

عنوان مقاله:

پیش شرط ها و پیامد های وفاداری کاربران به موتور های جستجو: طراحی الگوی وفاداری کاربران ایرانی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 3، شماره 2 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

تورج غلامشاهی - دانشگاه فردوسی مشهد

یاسر آسمان دره - دانشگاه فردوسی مشهد

مجتبی کفاشان - دانشگاه فردوسی مشهد

علیرضا حدادیان - دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

هدف از این مقاله، طراحی الگویی برای طراحان موتور های جستجو به منظور ارتقاء سطح وفاداری مراجعان به موتور های جستجو است. پژوهش انجام شده از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد تشکیل می دهد و نمونه انتخاب شده، ۳۴۷ نفر از کاربران موتور های جستجو بوده اند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده و از الگویابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که ارتباط با کاربران بر روی رضایت مراجعان به موتور های جستجو تاثیر معنی دار 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 موتور های جستجو اثرگذار است. نتایج نشان داد که ارزش درک شده از موتور جستجو، افزون بر تاثیر بر رضایت کاربران از موتور های جستجو، به صورت مستقیم بر روی وفاداری کاربران موتور های جستجو اثرگذار می باشد. افزون بر این، ارزش درک شده از موتور های جستجو، به طور مستقیم بر روی تبلیغ کلامی کاربران در رابطه با یک موتور جستجوی خاص اثرگذار است. همچنین رضایت کاربران از موتور های جستجو به طور مستقیم بر روی وفاداری کاربران به موتور های جستجو اثرگذار است. در نهایت، وفاداری کاربران به یک موتور جستجو، منجر به کاهش مراجعه به سایر موتور های جستجو، مراجعه مجدد به موتور جستجوی دلخواه و توصیه و تبلیغ کلامی برای موتور جستجو می گردد.

کلمات کلیدی:

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

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207215>

