

## تاثیر ویژگی های وب سایت بر بازاریابی آنلاین رابطه مند شرکت گردشگری آهنگ پرواز

طیبه فراهانی<sup>۱</sup>، نیلوفر امینی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، دانشکده علوم انسانی، گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران.

<sup>۲</sup> دانشجوی ارشد، دانشکده علوم انسانی، گروه اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بویین زهرا، بویین زهرا، ایران.

نام نویسنده مسئول:

طیبه فراهانی

### چکیده

در جامعه جهانی متصل دیجیتالی، اینترنت به عنوان یک رسانه بازاریابی تجارت و کانالی برای محصولات خلاق، نقشی برای گسترش ارزش های گوناگون ایفا کرده است، و گردشگران به عنوان شرکت کنندگان فعال در محیط خلاق بخش های قابل توجهی را برای افزایش منافع اقتصادی به کار می گیرند. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه های اینترنتی اقدام کنند. تحقیق حاضر به تاثیر ویژگیهای وب سایت بر بازاریابی آنلاین رابطه مند در میان ۲۴۰ مشتری شرکت گردشگری آهنگ پرواز پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی و طرح تحقیق توصیفی-پیمایشی است. پرسشنامه های استاندارد با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار اسمارت پلاس تجزیه و تحلیل شده اند. نتایج حاکی از آن است که ویژگی فایده گرایانه بر تعهد عاطفی، تعهد حساب گرایانه تاثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین تعهد عاطفی و حساب گرایانه بر اعتماد و وفاداری الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج نشان دادند که ویژگیهای لذت گرایانه بر تعهد عاطفی و تعهد حساب گرایانه بر وفاداری الکترونیکی تاثیر معناداری وجود ندارند.

**واژگان کلیدی:** وب سایت، بازاریابی رابطه مند، وفاداری الکترونیکی و تعهد عاطفی.

## مقدمه

در جامعه جهانی متصل دیجیتالی، اینترنت به‌عنوان یک رسانه بازاریابی تجارت و کانالی برای محصولات خلاق، نقشی برای گسترش ارزش‌های گوناگون ایفا کرده است، و گردشگران به‌عنوان شرکت‌کنندگان فعال در محیط خلاق بخش‌های قابل توجهی را برای افزایش منافع اقتصادی به کار می‌گیرند (چانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در حال سرمایه‌گذاری در فناوری‌های منبع آنلاین هدایت شده مشتری می‌باشند تا سهم خود از بازار آنلاین را افزایش دهند (قیسی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). اخیراً خرید آنلاین شاهد یک جهش رو به جلو قابل توجه بوده است (چئو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴) و رشد فروش بیش از ۱۹ درصد در سال بوده است (بیلگیهان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) و به یک کانال توزیع مهم و یا مدل تجارت برای بسیاری از سازمان‌ها تبدیل شده است (چئو و همکاران، ۲۰۱۴) (۲۰۱۱). با این حال، صرف‌نظر از رشد سریع در خرید آنلاین، بسیاری از مشتریان نشان می‌دهند که از تجربه خرید آنلاین خود ناراضی هستند (لئو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲). این مستلزم تحقیقات بیشتر برای درک بهتر عوامل موثر بر ارزیابی مشتریان در رفتارهای خرید آنلاین آن‌ها است (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۵). از این رو بازاریابان مجبور هستند استراتژی‌های سازمان را فراتر از دیدگاه سنتی ترسیم کنند تا سازمان توان دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار داشته باشد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). در این میان بازاریابی رابطه‌مند (رابطه‌ای) به‌عنوان یک جایگزین، خلاء عدم ارتباط با مشتری را پر می‌کند. بازاریابی رابطه‌ای به‌عنوان یک بخش از استراتژی‌های بازاریابی به‌دنبال جذب و حفظ مشتریان، از طریق ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها است و در نتیجه به یکی از رموز موفقیت در بازارهای متلاطم تبدیل شده است (ظفری و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان همه فعالیت‌های بازاریابی تعریف شده است که به سمت برقراری، توسعه و حفظ روابط مبادله‌ای موفقیت‌آمیز هدایت می‌شوند (مورگان و هانت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴). ایجاد یک ارتباط طولانی مدت سودآور و پایدار با مشتریان، افزایش ابقا مشتریان، گسترش و حفظ اعتماد، تعهد مشتریان، دستیابی به رضایت بیشتر و وفاداری زیاد مشتریان، کاهش هزینه به دلیل درک بهتر نیاز مشتریان و استفاده زیاد از برنامه‌های بازاریابی وفاداری برای ایجاد ارتباطات بلندمدت سودآور با مشتریان که باعث رشد و ترقی می‌شوند، از نکات اصلی در نظریه بازاریابی رابطه‌مند (رابطه‌ای) محسوب می‌شوند (ال-الک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). در دهه گذشته، مقالات مختلف نظریه بازاریابی رابطه‌مند را به‌وجود آورده‌اند و ادعا می‌کنند سرمایه‌گذاری در بازاریابی رابطه‌مند اعتماد، تعهد و رضایت مشتری از رابطه را افزایش می‌دهد (هسین هانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). یک مطالعه جدید توسط پالماتیر<sup>۹</sup> و همکارانش (۲۰۰۹) انجام شد و نشان داد که دیگر مکانیسم‌های واسطه‌گری رابطه دست‌اندرکار هستند (پالماتیر و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹). از این‌رو طراحی بهتر وب سایت و جستجوی آسان‌تر، لذت خرید را افزایش می‌دهد (فلو و مادلبرگر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳). اخیراً جنبه اجتماعی طراحی تجارت الکترونیک نیز به‌عنوان یک مفهوم مهم در نظر گرفته شده است (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که ویژگی‌های کیفیت دارای تاثیر مثبت بر رضایت مشتری است (ارل و کارا<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۴). از سوی دیگر ایوانچسکی<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) تاثیر مثبت ویژگی‌های عملکردهای مختلف بر تعهد عاطفی را نشان داده‌اند (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۵). ویژگی‌های لذت‌گرایانه، سرگرمی و تفریح را برمی‌انگیزد و بر تعهد عاطفی تاثیر می‌گذارد (بابین و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۵). به‌طور خاص، ارزش خرید لذت‌گرا روابط بلندمدت در خدمات ایجاد می‌کند (کارپنتر<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۸). لذت عاطفی توسط ارزش لذت‌گرای خدمات تعیین می‌شود (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۵). بر اساس بررسی متون رفتار خرید آنلاین، پیشنهاد می‌شود که یک وب سایت باید بر اساس جنبه‌های لذت‌گرایانه و فایده طراحی شود (پویری و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۲). تحقیقات قبلی ویژگی‌های وب سایت‌های تجارت الکترونیک را به‌عنوان فایده‌گرا و یا لذت‌گرایانه طبقه‌بندی کردند. بر این اساس، ویژگی‌های امکانات فایده‌گرایانه شامل (دسترسی،

<sup>1</sup> Chung et al

<sup>2</sup> Qeisi et al

<sup>3</sup> Chiu et al

<sup>4</sup> Bilgihan et al

<sup>5</sup> Luo et al

<sup>6</sup> Morgan & Hunt

<sup>7</sup> Al-alak

<sup>8</sup> Hsin Huang

<sup>9</sup> Palmatier

<sup>10</sup> Palmatier et al

<sup>11</sup> Floh & Madlberger

<sup>12</sup> Orel & Kara

<sup>13</sup> Evanschitzky

<sup>14</sup> Babin et al

<sup>15</sup> Carpenter

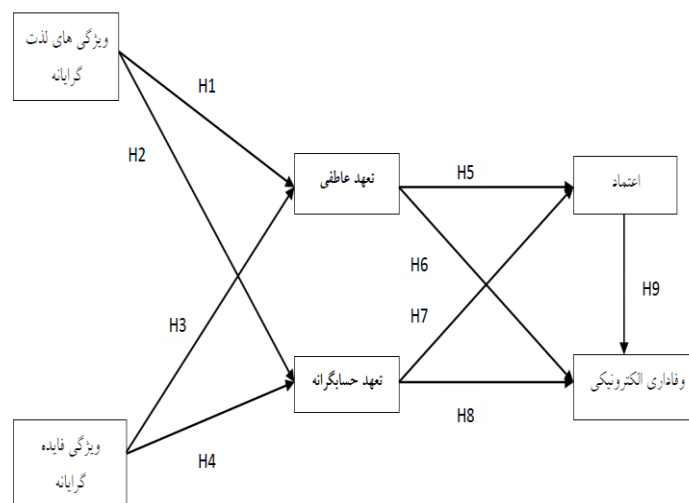
<sup>16</sup> Poyry et al

توانایی برای جستجوی موثر اطلاعات، و ارائه اطلاعات محصول و خدمات جامع) است (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، ویژگی‌های لذت‌گرایانه بر (سرگرمی، تفریح و خرید مملو از انگیزندگی) تاکید دارند (ساکي<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۰). ارزش ویژگی یک وب سایت لذت‌گرا، یک تابع از درجه‌ای است که کاربر سرگرمی را با استفاده از سایت اینترنتی تجربه می‌کند (بیلگیهان و همکاران، ۲۰۱۵).

تغییرات صنعت توریسم و گردشگری در کشورمان باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. با توجه به جایگاه و نقش بسیار مهم اثر ویژگی‌های وب سایت بر بازاریابی آنلاین رابطه‌مند در صنعت توریسم به‌ویژه در بخش گردشگری حتی گاهی نزد کارشناسان امر توجه نمی‌شود. این کم توجهی به قضیه، نقش بسیار مهم ویژگی‌های وب سایت‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی سازمان‌ها را در نظر نمی‌گیرد. با توجه به اهمیت بحث، حال این مسئله مطرح است که آیا ویژگی‌های وب سایت بر بازاریابی آنلاین رابطه‌مند در صنعت توریسم به‌ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز تاثیر دارد؟

## مدل تحقیق

با توجه به تحقیقات گذشته، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر است



## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ویژگی‌های وب سایت

اینترنت به‌عنوان یک کانال بازاریابی معاصر، متفاوت از ساختارهای تجارت سنتی در روش‌های مختلف است که مستلزم توضیح بیشتر می‌باشد. ویژگی‌های منحصر به فرد خرید آنلاین نشان می‌دهد که مشتریان پایه قضاوت خود را بر اطلاعات ارائه شده از خدمات/ محصولات در وب سایت‌ها قرار می‌دهند (به‌عنوان مثال، تصاویر اتاق، تورهای مجازی، اطلاعات محصول، نظرات مشتری). به‌طور خاص، تصمیمات خرید مصرف‌کننده معمولاً بر اساس ظاهر و عناصر طراحی وب سایت از جمله عکس‌ها، تورهای مجازی، گرافیک، اطلاعات کیفیت و کلیپ‌های ویدئویی از محصول می‌باشد (چئو و همکاران، ۲۰۱۴). این به‌ویژه برای رزرو آنلاین هتل با توجه به ویژگی‌های خدمات محصولات (مثال: کاهش خطر درک شده محصول نامحسوس قبل از خرید) مهم است. در نتیجه، وعده تجارت الکترونیک و رزرو آنلاین هتل تا حد زیادی توسط رابط‌های کاربری و نحوه تعامل افراد با کامپیوتر و وب سایت تعیین می‌شود (هانگ و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۴). طراحی بهتر وب سایت و جستجوی آسان‌تر لذت خرید را افزایش می‌دهد (فلو و مادلبرگر<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۳). تحقیقات قبلی مشخص کرد نتایج مثبتی که یک مشتری با استفاده از وب دنبال می‌کند را می‌توان به این صورت طبقه‌بندی کرد: (الف) جهت‌گیری لذت‌گرایانه خرید زمانی که وب برای لذت بردن از خود تجربه آنلاین استفاده می‌شود (به‌عنوان مثال نگاه کردن به تصاویر امکانات ارائه شده توسط سازمان)؛ و (ب) جهت‌گیری فایده‌خیز ناشی از دستیابی به یک هدف خاص از جمله خرید یک آیت (به‌عنوان مثال مقایسه قیمت، جستجوی محل شعب). جهت‌گیری لذت‌گرایانه آنلاین مبتنی بر لذت، سرگرمی و تفریح از طریق تعامل وب است، در حالی که جهت‌گیری خرید فایده‌گرا مربوط به

<sup>17</sup> Suki

<sup>18</sup> Hong et al

<sup>19</sup> Floh & Madlberger

رسیدن به یک هدف خاص می‌باشد (ابرین<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۰). در نتیجه، نگرش یک مشتری در مورد محصول یا خدمات ارائه شده توسط شرکت تا حدی شکل می‌گیرد که یک وب سایت رزرو آنلاین هتل الزامات فایده‌گرا و یا لذت‌گرایانه مشتری را برآورده می‌کند. بر اساس بررسی متون رفتار خرید آنلاین، پیشنهاد می‌شود که یک وب سایت باید بر اساس جنبه‌های لذت‌گرایانه و فایده طراحی شود (پویری و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۲). تحقیقات قبلی (ماهفوز و همکاران<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۸) ویژگی‌های وب سایت‌های تجارت الکترونیک را به‌عنوان صریحاً سودمند و یا لذت-گرایانه طبقه‌بندی کردند. ویژگی‌های فایده‌گرای وب سایت برای خرده‌فروشان الکترونیکی ضروری هستند. این ویژگی‌ها به‌عنوان حضور فیزیکی (رافائل و نوی<sup>۲۳</sup>، ۲۰۰۵)، جنبه فایده (ها و استول<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۹) و یا خرید به‌عنوان حل مشکل (چیلدرز و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۱) مشخص شد. این ویژگی با استفاده از استراتژی‌های سودمندی تراز شده است (فان و پولی<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۶) که نشان‌دهنده رویکردی برای تمرکز بر طراحی، توانمندسازی و ارتقای ابزار ارزشمند، کاربردی و کاربرپسند است. ویژگی‌های امکانات فایده‌گرایانه شامل دسترسی، توانایی برای جستجوی موثر اطلاعات و ارائه اطلاعات محصول و خدمات جامع است. برای کاربرانی که به دنبال ویژگی‌های سودگرایانه می‌باشند، طراحان وب باید از دسترس بودن اطلاعات و رابط طراحی بصری آگاه باشند که استفاده از سایت برای جستجوی اطلاعات را تسهیل می‌کند (ولفینبارگر و گیلی<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۳).

ویژگی‌های لذت‌گرایانه به شدت در ارتباط با فعالیت‌های اوقات فراغت با تمرکز بر جنبه‌های سرگرم کننده مبتنی بر استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی است، که استفاده طولانی مدت را به جای استفاده سازنده تشویق می‌کند (وان درهیدن<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۴). ارزش ویژگی یک وب سایت لذت‌گرا، یک تابع از درجه‌ای است که کاربر سرگرمی را با استفاده از سایت اینترنتی تجربه می‌کند. بنابراین، توسعه‌دهندگان از تاکتیک‌های استفاده می‌کنند که به‌عنوان گنجاندن محتوای لذت‌گرا طبقه‌بندی می‌شود: تصاویر متحرک و تمرکز بر رنگ‌ها، صداها، قطعات اجتماعی و طرح‌بندی زیبا و جذاب بصری. بر این اساس، کمپانی‌های هتل باید از غنای اجتماعی آگاه باشند (لومبارد و دیتون<sup>۲۹</sup>، ۱۹۹۷) و فرصت‌هایی برای مشتریان ایجاد کنند تا به یک بازیگر در محیط مجازی تبدیل شوند. ایجاد ارتباط چند طرفه بین اقصای مختلف اجتماعی می‌تواند به تجربه آنلاین اجتماعی شکل بدهد (ماهفوز و همکاران، ۲۰۰۸).

### بازاریابی رابطه مند

مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اولین بار در سال (۱۹۸۳) در زمینه سازمان‌های خدماتی توسط بری<sup>۳۰</sup> ارائه شد و به‌عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعریف شد. بازاریابی رابطه‌مند فرآیند شناسایی، ایجاد، نگهداری، تقویت و در صورت نیاز پایان دادن به رابطه با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان رابطه در یک سود دو طرفه است (وگولم<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۱). بازاریابی رابطه‌مند موفق، در ایجاد مشتریان وفادار، شهرت مطلوب دهان به دهان و کاهش هزینه‌ها برای پیدا کردن مشتریان جدید اهمیت به‌سزایی دارد (وایت و کوچک<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۰). اساس بازاریابی رابطه‌مند ایجاد پیوندهایی بین شرکت و مشتری است لذا توسعه روابط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمت نیازمند ایجاد یک یا چند پیوند بین طرفین است (لین و همکاران<sup>۳۳</sup>، ۲۰۰۳). وانگ<sup>۳۴</sup> معتقد است سه نوع پیوند بازاریابی رابطه‌مند برای پرورش مشتریان در شرکت‌ها وجود دارد:

20 O'Brien

21 Poyry et al

22 Mahfouz et al

23 Rafaei & Noy

24 Ha & Stoel

25 Childers et al

26 Fan & Poole

27 Wolfenbarger & Gilly

28 Van der Heijden

29 Lombard & Ditton

30 Berry

31 Vegholm

32 Whyatt and Koschek

33 Lin et al

34 Wang

### • پیوند مالی:

پیوندهای مالی شامل مشوق‌های قیمتی شرکت‌ها می‌شود که مشتریان را به خرید محصولات یا خدمات آن‌ها تشویق می‌کند (بری و پاراسورمن<sup>۳۵</sup>، ۱۹۹۱). شرکت‌ها با مزایایی چون تخفیف در قیمت، محصولات رایگان، هدایای تشویقی خرید، سعی در حفظ وفاداری مشتریان دارند (یو و تانگ<sup>۳۶</sup>، ۲۰۱۳).

### • پیوند اجتماعی:

این نوع پیوند اشاره به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و بین فردی دارد. پیوندهای اجتماعی نشان‌دهنده روابط میان فردی بین خریداران و فروشندگان است (ویلسون، ۱۹۹۵). هنگامی که تعامل نزدیکی بین خریدار و فروشنده وجود دارد، آن‌ها به یکدیگر وابسته می‌شوند و رضایت، تعهد و اعتماد یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گاد و اسنپتا<sup>۳۷</sup>، ۲۰۰۰).

### • پیوند ساختاری:

پیوندهای ساختاری نوعی فعالیت شغلی است که طی آن شرکت به مشتریان هدف خود، با عرضه خدمات دارای ارزش افزوده، مزایایی ارائه می‌دهد که به دلیل هزینه و سختی ارائه آن به راحتی از طریق منابع دیگر در دسترس نبوده و با این روش مشتریان خود را حفظ می‌نماید. این نوع پیوند، هزینه ترک شرکت و رفتن به سمت رقبا را برای مشتری افزایش داده و جهت کسب مزیت رقابتی پایدار فرصت مناسبی برای شرکت به وجود می‌آورد و از این جهت پیوند برتر دانسته شده است (پلتیر و وستفال<sup>۳۸</sup>، ۲۰۰۰).

## سوابق تحقیق

جلالی و همکاران در سال (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی پرداختند. تحقیق آن‌ها کاربردی به روش توصیفی-پیمایشی انجام گرفته و از بین کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر گرگان، نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام گرفته است. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بین همه روش‌های به کار گرفته شده با تمایل مشتری به ادامه خرید، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رابطه معناداری بین تمایل مشتری به ادامه خرید با رضایت رابطه‌مند و تعهد رابطه‌مند تأیید گردید. رابطه معناداری بین متغیرهای رضایت رابطه‌مند با اعتماد، اعتماد با تعهد رابطه‌مند و در نهایت تعهد رابطه‌مند با رفتار خرید مجدد مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت.

رنجبریان و همکاران در سال (۱۳۹۱) در پژوهشی رابطه عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند از جمله اعتمادسازی، تعهد به خدمت، کیفیت ارتباطات و مدیریت تعارض را با وفاداری بررسی کرده است. همچنین تأثیر جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در این رابطه مطالعه شده است. تحقیق حاضر یک مطالعه توصیفی بوده که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان یکی از بانک‌های دولتی شهرستان اصفهان بوده است. آن‌ها داده‌های حاصل از پرسشنامه توسط رگرسیون چندگانه به روش گام به گام مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان بانک داشته و ترتیب اولویت رابطه معنادار آن‌ها با وفاداری مشتریان عبارت است از اعتمادسازی، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت بوده، به علاوه جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده تأثیری بر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته نداشته است.

وظیفه دوست و یاری در سال (۱۳۸۶)، مطالعاتی در باب "تأثیر به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی آنلاین در جذب توریست در ایران" را انجام دادند و به این نتایج رسیدند که یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، در صنعت گردشگری است و به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی می‌تواند در ابعاد مختلف از جمله ایجاد درآمدهای ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع درآمد برای دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی داشته باشد، بنابراین برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از تکنولوژی‌های نوین می‌باشند

حسنقلی پور یاسوری و باقری (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید گردشگران در خرید بسته‌های ایرانگردی پرداخته است. برای این منظور داده‌های گردآوری شده حاصل از نمونه ۲۷۰ نفری از مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران به عنوان جامعه آماری، با استفاده از نرم‌افزارهای *Smart-PLS* و *SPSS* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج حاکی از آن است

<sup>35</sup> Berry and Parasurman

<sup>36</sup> Yu and Tung

<sup>37</sup> Gadde and Snepta

<sup>38</sup> Peltier and Westfall

که قیمت عادلانه، پاداش، رفتار ترجیح داده شده و سفارشی سازی تاثیر مثبتی بر خرید آنها دارد. بر اساس مدل مفهومی، میل خرید در تأثیرات ارتباطی تاثیر می گذارد؛ رضایت مخاطب در مورد اعتماد، اعتماد به تعهد ارتباطی و میل به خرید بر رضایت مخاطب تأثیری ندارد. بائو و چانگ<sup>۳۹</sup> در سال (۲۰۱۷)، پس از انجام مطالعاتی در باب "پیدا کردن انتشاردهنده از طریق تبلیغات اینترنتی دهان به دهان جهت بازاریابی موثر" به این نتیجه رسیدند که تجارت آنلاین به شرکتها نه تنها توان فروش فزاینده‌ی جهانی می‌دهد بلکه خریداران قدرتمند از دسترسی همه روزه و همه ساعته بهره‌مند می‌شوند و قدرت انتخاب ارتباطات و جواز ورود را دارند.

گادفرد و همکاران در سال (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "تاکتیک بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتری (مطالعه مورد یک تلفن همراه)" به بررسی رابطه میان تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند (قیمت ادراکی، ارزش پیشنهادی، کیفیت خدمات و ذهنیت برند) و وفاداری مشتریان در صنعت تلفن همراه در کشور غنا پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند به‌طور معناداری بر وفاداری مشتریان اثر مثبت دارند.

رحیم‌نیا<sup>۴۰</sup> و همکاران در سال (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان "تاثیر ابعاد محتوای وب سایت و اعتماد الکترونیکی در اثربخشی بازاریابی الکترونیکی (مورد شرکت‌های تجاری زعفران ایران)" به بررسی تاثیر محتوای وب سایت، از جمله اطلاعاتی و طراحی ابعاد، در اثربخشی بازاریابی الکترونیکی پرداختند که اعتماد الکترونیکی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شد. جامعه آماری آن‌ها مدیران بخش بازاریابی شرکت‌های تجاری زعفران در استان خراسان بود که تعداد ۱۰۰ نفر را به عنوان نمونه در نظر گرفتند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که محتوای وب سایت بر بازاریابی الکترونیکی و اعتماد الکترونیکی تاثیر دارد و اعتماد الکترونیکی نقش واسطه را در رابطه بین بازاریابی الکترونیکی و اثربخشی بازاریابی الکترونیکی بازی می‌کند.

عبدوالا و همکاران در سال (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان "تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای (*RMT*) و کیفیت رابطه بر وفاداری" با نگاهی خاص به مدل (*PPM*) و نظریه بازاریابی رابطه به بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری می‌باشد. آن‌ها سه نوع (*RMT*) که تحت عنوان عوامل کشش و مورینگ برچسب گذاری شده‌اند و ابعاد (*RQ*) ارائه نموده و مورد آزمون قرار دادند.

جانیتا و میراندا در سال (۲۰۱۴)، مطالعاتی در باب "سابقه وفاداری مشتری در بازارهای تجارت اینترنتی بین دو بنگاه *B2B*" را انجام دادند و نتایج حاکی از آن است که رضایت هیچ تاثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان ندارد، اما تصویر سایت فروش الکترونیکی و ارزیابی کاربر از کیفیت و ارزش، پیش درآمد و مقدمه وفاداری مشتریان هستند.

### تجزیه و تحلیل داده ها

قبل از برآورد مدل ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه را بررسی می‌کنیم. برای تعیین روایی ساختار درونی پرسشنامه نیز از روش روایی همگرا و برای تعیین پایایی دو روش پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ به کار بسته شد. روایی همگرا که میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد توسط فورنل و لارکر<sup>۴۱</sup> (۱۹۸۱) پیشنهاد شد که با شاخص «*AVE*»<sup>۴۲</sup> سنجیده می‌شود. به پیشنهاد مگنر، مگنر، ولکر و کمپیل<sup>۴۳</sup> (۱۹۹۶) مقدار این شاخص برای هر یک از متغیرهای اصلی باید بیش از ۰/۴ باشد تا روایی ساختار درونی پرسشنامه تأیید گردد. برای تأیید پایایی ابزار سنجش نیز، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرها باید بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد. علاوه بر آن برای حصول اطمینان از پایایی به پیشنهاد ورتس، لین و جارسکاگ<sup>۴۴</sup> (۱۹۷۴) از معیار «*CR*»<sup>۴۵</sup> که پایایی متغیرها را با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند، نیز استفاده گردید. شاخص «*CR*» باید مقداری بالاتر از ۰/۷ را نشان دهد تا پایایی ابزار سنجش تأیید گردد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۰۲). جدول (۱) نشان‌دهنده مقادیر محاسبه شده برای این شاخص‌ها است که از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استخراج شده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌گردد این شرایط برای تمامی متغیرهای مکنون رعایت شده که حاکی از روایی و پایایی مناسب ابزار سنجش است.

<sup>39</sup>Tong Bao, Tung-lung Steven Chang

<sup>40</sup>Rahimnia

<sup>41</sup>Fornell and Larcker

<sup>42</sup>Average Variance Extracted

<sup>43</sup>Magner, Wolker and Kampbell

<sup>44</sup>Werts, Leen and Jorskog

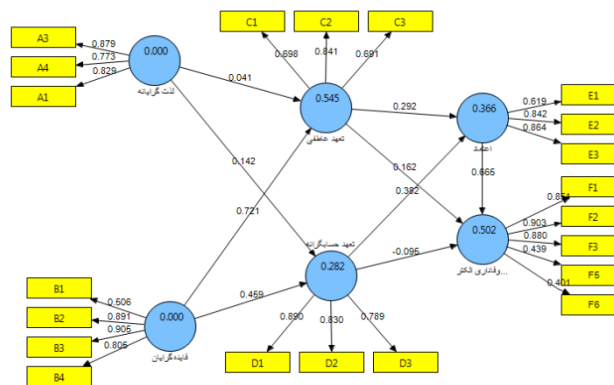
<sup>45</sup>Composite Reliability

جدول (۱). پایایی، روایی و برازش مدل

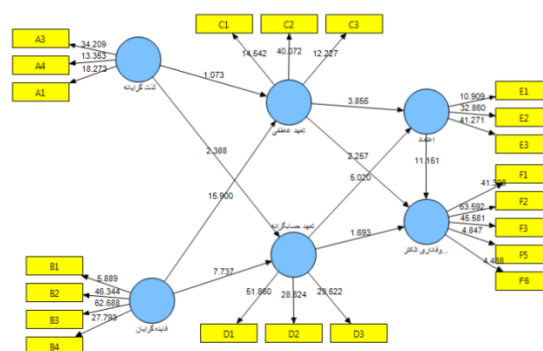
متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	CR	AVE	communality	R <sup>2</sup>
ویژگیهای لذت گرایانه	۴	۰/۷۷۱	۰/۸۶۷	۰/۶۸۵	۰/۶۸۵	-
ویژگیهای فایده گرایانه	۴	۰/۷۸۷	۰/۸۶۷	۰/۶۲۹	۰/۶۲۹	-
تعهد عاطفی	۳	۰/۶۰۳	۰/۷۸۹	۰/۵۵۷	۰/۵۵۷	۰/۵۴۶
تعهد حسابگرانه	۳	۰/۷۸۶	۰/۸۷۵	۰/۷۰۱	۰/۷۰۱	۰/۲۸۲
اعتماد	۳	۰/۶۶۸	۰/۸۲۳	۰/۶۱۳	۰/۶۱۳	۰/۳۶۳
وفاداری الکترونیکی	۶	۰/۸۹۱	۰/۹۳۲	۰/۸۲۱	۰/۸۲۱	۰/۴۸۱

منبع: یافته های پژوهش

نمودارهایی که در بخش زیر آورده ایم مدل متغیرهای مورد بررسی با سوالات در نظر گرفته شده در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد.



شکل (۱). ضرایب مسیر بین متغیرها و شاخص های پژوهش



شکل (۲). بارهای عاملی و ضرایب معناداری روابط میان متغیرهای پژوهش

همان طور که مدل اندازه گیری پژوهش یعنی نمودارهای (۱) و (۲) نشان می دهند تمام سوالات دارای بار عاملی بیشتر از ۰,۵ هستند. این بدان معنا است که شاخص های اصلی اندازه گیری بار عاملی معناداری را ایجاد نموده اند، در نتیجه ابزار اندازه گیری پژوهش از روایی بالایی برخوردار است. در واقع با توجه به گزارش مدل اندازه گیری مشخص می شود که همه بارهای عاملی با توجه به مقدار معناداری شاخص (*T\_value*) معنادار بوده و هیچ گویه ای از مدل حذف نمی شود. اکنون می توان به مدل ساختاری تحقیق پرداخت.

اکنون با حصول اطمینان از مناسب بودن بخش اندازه‌گیری مدل مفهومی به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته و رد یا تأیید شدن آن‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم. جدول (۲) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۲). نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه‌گیری
ویژگی های لذت گرایانه بر روی تعهد عاطفی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۰۴۱	۱/۰۷۳	رد فرضیه
ویژگی های لذت گرایانه بر روی تعهد حسابگرانه تأثیر معنی داری دارد.	۰/۱۴۲	۲/۳۸۸	تأیید فرضیه
ویژگی فایده گرایانه بر روی تعهد عاطفی تأثیر معنی داری دارد.	۰/۷۲۱	۱۵/۹۰۰	تأیید فرضیه
ویژگی فایده گرایانه بر روی تعهد حسابگرانه تأثیر معنی داری دارد.	۰/۴۵۹	۷/۷۳۷	تأیید فرضیه
تعهد عاطفی بر روی اعتماد تأثیر معنی داری دارد.	۰/۲۹۲	۳/۸۵۵	تأیید فرضیه
تعهد عاطفی بر روی وفاداری الکترونیکی تأثیر معنی دار دارد.	۰/۱۶۲	۲/۲۵۷	تأیید فرضیه
تعهد حسابگرانه بر روی اعتماد تأثیر معنی دار دارد.	۰/۳۸۲	۵/۰۲۰	تأیید فرضیه
تعهد حسابگرانه بر روی وفاداری الکترونیکی تأثیر معنی دار دارد.	-۰/۰۹۵	۱/۶۹۳	رد فرضیه
اعتماد بر روی وفاداری الکترونیکی تأثیر معنی دار دارد.	۰/۶۶۵	۱۱/۱۵۱	تأیید فرضیه

### پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، پیشنهاد می‌شود که مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به‌ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز اقدامات زیر را برای بهبود تاثیر ویژگی‌های وب سایت بر بازاریابی آنلاین رابطه‌مند در این شرکت، مد نظر قرار دهند:

۱. ویژگی فایده‌گرایانه بر روی تعهد عاطفی در شرکت گردشگری آهنگ پرواز تاثیر معناداری زیادی داشته است از این‌رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به‌ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می‌گردد، با افزایش استفاده آسان از موتور جستجوی وب سایت برای پیدا کردن صفحات مختلف، بهبود استفاده آسان از وب سایت برای کسب اطلاعات مربوط به قیمت محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان، افزایش واقعی احساس هوشمندانه بودن تجربه رزرو آنلاین خدمات، بهبود امکان مطالعه و بررسی نظرات کاربران دیگر در وب سایت و از این قبیل موارد جهت بهبود ویژگی فایده‌گرایانه و به‌دنبال آن افزایش تعهد عاطفی اقدام نمایند.
۲. اعتماد بر روی وفاداری الکترونیکی در شرکت گردشگری آهنگ پرواز تاثیر معناداری داشته است از این‌رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به‌ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می‌گردد، با افزایش قابل اعتماد بودن وب سایت در تمام اوقات، نشان دادن آن چه درست است توسط وب سایت، بهبود یکپارچگی محتوای زیاد وب سایت و از این قبیل موارد جهت افزایش اعتماد و به‌دنبال آن افزایش وفاداری الکترونیکی کوشش نمایند.
۳. ویژگی فایده‌گرایانه بر روی تعهد حساب‌گرانه در شرکت گردشگری آهنگ پرواز بیشترین تاثیر معناداری داشته است. از این‌رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به‌ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می‌گردد، با افزایش استفاده آسان از موتور جستجوی وب سایت برای پیدا کردن صفحات مختلف، بهبود استفاده آسان از وب سایت برای کسب اطلاعات مربوط به قیمت محصولات و خدمات ارائه شده توسط سازمان، افزایش واقعی احساس هوشمندانه بودن تجربه رزرو آنلاین خدمات، بهبود امکان مطالعه و بررسی نظرات کاربران دیگر در وب سایت و از این قبیل موارد جهت بهبود ویژگی فایده‌گرایانه و به‌دنبال آن افزایش تعهد حساب‌گرانه کوشش نمایند.
۴. تعهد حساب‌گرانه بر روی اعتماد در شرکت گردشگری آهنگ پرواز تاثیر معناداری نسبتاً زیادی داشته است از این‌رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به‌ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می‌گردد، با کاهش داشتن ترس از دست دادن عضویت در وب سایت با توقف استفاده از آن، کاهش نیاز به صرف زمان قابل توجه برای عدم استفاده از وب سایت، کاهش تاثیر قرار گرفتن برخی از جنبه‌های زندگی در عدم استفاده از وب سایت و از این قبیل موارد جهت افزایش تعهد حساب‌گرانه و به‌دنبال آن افزایش اعتماد اقدام نمایند.
۵. تعهد عاطفی بر روی اعتماد در شرکت گردشگری آهنگ پرواز تاثیر معناداری زیادی داشته است از این‌رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به‌ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می‌گردد، با افزایش لذت بردن بحث در مورد جنبه‌های خوب این وب سایت



با افراد دیگر، بهبود اتصال آسان به وب سایت سازمان، استفاده از یک قرارداد پرجاذبه برای مشتری و از این قبیل موارد جهت افزایش تعهد عاطفی و به دنبال آن افزایش اعتماد اقدام نمایند.

۶. به دلیل عدم معناداری تاثیر تعهد عاطفی بر روی وفاداری الکترونیکی در شرکت گردشگری آهنگ پرواز به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می شود با افزایش لذت بردن بحث در مورد جنبه های خوب این وب سایت با افراد دیگر، بهبود اتصال آسان به وب سایت سازمان، استفاده از یک قرارداد پرجاذبه برای مشتری و از این قبیل موارد جهت افزایش تعهد عاطفی و به دنبال آن افزایش وفاداری الکترونیکی اقدام نمایند.

۷. ویژگی های لذت گرایانه بر روی تعهد حساب گرانه در شرکت گردشگری آهنگ پرواز بیشترین تاثیر معناداری داشته است از این رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می گردد، با افزایش شادی واقعی با تجربه رزرو آنلاین خدمات، لذت بخش بودن واقعی صرف زمان رزرو آنلاین در مقایسه با دیگر چیزهایی که می تواند انجام داد، افزایش داشتن احساس شور و هیجان هنگام جستجو آنلاین، ارائه پیشنهاد های ویژه از وب سایت سازمان مانند: ارائه هشدار توسط ایمیل به کاربر در مواجهه با موارد خاص و از این قبیل موارد جهت بهبود ویژگی های لذت گرایانه و به دنبال آن افزایش تعهد حساب گرانه کوشش نمایند.

۸. ویژگی های لذت گرایانه بر روی تعهد عاطفی در شرکت گردشگری آهنگ پرواز تاثیر معناداری نداشته است از این رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می گردد، می توان در تصمیمات مدیریتی این متغیر را نادیده گرفت یا به دنبال متغیرهای تعدیل گر دیگر باشند تا بتوانند در تصمیم گیری درست عمل نمایند.

۹. تعهد حساب گرانه بر روی وفاداری الکترونیکی در شرکت گردشگری آهنگ پرواز تاثیر معناداری نداشته است از این رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می گردد، از این رو به مدیران و سرپرستان صنعت توریسم به ویژه شرکت گردشگری آهنگ پرواز پیشنهاد می گردد، می توان در تصمیمات مدیریتی برای این متغیر را زمان و هزینه بالایی را برای آن صرف نمود.

## منابع و مراجع

- [۱] جلالی گرگانی، محمد تقی. مهرانی، هرمز. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه روش‌های بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی گرگان"، فصل‌نامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۰، تابستان ۱۳۹۲، ص ۵۷-۷۱.
- [۲] جوانمرد، حبیب‌الله. سلطان زاده، علی اکبر. (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)", فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، زمستان ۱۳۸۸، ص ۲۲۵-۲۵۶.
- [۳] حسن‌زاده ژاله، فرزانه. رحیم‌نیا، فریبرز. (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر ابعاد محتوایی وب‌سایت بر اثربخشی بازاریابی الکترونیک از طریق اعتماد الکترونیکی (مورد مطالعه: شرکت‌های بازرگانی زعفران)", دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین‌الملل، ۱۳۸۹.
- [۴] حسنگلی پور یاسوری و باقری (۱۳۹۶). "تأثیر اقدامات بازاریابی رابطه‌مند آژانس‌های مسافرتی بر رفتار خرید بسته‌های ایرانگردی مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران"، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶ شماره ۴.
- [۵] حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۱). "تبیین ارزیابی تمایل و وفاداری مشتریان بالقوه به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی". مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۲، زمستان ۱۳۹۱، ص ۱۸۸-۱۶۷.
- [۶] حقیقت‌منفرد جلال، مرجانی امیر بابک، حسن‌زاده شبنم (۱۳۹۴). "تأثیر بعد محتوایی وب‌سایت و اعتماد الکترونیکی بر اثربخشی بازاریابی الکترونیکی (مطالعه موردی: صنایع غذایی)", پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A) گرایش "بازرگانی داخلی" دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده مدیریت - گروه مدیریت بازرگانی، ص ۱-۶۸.
- [۷] حقیقی، محمد. حسینی، سیدحسن. اصغریه اهری، حامد. آرین، ابوالفضل. دریکنده، علی. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل"، فصل‌نامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، ص ۶۲-۴۴.
- [۸] حیدرزاده، ک. حسنی پارسا. الف (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، زمستان ۱۳۹۱، ص ۱۷-۳۵.
- [۹] خاکی غ. (۱۳۸۸). روش تحقیق با رویکرد به پایان‌نامه نویسی، نشر بازتاب، تهران، چاپ دوم.
- [۱۰] خورشیدی، قریشی، حمید. (۱۳۷۹). "مدیریت سرمایه‌گذاری پیشرفته"، تهران، انتشارات دانش، ۱۹۷ صفحه.
- [۱۱] دانایی‌فرد، ح و الوانی، م و آذر، ع. (۱۳۸۸). "روش‌های شناسی پژوهش کمی در مدیریت"، رویکرد جامعه، چاپ اول، تهران: انتشارات صفراشراقی، ۱۳۸۸.
- [۱۲] رفیعی گیلوانی، الف. مدیری، م. هاشم‌زاده خوراسگانی، غ. (۱۳۹۲). "شناسایی و وزن‌دهی اجزای تکنولوژی (نرم) موثر بر چابکی خط تولید با رویکرد MCDM فازی (مطالعه موردی شرکت یوژه پارت آریا)" پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته: مدیریت تکنولوژی، گرایش: تحقیق و توسعه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب ۱۳۹۲.
- [۱۳] رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی؛ رضایی، تورج. (۱۳۹۱). "بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان"، مجله راهبردهای بازرگانی، شماره ۱، صص. ۱-۱۴.
- [۱۴] روحانی، سعید و زارع رواسان، احد. (۱۳۹۲). شناسایی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۵: ۱۸۴-۲۰۶.
- [۱۵] ظفری، محمدرضا. شاهرودی، کامبیز (۱۳۹۴). "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر کیفیت ارتباطات (مورد مطالعه: ادارات پست استان گیلان)", پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته: مدیریت بازرگانی، گرایش: بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران رشت، زمستان ۱۳۹۴.
- [16] Al-alak, Basheer (۲۰۱۳). "Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۲۱(۳), pp.347-356.
- [17] Babin, B.J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., Griffin, M., 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 193,133-139.<http://dx.doi.org/10.1108/08876040510596803>.

- [18] Bao T, Chang T.S (2014)." Finding Disseminators via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications", *Decision Support Systems*, vol 67. Pp.21-29.
- [19] Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1991. *Marketing services: Competing through quality*, New York: NY, Free Press.
- [20] Bilgihan, Anil.Milos, Bujisic. (2015)."The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking", *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (2015) 222–232.
- [21] Carpenter, J.M., 2008. Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 155, 358–363. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.08.003>.
- [22] Cheng, F, F., Wu, C. Yen,D.(2009) The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses – an experimental study of music and colour, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28, No. 4, July–August 2009, 323–334.
- [23] Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing* 774, 511–535.
- [24] Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H., Huang, H.Y., (2014)."Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", *Information Systems Journal* 241, 85–114.
- [25] Chiu, hung-chang, Hsieh, Yi-hing, LiYuchuan, Lee Monle, (2005), *Relationship Marketing and Consumer SwitchingBehavior*", *Journal of BusinessResearch*, Vol 57, pp: 1681- 1689.
- [26] Chung, Namho.Hyunae, Lee.Seung Jae, Lee.Chulmo, Koo. (2014)."The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea", <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004> 0040-1625/© 2015 Elsevier Inc. All rights reserved.
- [27] Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J., Meffert, H., (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships.*Journal of Business Research* 59(12), pp: 1207–1213.
- [28] Fan, H., Poole, M.S., ۲۰۰۶. What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in information systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* ۱۶(۳-۴), ۱۷۹-۲۰۲
- [29] Floh, A., Madlberger, M., 2013. The role of atmospheric cues in online impulsebuying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications* 126, 425–439.
- [30] Fornell C, Larcker DF 1981 *J. Mark. Res.*1 39-50
- [31] Godfred, Y. K. , & Joyce K. , and Jonathan N. O. W. , (2013), *Relationship Marketing Tactics and Customer Loyalty-A Case of the Mobile*.
- [32] Ha, S., Stoel, L., 2009. Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research* 625, 565–571. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>.
- [33] Hong, W., Thong, J.Y.L., Tam, K.Y., 2004. The effects of information format and how retailers can find riches overseas.Cisco Internet Business Solutions Group <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>.
- [34] Hsin, Huang, Min-(2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research* 68 (2015) 1318–1323.
- [35] Hsiu-Yuan, T., & Lin, K. H. (2005). Networked situations versus product attributes on the consumer's willingness to adopt internet shopping. *MingHsin Institute of Technology*.
- [36] Janita & Miranda. (2013). Exploring Service Quality Dimensions in B2B Marketplaces.*Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 363-386.

- [37] Lombard, M., Ditton, T., 1997. At the heart of it all: the concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3 (2). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00072.x>.
- [38] Luo, J., Ba, S., Zhang, H., 2012. The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly* 364, 1131-1144.
- [39] Mahfouz, A. Y., Philaretou, A. G., & Theocharous, A. (2008). Virtual social interactions : Evolutionary, social psychological and technological perspectives. *Computers in Human Behavior*, 24(),3014-3026.
- [40] 3026Malhotra, Y., Galletta, D., 2005. A multidimensional commitment model of Management 262, 272-292.
- [41] Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [42] O'Brien, H.L. (2010). "The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences". *Interacting with Computers* 225, 344-352.
- [43] Orel, Demirci. F., Kara, A., 2014. Supermarket self-checkout
- [44] service quality, customer satisfaction, and loyalty: empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 212, pp; 118-129.
- [45] Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R., & Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- [46] Poyry, E., Parvinen, P., Salo, J., Blakaj, H., (2012). "Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth. In: System Science HICSS", 2012 45th Hawaii International Conference on pp. 1797-1806. IEEE.
- [47] Qeisi, Kholoud Al.Charles Dennis, Eleftherios, Alamanos.Chanaka Jayawardhena. (2014). " Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>, JBR-08116; No of Pages 1-9.
- [48] Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247
- [49] Rafaeli, S., Noy, A., 2005. Social presence: influence on bidders in internet auctions. *Electronic Markets* 15 (2), 158-175.
- [50] Suki, N.M., (2010). An empirical study of factors affecting the internet banking adoption among Malaysian consumers. *Journal of Internet Banking and Commerce* 15 (2), pp1-11.
- [51] Van der Heijden, H., 2004. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly* 28 (4), 695-704.
- [52] Vegholm, F., 2011. Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME relationship. *Management Research Review*, 34(3), pp. 325-36.
- [53] Wang, Y., Hing, P.L., Renyong, C., and yongheng, Y., (2004); "An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-Based Perspective from China", *Managing Service Quality*, Vol. 14 No.2/3, pp.169-182.
- [54] Wolfinger, M., Gilly, M.C., 2003. ETailQ: Dimensionalizing, measuring a predicting etail quality. *Journal of Retailing* 79 (3), 183-198.
- [55] Yu, T.W. and Tung, F.C., 2013. Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), pp. 111-30