه و تبلیغ کلامی، الگوی وفاداری.

۱- مقدمه

که می‌تواند بر رضایت کاربران موتورهای جستجو اثر گذار باشد، به عنوان پیش شرط‌های وفاداری کاربران موتورهای جستجو مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. افزون بر این مفاهیم، قصد مراجعه مجدد و توصیه و تبلیغ کلامی برای موتورهای جستجو به عنوان پیامدهای وفاداری کاربران موتورهای جستجو در طراحی مدل اولیه پژوهش پیشنهاد شده است. در ادامه، ضمن تشریح دقیق تر هر کدام از مفاهیم بر شمرده شده، به برخی از نتایج مطالعاتی به دست آمده در این حوزه‌ها اشاره شده است.

در ادبیات بازاریابی، مدل‌های متعددی برای بررسی فرآیند روابط خریدار^۱ فروشنده ارائه شده است. نتیجه این مطالعه‌ها، شناسایی نظام قوی و پیچیده تعامل‌ها و شبکه‌ها در بازاریابی رابطه مند بوده است. بازاریابی رابطه مند مفهومی است که در موضوعات بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی ریشه دارد (لیندگرین^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). در بازاریابی تاکید فراوانی بر جذب مشتریان جدید وجود دارد. اما مجموعه‌هایی که به خوبی اداره می‌شوند، سخت تلاش می‌کنند تا مشتریان یا خدمت گیرندگان موجود خود را حفظ کرده و سطح مصرف آنها را بالا ببرند (دویسی^۲، ۲۰۰۳). بازاریابی رابطه مند شامل فعالیت‌هایی است که در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمان‌ها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف انجام می‌گیرد. این روابط، همچون سایر دارایی‌ها می‌تواند ارزشمند یا کم‌بها تلقی شود. مدیریت روابط، به برنامه‌های گسترده شرکت برای حفظ، سرمایه‌گذاری، توسعه و حتی جایگزینی

اندازه‌گیری وفاداری کاربران موتورهای جستجو از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا داشتن موتور جستجوی کارآمد با مراجعان وفادار و راضی از کیفیت خدمات ارائه شده توسط موتور جستجو، می‌تواند فرایند تعامل انسان با محیط‌های شبکه‌ای را تسهیل کند. میزان وفاداری کاربران به موتورهای جستجو می‌تواند بر مبنای کیفیت ادراک شده، ارتباط و تعامل موثر میان کاربر و موتور جستجو و رضایتمندی از خدمات دریافت شده از سوی آن و وجهه موتور جستجو باشد و بر قصد مراجعه مجدد به موتور جستجو، استفاده از خدمات آن و ترجیح یک موتور جستجو بر سایر موتورهای جستجو اثر گذار باشد. از این رو، طراحان موتورهای جستجو نیازمند طراحی شیوه‌هایی برای تحول در خدمات قابل ارائه در راستای برآوردن نیازهای مشخص شده جامعه مورد نظر خود هستند. ابزار مدیریتی که می‌تواند به برآوردن این نیازها کمک نماید، بازاریابی است (شاپوری، ۱۳۸۳). بر این اساس، این مقاله در تلاش است تا بر مبنای مطالعه‌های انجام شده در حوزه بازاریابی در زمینه کیفیت درک شده، ارزش درک شده، ارتباطات، رضایتمندی، وفاداری، قصد مراجعه مجدد، توصیه و تبلیغ کلامی برای موتور جستجو و ترجیح نام یک موتور جستجوی خاص بر سایر موتورهای جستجو، ضمن آزمون فرضیه‌های پژوهش به ارائه الگویی از وفاداری کاربران موتورهای جستجو بپردازد.

۲- مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

در این پژوهش، متغیرهای ارتباط با کاربران، وجهه موتور جستجو، کیفیت درک شده و ارزش درک شده

موتور جستجو را شامل شود. نام تجاری، سرمایه ناملموس بسیار با ارزشی است که تقلید از آن دشوار بوده و می‌تواند در جهت دستیابی به عملکرد مالی پایدار و ممتاز کمک نماید (رابرتز و دولینگ^۳، ۲۰۰۲). مزیت نهایی یک نام تجاری، ارائه ارزش یا روابط با مشتری بر مبنای ارتباطاتی است که منجر به ایجاد اعتبار نسبت به سایر عناوین تجاری (مهارت، قابلیت اعتماد و محبوبیت) می‌شود و وسیله‌ای برای روشن و شفاف ساختن فرهنگ سازمانی و ارزش‌های درون شرکت خواهد بود (آکر، ۱۹۹۶).

وجهه موتورهای جستجو، به طور عمده می‌تواند مبتنی بر عملکرد موتور جستجو و دیدگاه کاربران آن باشد. پژوهش‌های انجام شده توسط هوپر و هرمان (۲۰۰۱)، ارتباط معنی دار و مثبت بین وجهه نام تجاری و وفاداری را ثابت کرده است (کلوتی و همکاران، ۲۰۰۸). کیفیت درک شده عبارت است از ارزیابی کلی مشتری از استانداردهای فرآیند دریافت خدمت (هیلیر و همکاران، ۲۰۰۳). در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت به اثبات رسیده است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۴). برخی صاحب‌نظران بر این عقیده اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است (آتی یامان^۴، ۱۹۹۷؛ بجو^۵ و همکاران، ۱۹۹۶). برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند (اندرسون و سولیوان^۶، ۱۹۹۳). ارزش درک شده به طور مثبت می‌تواند توسط کیفیت درک شده، تحت تاثیر قرار بگیرد (چانگ و وایلت^۷، ۱۹۹۴؛ دادز^۱ و

نیاز دارد (دویسی، ۲۰۰۷). یک رابطه ارزشمند رابطه‌ای است که مشتری در آن ارزشی را به دست می‌آورد؛ زیرا منافع دریافت شده از تحویل خدمات، به میزان قابل ملاحظه‌ای از هزینه‌های مربوط به کسب آن فراتر می‌رود. رابطه ارزشمند برای یک شرکت رابطه‌ای است که در آن، منافع خدمت به مشتری، از منافع مالی فراتر می‌رود، و منافع معنوی، اعم از کسب دانش و لذت از خدمت به مشتری را شامل می‌شود (ماهر^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). داشتن یک رابطه خوب کاری بین دو طرف به طور ضمنی نشان می‌دهد که آن‌ها به طور مثبتی با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند. اولیور (۱۹۹۹) بیان می‌دارد که ارتباطات و تعهد عمیق بین شرکت و مشتریان باعث خواهد شد تا مشتریان، خریدهای تکراری انجام دهند و در آینده محصولات و خدمات شرکت را به محصولات و خدمات شرکت‌های رقیب ترجیح دهند. وقتی که هر دو طرف، یک رابطه کارآمد و رضایت بخش را تجربه کنند، دیگر به تغییر رابطه فعلی نیازی نخواهد بود (تائو و سویرزک^۲، ۲۰۰۸). به منظور بررسی میزان توجه شرکت‌های پشتیبان موتورهای جستجو به اهمیت ارتباط در فرایند تعامل کاربران با موتورهای جستجو، در این پژوهش، «ارتباط با کاربران» به عنوان یکی از پیش شرط‌های وفاداری کاربران به موتورهای جستجو مورد توجه قرار گرفته است.

مشتریان، تداعی‌های گوناگونی از یک بنگاه را به ذهن می‌سپارند. در حوزه موتورهای جستجو این تداعی‌ها می‌تواند به طور عمده چارچوب‌های ذهنی کاربران در خصوص وجهه برند یا نام تجاری یک

3- Roberts & Dowling
4Athiyaman
5Bejou
6Anderson and Sullivan
7Chang and Wildt

1Maher
2Thao and Swierczek

شده مشتری را می‌توان از ابعاد متفاوت پولی، کیفیتی، منافع و روانشناسی اجتماعی تعریف کرد. همواره هزینه‌هایی که مشتریان می‌پردازند، پولی نیست بلکه هزینه‌هایی نظیر: هزینه مبادله^۸، هزینه جستجو^۹، هزینه مذاکره^{۱۰} و هزینه زمان صرف شده هنگام خرید را نیز شامل می‌شود (کرونین و همکاران، ۱۹۹۷؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ کینی^{۱۱}، ۱۹۹۹). در مباحث روانشناسی اجتماعی ذکر شده که ایجاد ارزش می‌تواند به مفهوم خرید کالاها برای تامین نیازهای اجتماعی خریدار^{۱۲} باشد (شث^{۱۳} و همکاران، ۱۹۹۱). به عبارت دیگر، کالاها که حاوی معانی خاصی نظیر: اقتصاد اجتماعی یا فرهنگ اجتماعی هستند می‌توانند اثر خودپنداره اجتماعی^{۱۴} را افزایش دهند (سوینی و سوتار^{۱۵}، ۲۰۰۱؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های انجام شده بر روی روابط بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده مشتری در خرده‌فروشی سنتی^{۱۶} و خرید آنلاین، ثابت شده است که کیفیت درک شده به شدت بر ارزش درک شده، اثر دارد (بائر و همکاران، ۲۰۰۶؛ برادی، رابرتسون و کرونین، ۲۰۰۱؛ کرونین و همکاران، ۱۹۹۷ و ۲۰۰۰). در مطالعه‌های انجام شده توسط وانگ و همکاران (۲۰۰۴) و تورل و سرنکو (۲۰۰۶)، یافته‌ها حاکی از این بود که کیفیت درک شده به شدت با ارزش درک شده ارتباط دارد. در مطالعه حاضر، ارزش درک شده عبارت است از ارزیابی منافع خدمات ارائه شده توسط کاربران

همکاران، ۱۹۹۱)، اما لزوماً ارتباط مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش بالایی را از محصول یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند (مک دوگال و لوسک^۱، ۲۰۰۰). هرچند برخی مطالعه‌ها نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند (اندریسن و لیندستاد^۲، ۱۹۹۸؛ بولتون و درو^۴، ۱۹۹۱). با توجه به تاکید متون نوین بازاریابی بر روی کیفیت درک شده، اهمیت آن از دیدگاه استفاده‌کننده از خدمات و نیاز ارائه‌دهندگان خدمات به آگاهی از تاثیر کیفیت درک شده در دستیابی به سطوح بالاتری از کیفیت، بررسی و مطالعه این مفهوم در سنجش عملکرد فعلی موتورهای جستجو ضروری می‌نماید.

فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش درک شده مشتری، پایه‌گذاری شده‌اند (هالبروک^۵، ۱۹۹۴). ارزش درک شده در بازاریابی به صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک محصول یا خدمت، تعریف می‌شود (یانگ و پترسون، ۲۰۰۴؛ زیتامل، ۱۹۹۸). نتایج پژوهش‌های پیشین، حاکی از این است که ارزش درک شده، رضایت مشتری و خریدهای آینده یا مراجعه مجدد را افزایش می‌دهد (جنکینز^۶، ۲۰۱۰). ارزش درک شده، عاملی است که پس از کیفیت درک شده می‌آید و کیفیت خدمت را می‌توان به عنوان یک متغیر پیش شرط برای ارزش، در نظر گرفت (زینس^۷، ۲۰۰۱). ارزش درک

8Transaction cost

9Search cost

10Negotiation cost

11Keeney

12Buyer's community

13Sheth

14Social self-concept

15Sweeney and Soutar

16Conventional retailing

1Dodds

2McDougall and Levesque

3Andreassen and Lindestad

4Bolton and Drew

5Holbrook

6Jenkins

7Zins

می‌سازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا خدمت دهنده، انتظارات او را برآورده می‌سازد یا خیر. بررسی اجمالی تاریخچه نظریات پیشین، این مساله را آشکار می‌سازد که مفاهیم رضایت و وفاداری، دو عامل پیشگویی کننده قوی در مورد حفظ مشتری، یا به عبارت دیگر، ادامه تجارت مشتری با ارائه دهنده خدمت یا خرید مکرر از یک مارک تجاری خاص، به شمار می‌روند (اولسن^۴ و جانسون^۵، ۲۰۰۳؛ ادواردسون و همکاران^۶، ۲۰۰۰؛ جانسون و فورنل^۷، ۱۹۹۱). رضایت مشتری می‌تواند با استفاده از دیدگاه مبادله خاص^۸ و دیدگاه تجمعی^۹ تعریف شود. دیدگاه مبادله خاص، خاطرنشان می‌سازد که رضایت مشتری براساس تجربیات خرید اخیر ارزیابی می‌شود. در مقابل، دیدگاه تجمعی بر ارزیابی‌های کلی تأکید می‌کند و بیان می‌دارد که رضایت مشتری باید براساس کلیه تجربیات خرید مشتری ارزیابی گردد (جانسون و فورنل، ۱۹۹۱). پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۴) بحث کردند که استفاده از رویکرد تجمعی، بهتر می‌تواند عملکرد خدمت موسسات را ارزیابی کند و در پیش‌بینی رفتارهای پس از خرید مشتریان، اثربخش‌تر است (وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). در پژوهش‌های مرتبط با بحث رضایت مشتری که توسط لین و وانگ (۲۰۰۶) به انجام رسید، ثابت شد که رضایت مشتری از خدمات، در واقع پاسخ کامل مصرف‌کننده به تجربیات خرید است. پژوهش‌های انجام شده بر روی ارتباط بین ارزش درک شده و رضایت مشتری، در حوزه خرده‌فروشی،

موتورهای جستجو بر اساس عملکرد درک شده و مطلوبیت بیشتر، وقتی که از خدمات موتور جستجو استفاده می‌کنند.

مفهوم رضایت، نقشی کلیدی در صنایع خدماتی دارد (ادواردسون، جانسون، گوستافسون و استراندویک^۱، ۲۰۰۰). تأکید بر درک صحیح چگونگی ایجاد خدمت گیرندگان راضی، به شکل‌گیری پژوهش‌ها و مطالعه‌های بسیاری پیرامون رضایت، شرایط لازم برای رضایتمندی مشتری و اثرات رضایتمندی مشتری بر کسب و کار منجر گردید. مک‌کنا^۲ (۱۹۹۱) اظهار می‌دارد سازمان‌ها به منظور دستیابی به خدمت گیرندگان راضی، باید مساله بررسی بازار، تبلیغات و ترویج‌ها را فراموش کرده و بر توسعه زیربنای صحیح تأکید کنند تا بتوانند محصولات و خدمات مناسبی را ارائه و نیاز مشتری را برآورده کنند. برقراری روابط با خدمت گیرنده ممکن است تا سطح خاصی باعث وفاداری مشتری شود، اما در سطوح بعدی باید بتوان به انتظارات خدمت گیرنده تحقق بخشید؛ بنابراین مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش خدمات و محصولات به رضایت حقیقی دست یابد (کریستن^۳، ۲۰۰۸). اولیور (۱۹۹۷) رضایتمندی را به عنوان «پاسخ کامل مشتری» توصیف می‌کند. در حقیقت رضایتمندی، قضاوت در رابطه با این مساله است که ویژگی یک محصول یا خدمت و یا خود آن محصول یا خدمت، سطح مطلوبی از تحقق انتظار مشتری در رابطه با مصرف ایجاد می‌کند یا خیر. این تعریف، ماهیت ارزیابانه رضایتمندی را برجسته می‌سازد که از طریق آن مصرف‌کننده مشخص

4- Olsen

5- McKenna

6- Edvardsson, Johnson, Gustafsson&Strandvik

7- Johnson & Fornell

8 Transaction-specific perspective

9 Cumulative perspective

1 Edvardsson, Johnson, Gustafsson and Strandvik

2 McKenna

3 Kristen

آشکار کرد که ارزش درک شده در بسیاری از موارد، به شدت بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ اوانشیتسکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). نتیجه مشابهی در مطالعه‌های خرید آنلاین از طریق وب سایت و تجارت الکترونیک به دست آمد (هسو، ۲۰۰۶؛ یانگ و پترسون، ۲۰۰۴). وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، تانگ (۲۰۰۴)، لین و وانگ (۲۰۰۶) و تورل و سرنکو (۲۰۰۶) نشان دادند که ارزش درک شده به طور مثبت بر رضایت مشتری اثر دارد. بنابراین در پژوهش حاضر، رضایت کاربران به عنوان درک کلی کاربر به هنگام استفاده از خدمات موتورهای جستجو و به عنوان یکی از پیش شرط‌های وفاداری کاربران موتورهای جستجو تعریف شده است.

وفاداری به موتورهای جستجو را می‌توان به عنوان «یک واکنش رفتاری کاربران مانند بازدید مجدد از موتور جستجوی دلخواه آنها از طریق تصمیم‌گیری‌های مختلف در رابطه با استفاده از یک موتور جستجو خاص از بین مجموعه‌ای از موتورهای جستجو، تعریف کرد. این واکنش، کارکردی از فرآیندهای روانشناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) است که منجر به ایجاد تعهد نسبت به یک مارک تجاری می‌شود.» (بلومر و رویتز^۲، ۱۹۹۸). این بدین معناست که وفاداری به یکی از موتورهای جستجو، صرفاً به این مفهوم نیست که کاربران دوباره از یک موتور جستجوی خاص استفاده کنند، بلکه بیشتر به میزان ترجیح دادن یک موتور جستجو و تخصیص زمان به استفاده از آن معطوف می‌شود. براساس آنچه از ابتدا از شرایط و موقعیت‌های رفتاری استنباط می‌شده است، ساختار

وفاداری نوعاً از طریق رفتار تکرار خرید یا استفاده از سوی مصرف‌کننده، ارزیابی شده؛ به طوری که این مفهوم به عنوان نمود بیرونی وفاداری درک شده است و به طور مستقیم با فروش یا استفاده از خدمت عرضه شده (یعنی هدف نهایی سازمان یا شرکت) در ارتباط است (جاکوبی و چست نات^۳، ۱۹۷۸). همراه با تکامل مفهوم وفاداری، بازاریاب‌ها به این مسأله پی بردند که ارزیابی رفتار، به تنهایی نمی‌تواند به طور کامل مفهوم رفتاری را دربرگیرد (اولیور، ۱۹۹۷). برای روشن شدن این مطلب، وفاداری به عنوان یک ساختار دو بعدی شامل هر دو عنصر رفتاری و نگرشی توصیف شد. الیور (۱۹۹۷) رویکرد مشابهی ارائه می‌دهد که در آن وفاداری به عنوان «یک تعهد ماندگار و عمیق نسبت به خرید مجدد یا مشتری دوباره شدن برای یک محصول یا خدمت به طور مداوم در آینده، علیرغم تمامی اثرات و نفوذهای موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار» توصیف می‌شود. این تعریف از وفاداری، هر دو عنصر رفتاری و نگرشی را در بر گرفته و در عین حال اثرات و نفوذهای خارجی را نیز مد نظر قرار می‌دهد. پژوهش‌های قبلی در مورد ارزیابی وفاداری (بلومر و رویتز، ۱۹۹۸؛ والف و اودکرکن - شرودر^۴، ۲۰۰۳) عنصر نگرشی وفاداری را به عنوان تعهد و عنصر رفتاری را به عنوان تکرار خرید و تبلیغ کلامی و انتقال اطلاعات مثبت به کار بردند. توجیهی که برای بررسی همزمان دو عنصر وجود دارد این است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری، می‌تواند در مقایسه با بررسی مجزای عناصر، نمایی کلی‌تر از ساختار وفاداری ارائه دهد و با تعریفی چند بعدی، بینشی بهتر نسبت به

3- Jacoby and Chestnut

4- Wulf & Odekerken-Schroder

1Evanschitzky

2- Blomer & Ruyter

اطلاعات، به تبلیغات کلامی واکنش مثبت نشان می‌دهند (بانسال و وویر^۵، ۲۰۰۰). بنابراین، تبلیغ کلامی در مقایسه با راهبردهای بازاریابی خارجی^۶ مهم‌تر است و بر روی نگرش و رفتار مشتریان اثر بیشتری دارد (هریسون^۷ و واکر، ۲۰۰۱). در پژوهش‌های پیشین، قصد تکرار خرید، اغلب برای بررسی کیفیت درک شده به کار رفته است (الکساندریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، کیفیت خوب خدمت می‌تواند بر قصد تکرار خرید مشتریان، اثر مثبت بگذارد. در پژوهشی که در حوزه وب سایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی انجام شد، کو^۷ (۲۰۰۳) خاطرنشان می‌سازد که کیفیت خدمات آنلاین با استفاده مستمر، ارجاع به دیگران و وفاداری، همبستگی مثبت دارد. لی و لین^۸ (۲۰۰۵) دریافتند که کیفیت درک شده از خدمات فروشگاه‌های آنلاین بر قصد تکرار خرید، اثر مثبت دارد. بسیاری از مطالعه‌هایی که در زمینه رضایت انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین رضایت مشتری و قصد مراجعه مجدد، اشاره دارند (برادی^۹ و همکاران، ۲۰۰۱؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ جانسون و فرنل^{۱۰}، ۱۹۹۱). مصرف کنندگان دارای سطوح بالای رضایت، قصد و تمایل بیشتری به تکرار خرید و پیشنهاد دادن به دیگران دارند (زیتامل، ۱۹۹۶). به عبارت دیگر، وقتی رضایت استفاده کننده بهبود می‌یابد، تکرار مراجعه‌های بیشتری رخ خواهد داد. پژوهش‌های جاری انجام شده در خرده‌فروشی الکترونیک^{۱۱} و خرید

انگیزش وفاداری ایجاد کند. در مقایسه با تحقیقات صورت گرفته در حوزه مصرف کننده، فیتزگیبون و وایت^۱ (۲۰۰۵) نیز در تحقیقات اخیر خود در مورد ارائه دهندگان خدمات مالی، وفاداری نگرشی را در برابر وفاداری رفتار مورد استفاده قرار داده‌اند. با در نظر گرفتن سازمان‌هایی در بخش مالی، توانستند ارزش هر دو نوع وفاداری را اثبات نمایند (بریدسون^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). بر همین اساس، در مطالعه حاضر نیز تلاش شد تا با بررسی مفهوم وفاداری در قالب ساختاری دو بعدی شامل عناصر رفتاری و نگرشی، ابعاد مختلف وفاداری کاربران موتورهای جستجو مورد بررسی و سنجش قرار گیرد. با توجه به اینکه موتورهای جستجو اغلب توسط شرکت‌های بزرگ تجاری پشتیبانی می‌شوند، تلاش گردید تا میزان انطباق یافته‌های مربوط به وفاداری مشتری در سایر حوزه‌های تجاری با مفهوم وفاداری کاربران موتورهای جستجو، مورد انطباق و بررسی قرار گیرد.

شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶). تبلیغ شفاهی یا بازاریابی دهان به دهان^۳، فرآیندی است که در آن، مشتریانی که از کالاها یا خدمات خاصی استفاده می‌کنند، به صورت کلامی و شفاهی، تجربیات خود را به دیگران منتقل می‌کنند تا آنها نیز به خرید کالا یا استفاده از خدمات مورد نظر بپردازند (هریس و گود^۴، ۲۰۱۰). مصرف کنندگانی که تجربه خرید کالا یا خدماتی را ندارند یا مزایای آنها را به طور کامل درک نکرده‌اند، اغلب برای کسب

5Bansal&Voyer

6External marketing strategies

7Kuo

8Lee & Lin

9Brady

10Fonell

11e-retailing

1- Fitzgibbon & White

2- Bridson

3Word of Mouth Marketing

4Harris and Goode

در ادبیات موضوعی، همبستگی مثبت بین توصیه به دیگران و وفاداری به اثبات رسیده است (ویلسون، ۱۹۹۴). با وجود اینکه اکثر متخصصان بر قابلیت رو به رشد تبلیغات کلامی تمرکز می‌کنند اما باید عنوان کرد که این نوع از تبلیغات، ممکن است ابعاد منفی نیز داشته باشد. تبلیغات کلامی منفی که به شکل توصیه عدم استفاده یک محصول یا عدم استفاده از یک خدمت، خود را نشان می‌دهد، اثر و نفوذ به مراتب طولانی تر و بیشتری نسبت به تبلیغات کلامی مثبت دارد و لذا باید به سرعت و دقت شناخته شده و چاره اندیشی شود (هولیس^۸، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر، با توجه به ادبیات موضوعی پژوهش، توصیه و تبلیغ کلامی برای موتورهای جستجو به عنوان پیامدهای وفاداری کاربران موتورهای جستجو تعریف شده است. پیشینه پژوهش در جدول زیر جمع بندی گردیده است:

الکترونیک^۱ نتایج مشابهی را به دنبال داشته است (کولیر و بین استاک^۲، ۲۰۰۶؛ لی و لین، ۲۰۰۵). بر این اساس، در مطالعه حاضر، قصد مراجعه مجدد به موتورهای جستجو توسط کاربران آن، به عنوان یکی از پیامدهای مهم وفاداری به موتورهای جستجو تلقی شده است.

علیرغم اینکه تبلیغات کلامی، تاریخچه‌ای بسیار طولانی در ادبیات بازاریابی دارد (دی^۳، ۱۹۷۱؛ کتز و لازارفلد^۴، ۱۹۵۵)، اما ارتباطات کلامی در عمل، احیاء شده است. اینترنت نیز به این امر دامن زده است و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز مطرح گشته است (گروئن^۵ و همکاران، ۲۰۰۶). مشتریان متعهد از طریق تبلیغات کلامی، در مورد شرکت تامین کننده محصولات و خدمات، به تبلیغات می‌پردازند (گرونروس، ۲۰۰۴) و این امر باعث می‌شود خدمت گیرندگان بیشتری در برنامه‌های وفاداری عضویت یابند (لیسی و مورگان^۶، ۲۰۰۹). تبلیغ کلامی، ریسک استفاده کننده را کاهش می‌دهد و به عنوان یکی از انگیزاننده‌های قوی در استفاده از کالاها و خدمات مطرح است (انگل^۷ و همکاران، ۱۹۹۵). زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) ثابت کردند که ادراک مشتری از کیفیت، بر وفاداری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی اثر می‌گذارد. در این زمینه، رضایت مشتری به عنوان محور مطرح است (راست و اولیور، ۱۹۹۴) چرا که بر مقاصد و نگرش‌های رفتاری استفاده کننده یا خدمت گیرنده اثر می‌گذارد (ریگوپولو و همکاران، ۲۰۰۸).

1Online Shopping

2Collier & Bienstock

3Day

4 Katz and Lazarfeld

5Gruen

6Lacey and Morgan

3- Engel

جدول شماره ۱: خلاصه پیشینه پژوهش

روابط آزمون شده	نام پژوهشگرو سال انجام پژوهش
ارتباط و رضایت	تورل و سرنکو (۲۰۰۶)، ماهرو همکاران (۲۰۱۱)، اولیور (۱۹۹۹)، تائو و سویزرک (۲۰۰۸)
وجهه، رضایت و وفاداری	هویر و هرمان (۲۰۰۱)، کینینگهام و همکاران (۲۰۰۵) و بنت و راندل تیل (۲۰۰۲)
کیفیت درک شده و رضایت	پاراسومان و همکاران (۱۹۹۴)، کو و همکاران (۲۰۰۹)، آتی یامان (۱۹۹۷)، بچو و همکاران (۱۹۹۶)، اندرسون و سولیوان (۱۹۹۳)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴)
ارزش درک شده، رضایت و مراجعه مجدد	جنکینز (۲۰۱۰)، هالوبوروک (۱۹۹۴)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، زیتامل (۱۹۹۸)
ارزش و رضایت	زینس (۲۰۱۰)، کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، اوانشیتسکی و همکاران (۲۰۰۶)
رضایت، وفاداری و توصیه به دیگران	هریس و گود (۲۰۱۰)، زیتامل (۱۹۹۶)، ویلسون (۱۹۹۴)
رضایت و کاهش مراجعه به رقبا	برادی و همکاران (۲۰۰۱)، کرونین (۲۰۰۰)، جانسون و فورنل (۱۹۹۱)

۳- روش شناسی پژوهش

۳-۱- نوع پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از حیث ارتباط بین متغیرهای تحقیق از نوع علی است و به بررسی اثرات ارتباط با کاربران، وجهه موتور جستجو، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت، وفاداری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی و کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو و طراحی الگویی متشکل از روابط بین این متغیرها در محیط مجازی می‌پردازد. در نهایت، نتایج به دست آمده از تحلیل فرضیه‌ها، با پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی مطابقت داده خواهد شد.

۳-۲- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به ادبیات موضوعی و نتایج پژوهش‌های پیشین و در راستای سنجش میزان انطباق این مفاهیم در محیط مجازی، فرضیه‌های پژوهش، به شکل زیر پیشنهاد می‌گردند:

فرضیه ۱: در موتورهای جستجو، ارتباط با کاربران

بر رضایت کاربران اثر مستقیم می‌گذارد.

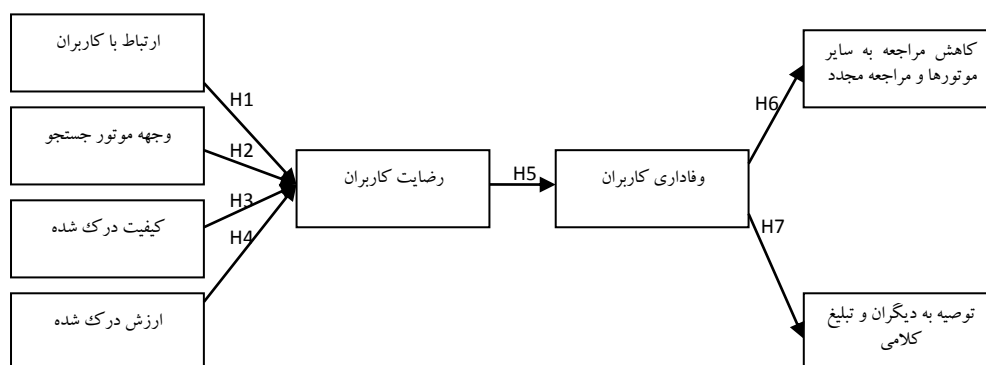
- فرضیه ۲: در موتورهای جستجو، وجهه موتور جستجو بر رضایت کاربران اثر مستقیم می‌گذارد.
- فرضیه ۳: در موتورهای جستجو، کیفیت درک شده بر رضایت کاربران اثر مستقیم می‌گذارد.
- فرضیه ۴: در موتورهای جستجو، ارزش درک شده بر رضایت کاربران اثر مستقیم می‌گذارد.
- فرضیه ۵: در موتورهای جستجو، رضایت کاربران بر وفاداری ایشان اثر مستقیم می‌گذارد.
- فرضیه ۶: در موتورهای جستجو، وفاداری کاربران بر کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو و قصد مراجعه مجدد اثر مستقیم می‌گذارد.
- فرضیه ۷: در موتورهای جستجو، وفاداری کاربران بر توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی اثر مستقیم می‌گذارد.

۳-۳- الگوی مفهومی پژوهش

این الگو در نمودار شماره ۱، نشان داده شده است.

رضایت، وفاداری، توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی و کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو است.

این الگو شامل عوامل ارتباط با کاربران، وجهه موتور جستجو، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، ارزش درک شده،



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

۳-۴- ابزار گردآوری داده‌ها

پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب است. این نتیجه با توجه به مقادیر معنی دار آزمون‌های KMO و بارتلت که هر دو قابلیت ماده‌های مقیاس برای انجام تحلیل عوامل را تأیید کردند، به دست آمد. مقدار آزمون KMO^2 برابر با ۰/۸۵۷ بود که به طور نسبتاً قوی داده‌های تحقیق را برای اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌کرد. آزمون بارتلت که در سطح معنی داری کی دو قضاوت می‌شود در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار بود. همچنین میزان اثرگذاری (بار عاملی) هر یک از متغیرهای اندازه گیری بر شاخص مورد بررسی، محاسبه گردید و با توجه به این که بارهای عاملی متغیرها بیشتر از ۰/۵۰ بود، می‌توان بر سازگاری اجزا پرسشنامه صحه گذاشت و ادعا کرد که اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها، مطلوب بوده است. پرسشنامه مورد استفاده از ۴۲ پرسش و دو بخش، تشکیل شده است. بخش اول با هدف دستیابی به اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و استفاده کنندگان از موتورهای جستجو طراحی شده است. بخش دوم به عنوان بخش اصلی پرسشنامه، به

پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش، بر پایه ادبیات موضوعی مرتبط و نظر مراجعان و متخصصان طراحی شد. بعد از کامل شدن طرح اولیه و برای اصلاح گویه‌های پرسشنامه و رفع عبارت‌های مبهم، از متخصصان و افرادی که با موتورهای جستجو آشنا بودند، پیش آزمون گرفته شد. در نتیجه، پاسخ‌دهندگان از طریق یک نظرخواهی رسمی با پرسش‌ها مواجه شدند و روایی محتوایی^۱ پرسشنامه تأیید گردید. علاوه بر این به منظور بررسی اعتبار ابزار سنجش از روایی سازه نیز استفاده گردید. بدین منظور، روایی متغیرهای تحقیق بر حسب روش روایی سازه در قالب تکنیک تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت. قابل ذکر است، روایی سازه یک ابزار اندازه گیری، نمایانگر آن است که ابزار اندازه گیری تا چه حد یک سازه را که مبنای نظری دارد، می‌سنجد. یکی از روش‌هایی که برای تعیین روایی سازه استفاده می‌شود، اعتبار عاملی است که از طریق تحلیل عاملی به دست می‌آید (سرمد و دیگران، ۱۳۸۳). نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که

بین صفر و یک در نوسان است و هر چه به یک نزدیک‌تر KMO-2 باشد، بیانگر تناسب بیشتر داده‌ها برای تحلیل عاملی است

1-Content validity

که پرسشنامه برای تحلیل عاملی مناسب است. این نتیجه با توجه به مقادیر معنی دار آزمون‌های KMO و بارتلت که هر دو قابلیت ماده‌های مقیاس برای انجام تحلیل عوامل را تأیید کردند، به دست آمد. مقدار آزمون KMO برابر با ۰/۸۵۷ بود که به طور نسبتاً قوی داده‌های تحقیق را جهت اجرای تحلیل عاملی تأیید می‌کرد. آزمون بارتلت که در سطح معنی داری کی دو قضاوت می‌شود در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار بود. بنابراین می‌توان ادعا کرد که اعتبار ابزار گردآوری داده‌ها، مطلوب بوده است.

ارزیابی هریک از متغیرهای الگوی پژوهش، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان پرداخته است. برای ارزیابی کلیه گویه‌ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت از ۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم استفاده شد. جهت تأیید پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جدول شماره ۱، پرسش‌ها و متغیرهای بخش اصلی پرسشنامه پژوهش را نشان می‌دهد. در مرحله اول، ۳۰ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۹۳ درصد محاسبه شد. همچنین تمامی عوامل موجود در پرسشنامه دارای ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۷۵ درصد بود. افزون بر این، نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد

جدول ۲- تعداد پرسش‌های پرسشنامه جهت سنجش متغیرها

متغیر پیش شرط	تعداد پرسش‌ها	متغیر پیامد	تعداد پرسش‌ها
ارتباط با کاربران	۳	کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو و مراجعه مجدد	۵
وجهه موتور جستجو	۵	توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی مثبت	۵
کیفیت درک شده	۴		
ارزش درک شده	۴		

به دست آمد. قلمرو زمانی انجام این پژوهش، سه ماهه اول سال ۱۳۹۲ بود.

تعداد ۵ متغیر برای سنجش رضایت و ۵ پرسش برای سنجش وفاداری کاربران، مورد استفاده قرار گرفت.

۴- روش تحلیل داده‌ها

۴-۱- توصیف نمرات متغیرهای تحقیق
میانگین و انحراف معیار عوامل تحقیق در جدول شماره ۲، آمده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در بین پیش شرطهای وفاداری، رضایت ارباب رجوع از کیفیت درک شده بیش از دیگر عوامل بوده است، در حالی که رضایت ایشان از انصاف درک شده کمتر از دیگر عوامل بوده است. در بین پیامدهای وفاداری، قصد مراجعه مجدد، بیشترین و ترجیح نام کمترین نمره را به خود تخصیص دادند.

۳-۵- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری
جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد است. با در نظر گرفتن جمعیت ۲۰۷۵۱ نفری این دانشگاه و بر اساس جدول تعیین حداقل اندازه نمونه (ساندرز^۱ و همکاران، ۱۹۹۷) در سطح خطای ۰/۰۵، حداقل تعداد نمونه ۳۷۰ نفر مشخص شد. در این راستا، ۴۰۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده توزیع گردید که ۳۴۷ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل،

جدول ۳- میانگین و انحراف معیار عوامل تحقیق

ردیف	عامل	میانگین	واریانس	انحراف معیار
۱	ارتباط با کاربران	۳/۲۴	۰/۵۴	۰/۷۴
۲	وجهه موتور جستجو	۳/۸۴	۰/۴۲	۰/۶۵
۳	کیفیت درک شده	۳/۷۲	۰/۴۷	۰/۶۹
۴	ارزش درک شده	۳/۴۹	۰/۴۸	۰/۶۹
۵	رضایت کاربر	۳/۸۵	۰/۳۷	۰/۶۱
۶	وفاداری کاربر	۳/۳۷	۰/۳۴	۰/۵۹
۷	کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو و مراجعه	۲/۸۰	۰/۴۴	۰/۶۶
۸	توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی	۳/۱۸	۰/۳۷	۰/۶۱

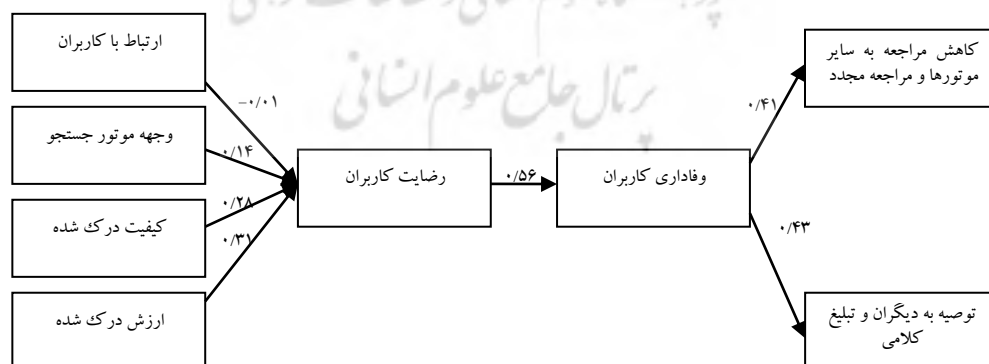
شمارمی آید، تخمین زده شد. ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی و مقادیر t در نمودارهای شماره ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند. جدول شماره ۴، شاخص‌های معمول برازش، مقادیر قابل قبول و نتایج تحلیلی برای الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. برپایه این پرونداد، با توجه به مقدار به دست آمده از شاخص‌های نسبت مجذور کای به درجه آزادی و RMSEA که بزرگ‌تر از مقدارهای توصیه شده می‌باشند، نتیجه گرفته می‌شود که در جهت قریب درجامع بسیار بزرگ است و بنابراین باید الگوی مورد نظر رد شود.

۴-۲- تایید فرضیه‌ها و تحلیل الگوی پیشنهاد شده پژوهش

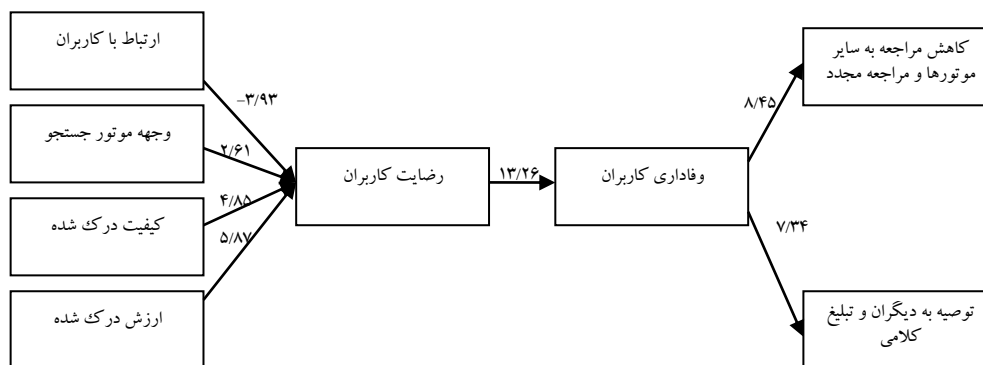
در این پژوهش برای تحلیل و تایید فرضیه‌ها و تایید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵، استفاده شد. برای آزمون برازش الگو، از آزمون ارزیابی الگو و آزمون الگوی ساختاری استفاده شد.

۴-۲-۱- ارزیابی الگوی مفهومی پژوهش

مدل ساختاری به وسیله نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و بر اساس ماتریس کواریانس که به عنوان ورودی برنامه به



نمودار ۲- ضرایب مسیر الگوی پیشنهادی پژوهش



نمودار ۳- مقادیر t الگوی پیشنهادی تحقیق

جدول ۴- شاخص های برازش و نتایج تحلیلی برای الگوی ارزیابی

نتیجه	مقدار قابل قبول	شاخص های برازش
۴/۷۳	< ۳	درجه آزادی / کی دو. (χ^2/df)
۰/۹۶	> ۰/۹	قوت شاخص برازش (GFI)
۰/۰۹۸	< ۰/۰۵	خطای تقریب مربع میانگین ریشه (RMSEA)
۰/۰۰۹۸	< ۰/۰۸	باقیمانده مربع میانگین ریشه (RMR)
۰/۹۶	> ۰/۹	شاخص برازش بهنجار شده (NFI)
۰/۹۴	> ۰/۹	شاخص برازش بهنجار نشده (NNFI)
۰/۹۷	> ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)

در کمیت کی دو حاصل شد و مدل برازش داده‌ها را فراهم آورد. شاخص های نیکویی برازش الگوی شناسایی شده در جدول شماره ۵ آورده شده است. تمامی شاخص های برازش الگوی شناسایی شده، با توجه به مقادیر قابل قبول، واجد شرایط هستند و این نشان می‌دهد که برازش الگوی کلی، قابل قبول است.

به منظور تعیین منبع اصلی عدم برازش مدل از شاخص های تعدیل استفاده شد. شاخص های تعدیل نشان داد که یک رابطه معنی دار میان ارزش درک شده و وفاداری کاربران وجود دارد؛ بنابراین این مسیر آزاد گردید. در مرحله بعد با آزاد کردن مسیر ارزش درک شده به توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی، کاهش اساسی

جدول ۵- شاخص های برازش و نتایج تحلیل الگوی ساختاری برای الگوی کلی

نتایج	مقادیر قابل قبول	شاخص های برازش
۱/۵۴	< ۳	درجه آزادی / کی دو. (χ^2/df)
۰/۹۹	> ۰/۹	قوت شاخص برازش (GFI)
۰/۰۳۸	< ۰/۰۵	خطای تقریب مربع میانگین ریشه (RMSEA)

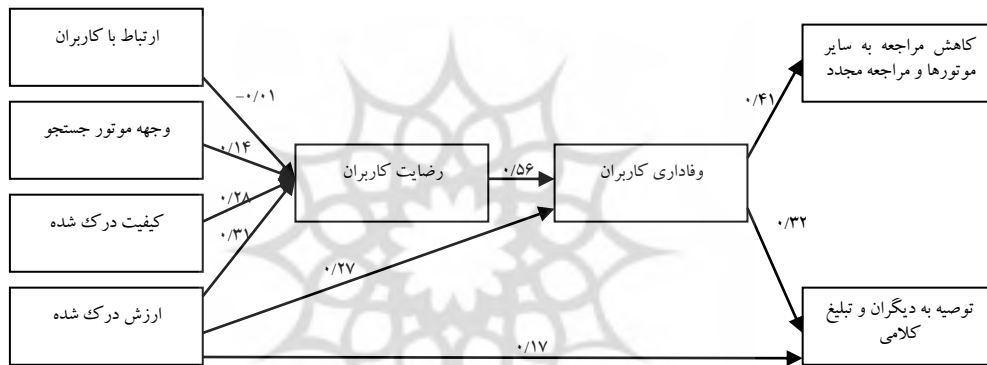
۰/۰۰۱۷	< ۰/۰۸	باقیمانده مربع میانگین ریشه (RMR)
۰/۹۹	> ۰/۹	شاخص برازش بهنجار شده (NFI)
۰/۹۹	> ۰/۹	شاخص برازش بهنجار نشده (NNFI)
۱/۰۰	> ۰/۹	شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)

۴-۲-۲- مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های

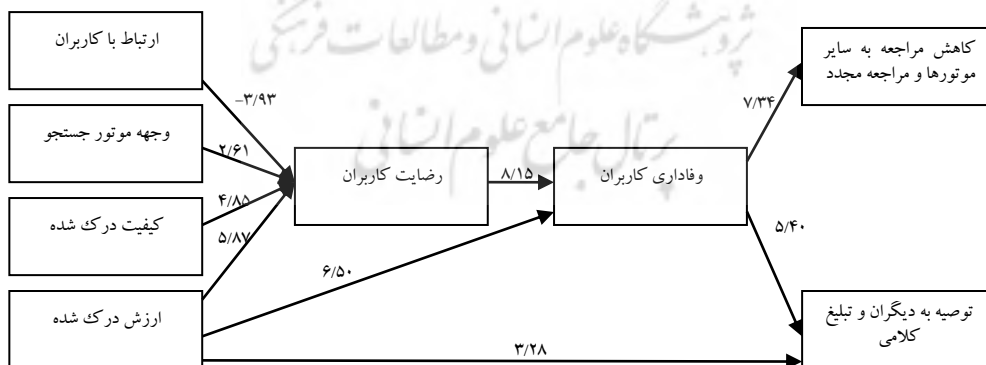
پژوهش

همانطور که بر اساس جدول شماره ۳ ملاحظه گردید، مقایسه کلیه شاخص‌های برازش با مقادیر قابل قبول متناظر آن‌ها، نشان داد که برازش قوی الگو حاصل شده است. برای رسیدن به برازش مطلوب الگو،

ضرایب مسیر برآورد شده مدل ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌ها، مورد بررسی قرار گرفتند. نمودارهای ۴ و ۵، به ترتیب، ضرایب مسیر و مقادیر t را در الگوی نهایی شناسایی شده، نشان می‌دهد. همه فرضیه‌ها به طور قوی تأیید شده‌اند.



نمودار ۴- ضرایب مسیر الگوی شناسایی شده پژوهش



نمودار ۵- مقادیر t الگوی شناسایی شده پژوهش

۴-۲-۲-۱- اثر ارتباط با کاربران بر رضایت کاربران

ارتباط با کاربران تاثیر معنادار ولی، منفی بر رضایت کاربران ($t = -3/93$ و $\gamma = -0/01$) دارد؛ لذا فرضیه شماره ۱ تایید نمی شود.

۴-۲-۲-۲- اثر وجهه موتور جستجو بر رضایت کاربران

وجهه موتور جستجو تاثیر معنادار مستقیم بر رضایت کاربران ($t = 2/61$ و $\gamma = 0/14$) دارد؛ لذا فرضیه شماره ۲ تایید می شود.

۴-۲-۲-۳- اثر کیفیت درک شده بر رضایت کاربران

کیفیت درک شده تاثیر معنادار مستقیم بر رضایت کاربران ($t = 4/85$ و $\gamma = 0/28$) دارد؛ لذا فرضیه شماره ۳ تایید می شود.

۴-۲-۲-۴- اثر ارزش درک شده بر رضایت کاربران

ارزش درک شده تاثیر معنادار مستقیم بر رضایت کاربران ($t = 5/87$ و $\gamma = 0/31$) دارد؛ لذا فرضیه شماره ۴ تایید می شود.

۴-۲-۲-۵- اثر رضایت کاربران بر وفاداری کاربران

رضایت کاربران تاثیر معنادار مستقیم بر وفاداری کاربران ($t = 8/15$ و $\gamma = 0/56$) دارد؛ لذا فرضیه شماره ۵ تایید می شود.

۴-۲-۲-۶- اثر وفاداری کاربران بر کاهش مراجعه به سایر موتورها و مراجعه مجدد

وفاداری کاربران تاثیر معنادار مستقیم بر کاهش مراجعه به سایر موتورها ($t = 7/34$ و $\gamma = 0/41$) دارد؛ لذا فرضیه شماره ۶ تایید می شود.

۴-۲-۲-۷- اثر وفاداری کاربران بر توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی

وفاداری کاربران تاثیر معنادار مستقیم بر توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی برای موتورهای جستجو ($t = 5/40$ و $\gamma = 0/32$) دارد؛ لذا فرضیه شماره ۷ تایید می شود.

۴-۲-۲-۸- اثر کیفیت درک شده و رضایت بر قصد مراجعه مجدد به موتور جستجو

همانطور که توضیح داده شد، از ارزش درک شده دو مسیر به وفاداری و توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی به مدل اضافه شدند. به بیان دیگر در الگوی نهایی پژوهش، ارزش درک شده، اثر معنی دار مثبتی بر وفاداری ($t = 6/50$ و $\gamma = 0/27$) و توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی ($t = 3/28$ و $\gamma = 0/17$) دارد.

در پایان، به منظور بررسی میزان تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها، لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم برای متغیرهای مدل ارائه شود.

در جدول شماره ۶، تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پژوهش بر یکدیگر آمده است. همان طور که ملاحظه می شود، کیفیت درک شده بر وفاداری از طریق رضایت به صورت غیرمستقیم تاثیر می گذارد. این تاثیر تقریباً برابر تاثیر مستقیم ارتباطات بر وفاداری است. نکته برجسته، تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم کیفیت درک شده بر قصد مراجعه مجدد به موتور جستجو است. همانطور که ملاحظه می گردد، تاثیر

غیرمستقیم کیفیت درک شده بر قصد مراجعه مجدد، بیش از تاثیر مستقیم آن است. آخرین تاثیر غیرمستقیم، معنی دار و قابل توجه، متغیر رضایت است که از طریق وفاداری بر ترجیح یک موتور جستجو بر سایر موتورهای جستجو تاثیر معنی داری می گذارد.

جدول شماره ۶: تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم در الگوی اصلاح شده پژوهش

اثر	متغیر وابسته		متغیر مستقل
	مستقیم	غیر مستقیم	
کل			
-۰/۰۱	-	-۰/۰۱	ارتباط با کاربران
۰/۱۴	-	۰/۱۴	وجهه موتور جستجو
۰/۲۸	-	۰/۲۸	کیفیت درک شده
۰/۳۱	-	۰/۳۱	ارزش درک شده
۰/۴۴	$(۰/۳۱ * ۰/۵۶) = ۰/۱۷$	۰/۲۷	ارزش درک شده
۰/۵۶	-	۰/۵۶	رضایت کاربران
-۰/۰۲	$(-۰/۰۱ * ۰/۵۶ * ۰/۴۱) = -۰/۰۰۲$	-	ارتباط با کاربران
۰/۰۳	$(۰/۱۴ * ۰/۵۶ * ۰/۴۱) = ۰/۰۳$	-	وجهه موتور جستجو
۰/۰۶	$(۰/۲۸ * ۰/۵۶ * ۰/۴۱) = ۰/۰۶$	-	کیفیت درک شده
۰/۱۸	$۳۱ * ۰/۵۶ * ۰/۴۱ + ۰/۲۷ * ۰/۴۱ = ۰/۱۸$	-	ارزش درک شده
۰/۲۳	$(۰/۵۶ * ۰/۴۱) = ۰/۲۳$	-	رضایت کاربران
۰/۴۱	-	۰/۴۱	وفاداری کاربران
-۰/۰۲	$(-۰/۰۱ * ۰/۵۶ * ۰/۳۲) = -۰/۰۰۲$	-	ارتباط با کاربران
۰/۰۳	$(۰/۱۴ * ۰/۵۶ * ۰/۳۲) = ۰/۰۳$	-	وجهه موتور جستجو
۰/۰۵	$(۰/۲۸ * ۰/۵۶ * ۰/۳۲) = ۰/۰۵$	-	کیفیت درک شده
۰/۳۱	$۳۱ * ۰/۵۶ * ۰/۳۲ + ۰/۲۷ * ۰/۳۲ = ۰/۱۴$ (۰/	۰/۱۷	ارزش درک شده
۰/۱۸	$(۰/۵۶ * ۰/۳۲) = ۰/۱۸$	-	رضایت کاربران
۰/۳۲	-	۰/۳۲	وفاداری کاربران

۵- بحث و نتیجه گیری

هدف طراحی الگوی وفاداری کاربران ایرانی موتورهای جستجو شکل گرفت و تلاش شد تا بر اساس داده‌های به دست آمده از متون، الگوی اولیه پیشنهادی پژوهش (نمودار ۱) مورد آزمون قرار گیرد تا پس از سنجش آن و طراحی الگوی نهایی وفاداری کاربران موتورهای جستجو، بتوان ضمن ارائه یک الگوی پیشنهادی کارآمد؛ میزان مطابقت الگوی نهایی

همانطور که پیشتر اشاره شد، وفاداری به موتورهای جستجو را می‌توان به عنوان «یک واکنش رفتاری کاربران مانند بازدید مجدد از موتور جستجوی دلخواه آنها از طریق تصمیم گیری‌های مختلف در رابطه با استفاده از یک موتور جستجو خاص از بین مجموعه‌ای از موتورهای جستجو، تعریف کرد. این مطالعه، با

کینینگهام^۲ و همکاران (۲۰۰۵) و بنت و راندل تیل^۳ (۲۰۰۲) همسو است.

با استفاده از مسیر کیفیت درک شده در مدل اولیه پژوهش، مشخص شد که کیفیت درک شده از سوی کاربران موتورهای جستجو اثر مستقیم و معناداری بر روی رضایت کاربران آن دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های قبلی (میر غفوری و مکی، ۱۳۸۶؛ رحیمی و دیگران، ۱۳۸۹؛ پاراسورامان^۴ و همکاران، ۱۹۹۴؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴؛ تورل و سرنکو، ۲۰۰۶؛ کو و همکاران، ۲۰۰۹) مطابقت دارد. به عبارت دیگر، وقتی موتورهای جستجو کیفیت خدمات خود را به کاربران افزایش دهند، رضایت کاربران افزایش یافته و وفاداری آنها به موتور جستجوی دلخواه آنها فزونی می‌یابد. لذا، پیشنهاد می‌شود تا اداره کنندگان و طراحان موتورهای جستجو در جهت بهبود بیشتر کیفیت خدمات ارائه شده، نیازسنجی‌های لازم را برای شناسایی نیازها، تمایل‌ها و علایق کاربران انجام دهند تا زمینه وفادار سازی هر چه بیشتر کاربران موتور جستجو فراهم گردد. رابطه بین ارزش درک شده با رضایت کاربران، مثبت و معنی دار است. به بیان دیگر، می‌توان گفت ارزش خدمات دریافت شده در قبال زمان و انرژی صرف شده، منافع به دست آمده از بکارگیری موتور جستجو و دریافت مزیت‌های خاصی در مقایسه با سایر موتورهای جستجو، اثر مثبتی بر رضایت کاربران داشته است. این یافته با یافته‌های جنکینز (۲۰۱۰) مبنی بر اثر مستقیم ارزش درک شده بر رضایت همسو است. در مطالعه پیش رو مشخص شد که ارزش درک شده توسط کاربران نه تنها بر روی رضایت کاربران تاثیر گذار است، بلکه به طور مستقیم بر روی وفاداری

را با الگوی اولیه و ادبیات موضوعی منتشر شده در این زمینه، مورد ارزیابی دقیق تری قرار داد. در این پژوهش، روابط بین ارتباط موتورهای جستجو با کاربران، و وجهه موتور جستجو از دیدگاه کاربران، کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت کاربران موتورهای جستجو، وفاداری کاربران به موتورهای جستجوی دلخواه، کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو و قصد مراجعه مجدد به موتور جستجو و در نهایت توصیه و تبلیغ کلامی برای موتور جستجوی دلخواه کاربران، مورد آزمون و بررسی قرار گرفت. الگوی پژوهش که الگویی محقق ساخته و بر اساس ادبیات موضوعی طراحی شده بود، توسط داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران موتورهای جستجو، تأیید گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ارتباط موتور جستجو با کاربران خود اثر معناداری بر روی رضایت کاربران از موتور جستجو دارد که با نتایج پژوهش‌های پیشین در سایر حوزه‌های تجاری (تورل و سرنکو، ۲۰۰۶؛ تائو و سویرزک^۱، ۲۰۰۸؛ کو و همکاران، ۲۰۰۹) مشابهت دارد. به عبارت دیگر، وقتی مدیران موتورهای جستجو، ارتباط اثربخشی را با کاربران افزایش دهند، رضایت کاربران از موتور جستجو و وفاداری آنها به یک موتور جستجوی خاص افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش نشان داد که تاثیر وجهه و نام موتور جستجو از دید کاربران، بر روی رضایت آنها از موتور جستجو تأیید شد. با توجه به اینکه ۸۵ درصد از پاسخگویان از موتور جستجوی گوگل استفاده می‌کنند، می‌توان ادعا کرد که شرکت گوگل توانسته است به خوبی با ایجاد وجهه ای مطلوب برای موتور جستجوی خود، بر رضایت کاربران از این موتور جستجو تاثیر گذار باشد. این یافته، با یافته‌های

2- Keiningham

3- Bennet and Rundle-Thiele

4-Parasuraman

1-Thao and Swierczek

راستا است. بنابراین می‌توان گفت کاربران وفادار، به ندرت از سایر موتورهای جستجو استفاده می‌کنند و حتی به استفاده از سایر موتورهای جستجو فکر نمی‌کنند. همچنین، کاربران وفادار سعی نمی‌کنند خدمات سایر موتورهای جستجو را امتحان کنند، بلکه با موتور جستجوی دلخواه خود یک رابطه عاطفی برقرار می‌کنند.

در نهایت می‌توان اینگونه بیان نمود که الگوی پیشنهادی به دست آمده در این پژوهش، الگویی قابل اتکایی در جهت برنامه‌ریزی و هدایت رفتارهای کاربران موتورهای جستجو به سمت استفاده از خدمات این موتورهایست و مدیران و مسئولان مرتبط با این مقوله، می‌توانند در جهت سوق دادن افراد به استفاده بیشتر از موتورهای جستجو، از این الگو در تصمیم‌گیری‌ها و طراحی موتورهای جستجو بهره‌گیری نمایند. آنچه به منزله یک اصل بدیهی در برابر ما قرار دارد، این است که امکانات بالقوه و شگرفی در محیط فناورانه در اختیار کاربران آن است که باید با رویکردهای کنجکاوانه و پژوهشگرانه، به شناسایی عوامل تاثیرگذار در به کارگیری آن‌ها پرداخت.

منابع

- ۱- رحیمی، صالح؛ طاهره کرمی، مهران فرهادی و منصوره مراد حاصلی (۱۳۸۹)، بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت کاربران از کتابخانه دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی آستان قدس رضوی، جلد ۱۳، شماره ۵۲.
- ۲- شاپوری، سودابه (۱۳۸۳)، بازاریابی در کتابخانه‌ها، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، جلد ۷ شماره ۲۷.

کاربران موتورهای جستجو نیز تاثیرگذار است. افزون بر این، در این پژوهش اثر مستقیم ارزش درک شده بر روی توصیه به دیگران و تبلیغ کلامی برای موتور جستجو اثبات گردید. با توجه به تاثیر همزمان ارزش درک شده از خدمات ارائه شده توسط موتورهای جستجو بر روی رضایت کاربران، وفاداری آنها و توصیه و تبلیغ کلامی برای موتور جستجو، توصیه می‌شود تا اداره کنندگان و گردانندگان موتورهای جستجو توجه ویژه‌ای به ارزش ادراک شده کاربران از خدمات موتورهای جستجو معطوف نمایند.

همچنین مشخص شد که با افزایش سطح رضایت کاربران از عملکرد موتور جستجو، وفاداری کاربران به موتور جستجو افزایش پیدا می‌کند. این یافته با نتایج یافته‌های جانسون و فورنل (۱۹۹۱)؛ کرونین و تیلور (۱۹۹۲)؛ مک‌الکساندر و همکاران (۱۹۹۴)؛ ادواردسون و همکاران (۲۰۰۰)؛ اولسن و جانسون (۲۰۰۳) مبنی بر ارتباط مستقیم بین رضایت و وفاداری همسو است. لذا پیشنهاد می‌شود برای افزایش رضایت کاربران موتورهای جستجو، پس از شناسایی عوامل اثرگذار بر رضایت و تعیین انتظارات کاربران، تدابیری اتخاذ شود تا به صورت عملی، به عوامل اثرگذار بر رضایت، پرداخته و انتظارات کاربران تا حد امکان برآورده شود. افزون بر این، تاثیر مستقیم وفاداری کاربران موتورهای جستجو بر روی کاهش مراجعه به سایر موتورهای جستجو و مراجعه مجدد، همچنین، توصیه و تبلیغ کلامی برای موتور جستجوی دلخواه آنها اثبات گردید. این نتیجه با یافته‌های پژوهش ویلسون (۱۹۹۴) و کینینگهام و همکاران (۲۰۰۵) همخوانی دارد. تاثیر متغیر وفاداری کاربران موتورهای جستجو بر ترجیح یک موتور جستجو، معنی دار است و این با نتایج پژوهش بنت و راندل تیل (۲۰۰۲) هم

- 13- Bloemer, J. and Ruyter, K, (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty . *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5/6, 499-513.
- 14- Bolton, R. N and Drew, J. H, (1991), *A multistage model of customers assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research*, vol. 17, No. 4. pp. 375-84.
- 15- Brady, M. K., Robertson, c.j., & Cronin. j. j, (2001), *Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value. and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers* , *Journal of International Management*. Vol. 7, No. 2, 129-149.
- 16- Bridson, K. Evans, J., Hickman, M, (2008), *Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty* *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.15, No.2, 364-374.
- 17- Chang, T and Wildt, A. R, (1994), *Price, Product information, and purchase intention: an empirical study. Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
- 18- Clotey, T. A., Collier, D. A., Stodnick, M, (2008), *Divers of customer loyalty in a retail store environment* *Journal of Service Science*, Vol. 1, No. 1, 35-48.
- 19- Collier, j. E., & Bienstock, C. C, (2006), *Measuring service quality in e-retailing* *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 3, 260-275.
- 20- Cronin. J. J & Taylor, S. A, (1992), *Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, 55-68.
- 21- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower. R., & Shemwell, D, (1997), *Across-sectional test of the effect and conceptualization of service value* , *The Journal of Service Marketing*., Vol. 11, No. 6, 375-391.
- 22- Cronin, J. J, Brady, M. K, & Hult, G. T. M, (2000), *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments* , *journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, 193-218.
- ۳- میر غفوری، حبیب و فاطمه مکی (۱۳۸۶)، *ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی (مورد: کتابخانه‌های دانشگاه یزد)*، فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی آستان قدس رضوی، شماره ۳۷ جلد ۱۰
- 4- Aaker, D ,(1996), *Building Strong Brands*. Ny: The Free Press.
- 5- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D ,(2002), "Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece", *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 4, 224-231.
- 6- Anderson, E. W and Sullivon, M. W, (1993), *The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science*, Vol. 12, No. 2. pp 125-43.
- 7- Andreassen, T and Lindestad, B, (1998), *Customer Loyalty and Complex services, International Journal of service*. Vol.12, No.4, pp.110-121
- 8- Athiyaman, A, (1997), *Linking students satisfaction and service quality perceptions: the case of university education, European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 528-40.
- 9- Bansal, H. S., & Voyer, P. A, (2000), "Word of mouth processes within a services purchase decision context". *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 166-177.
- 10- Bauer. H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M, (2006), "eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping", *Journal of Business Research*. Vol. 59, No. 7. 866-875.
- 11- Bejou, D; Wray, B and Ingram, T. N, (1996), *Determinats of relationship quality: an artificial neural network analysis. Journal of Business Research*, Vol. 36, June, pp. 137-43.
- 12- Bennet, R. and Rundle-Thiele, S, (2002), *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches* .*Journal of Brand Management*, Vol.9 , No.3 , 193-207

- of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12, 1262-1800.
- 35- Holbrook, M. B, (1994), *The Nature of Customer Value, An Axiology of Service in the Consumption Experience*. CA: Sage Publications.
- 36- Hollis, N, (2008), *Word of Mouth marketing*. *Milward Brow*, Jan, No.9 , 47-59
- 37- Hsu, H, (2006), *An empirical study of web site quality, customer value, and customer satisfaction based on e-shop* , *The Business Review*, Vol. 5, No. 1, 190-193.
- 38- Huber, F., Herrmann, A, (2001), *Activating brand and dealer loyalty: the case of the automotive Industry* , *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, No. 11, 97-122.
- 39- Jacoby, J., Chestnut, R.W, (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*. NY: John Wiley
- 40- Jenkins, E. L, (2010), *The Effect of Customization of Customer Loyalty Programs on Value and Loyalty Intention.*, Indiana Pursue University, Master of science thesis.
- 41- Johnson, M. D., & Fornell, C, (1991), *A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories* , *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, 267-286.
- 42- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F, (1955), *Personal Influence*, Glencoe: Free press.
- 43- Keeney, R. L, (1999), *The value of internet commerce to the customer* , *Management Science*, Vol. 45, No. 4, 533-542.
- 44- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Perkins-Munn, I. and Vaura, T. G, (2005), *The brand-customer connection* , *Marketing Management*, Vol. 14, No. 4, 33-37.
- 45- Kristen, A.R, (2008), *The Effects of Service Recovery Satisfaction on Customer Loyalty and Future Behavioral Intention*. Auburn University , Doctor of Philosophy
- 46- Kuo, Y. F, (2003), *A study on service quality of community websites* . *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 14, No. 4, 461-473.
- 47- Kuo, Y. F; Wu, C.M and Deng, W. J, (2009), *The relationship among service*
- 23- Day, G. S, (1971), *Attitude change, media, and word of mouth* , *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, 31-40.
- 24- Dodds, W. R; Monroe, K. B and Grewal, D, (1991), *Effects of Price, brand and store information on buyers product evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp 307-19.
- 25- Edvardson, B; Johnson, M. D; Gustafsson, A and Strandvik, T, (2000), *The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth*. *Total Quality Management*, Vol.11, 917-27
- 27- Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P, (1995), *Consumer Behavior.*, Chicago: The Dryden Press.
- 28- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R.I., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H, (2006), *The relative Strength of affective commitment in security loyalty in service relationships* , *Journal of Business Research*. Vol. 59, 1207-13.
- 29- Fitzgibbon, C., White. L, (2005), *The role of attitudinal loyalty in the development of customer relationship management strategy within service firms* , *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 9, No. 3, 214-230.
- 30- Gronroos, C, (2004), *The relationship marketing Process: Communication, Dialogue, and value* , *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, 99-113.
- 31- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J, (2006), *Ewom: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty* , *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, 449-56.
- 32- Harris, L. C., Goode, M. M. H, (2010), *Online servicescapes, trust, and purchase intentions* , *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 3, 230-243.
- 33- Harrison-Walker, L. j, (2001), *The measurement of word-of-mouth communication, and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents* , *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 60-75.
- 34- Hellier, P. K; Geursen, G. M; Carr, R. A and Richard, J. A, (2003), *Customer repurchase intention*. *European Journal*

- Marketing Intelligence & Planni.*, Vol.25, No.1, 98-106
- 58- Oliver, R.L, (1997), Customer Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer, NY:Mc Graw-Hill
- 59- Oliver, R, (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, PP. 33-34.
- 60- Olsen, L.L and Johnson, M. D, (2003), *Service equity, customer satisfaction and loyalty: From transaction specific to cumulative evaluations*, *Journal of Services Research*. Vol.5, No.3, 184-195
- 61- Parasuraman, A; Zeithanol, V. A and Berry, L. L, (1994), *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research*. *Journal of Marketing*, Vol, 58, No. 1, 111-24.
- 62- Rigopoulou, D. Chaniotakis, L. E, Lymperopoulos, C., Siomkos, G. L, (2008), *After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction*, *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 5, 512-527.
- 63- Roberts, P. W. and Dowling, G. R, (2002), *Corporate reputation and sustained superior financial performance*, *Strategic Management Journal*, Vol. 23, 1077-93.
- 64- Rust, R. T. and Oliver, R. L, (1994), *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. CA: Sage.
- 65- Rust, R. T. and Oliver, R. L, (1994), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks: Sage.
- 66- Sanderz, M; Lewis, P and Thornhill, A, (1997), *Research Methods for business students*. pitman publishing.
- 67- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L (1991), *Consumption Values and Market Choice*. Ohio: South Western Publishing.
- 68- Sweeney, j. C .. & Soutar, G. N, (2001), *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 203-220.
- 69- Thao,H.T.P., Swierczek, (2008), *Internet use, customer relationship and loyalty in the Vietnamese travel industry*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.20, No.2
- quality, perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services*, *Computers in Human Behaviors*, No. 25, 887-896
- 48- Lacey, R., Morgan, R. M, (2009), *Customer advocacy and the impact of B2B Loyalty programs*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 1, 3-13.
- 49- Lee, G. G., & Lin, H. F, (2005), *Customer perceptions of e-service quality in online shopping* *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, 161-176.
- 50- Lin, H. H., & Wang, Y. S, (2006), *An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts*. *Information and Management*, Vol. 43, No. 3, 271-282.
- 51- Lindgreen, A; Palmer, R and Vanhamme, J, (2004), *Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.22, No.6, 673-92
- 52- Maher, J. K., Clark, J. And Motley, D. G, (2011), *Measuring museum service quality in relationship to visitor membership*. *Journal of Arts Management*, Vol 13. No. 2, 29-42.
- 53- McAlexander, j. H; Kaldenberg, D. O and Koenig, H. F, (1994), *Service quality measurement: Examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting*", *Journal of Health Care Marketing*, Vol, 14, No. 1,34-39.
- 54- McDougalt, G and Levesque, T, (2000), *Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation*, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410.
- 55- McKenna, R, (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading:Addison-Wesley
- 56- Ndubisi, N.O, (2004), *Understanding the salience of cultural dimensions on relationship marketing*. *Cross Cultural Management*, Vol.11, No.3, 70-98
- 57- Ndubisi, N.O, (2007), *Relationship marketing and customer loyalty*.

- 75- Wulf, K., Odekerken-Schroder, G, (2003), Assessing the impact of a retailer's relationship effort on consumers attitudes and behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 10, 95-108.
- 76- Yang, Z., & Peterson, R. T, (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, Vol. 21, No. 10, 799-822.
- 77- Zeithaml, V. A, (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3., 2-22
- 78- Zeithaml, V. Berry, L., Parasuraman, A, (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, PP. 31-46.
- 79- Zins, A. H, (2001), Relative attitudes and commitment in customer loyalty models, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3.
- 70- Tung, L. L, (2004), Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS), *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4, 353-368.
- 71- Turel, O., & Serenko, A, (2006), Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, Vol. 30, No. 5/6, 314-331.
- 72- Turel, A & Serenko, A, (2006), *Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. Telecommunications Policy*, Vol. 30, No. 5/6, 314-331.
- 73- Wang, Y. Lo, H & Yang, Y, (2004), An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4, 325-340.
- 74- Wilson, A, (1994), Stimulating referrals, *Management Decision*, Vol. 32, No. 7, 13-15.