

بررسی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی کرمان بالان

دکتر بهرام علیشیری^۱؛ محمدعلی فتوره بنابی^۲؛ حمیده عبداللهی^{۳*}

چکیده

با توجه به اهمیت حفظ مشتریان و استفاده از بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌های سراسر جهان، تحقیق حاضر برای شناسایی تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان به صورت موردی در آژانس مسافرتی کرمان بالان انجام شده است. در این تحقیق، از مدل RE (بازاریابی رابطه‌مند، دویسی، ۲۰۰۵) برای بررسی بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند در آژانس مزبور در قالب اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض و ارتباطات استفاده شده است. پرسشنامه بین ۸۰ نفر از مشتریان آژانس کرمان بالان توزیع و جمع‌آوری شده است. این تحقیق از نوع پیمایشی است که براساس آن، ارتباط متغیرهای مستقل و متغیرهای وابسته با توجه به داده‌های پرسشنامه بررسی شده است؛ همچنین، به منظور انجام دادن تحلیل‌ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. با اجرای آزمون کای - مربع، نرمال بودن فراوانی پاسخ‌های ارائه شده تأیید و لذا از تحلیل‌های آماری پارامتریک در این تحقیق بهره گرفته شده است. با آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، رابطه معنادار بین ۴ بنیان و بیشترین همبستگی بین تعهد و اعتماد به دست آمده است. با آزمون فریدمن، بنیان‌ها براساس اهمیت به این ترتیب رتبه‌بندی شده است: ۱. اعتماد، ۲. ارتباطات، ۳. تعهد، ۴. مدیریت تعارض.

واژه های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری مشتری، تعهد، اعتماد، ارتباطات، مدیریت تعارض.

Study of Impact Factors of Relationship Marketing in Loyalty Customers in Kerman Balan Agency

B. Alishiri , Ph.D.; M.A.F. Bonabi .; H.Abdollahi, M.A.

Abstract

With respect to increasing importance of keeping customers and using relationship marketing by organizations around the world, the current study is done to identify effective factors of relationship marketing customers' loyalty in Kerman Balan agency. In this study, relationship marketing model is used to analyze effective factors on the customers' loyalty in the agency. The study is done using a questionnaire and four factors including (trust, commitment, conflict handling, and communication). This questionnaire is distributed among 80 customers of Kerman Balan agency. This research is a descriptive survey in which the relationships among independent and dependent variables have been examined considering the data collected through questionnaires. By doing chi-square test, normality of the frequency of the provided answers is used.

Using Pearson coefficient correlation, a significant relationship was found among 4 factors. The research hypotheses were approved by t- test. Using Friedman test, the factors were ranked based on their importance as follow: 1. Trust, 2. communication, 3. Commitment, 4. Conflict handling.

KeyWords: relationship marketing, loyalty customers, Trust, commitment, conflict handling, communication.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد تهران جنوب

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل

* پست الکترونیکی نویسنده مسئول: hamidehdbd@yahoo.com

۱. مقدمه

برخلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش جذب مشتریان جدید و تأکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌ها در مشتری‌یابی برای محصولات و خدماتشان و نیز افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه به حفظ مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان هم باید توجه کنند. دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌ها است: تغییر در فناوری، اطلاعات، خواسته‌های مصرف‌کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از تغییرات ایجادشده در صحنه کسب و کار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود. وارن کیگان^۱ - از صاحب‌نظران علم بازاریابی- معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پستوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت پیدا کرد. هدف بازاریابی رابطه‌مند، بهبود در سودآوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تأکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ مشتریان از طریق کاربرد مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری است. همچنین، به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خریداری و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. امروزه هم شرکت‌هایی با عملکرد بهتر در صنایع مختلف در حال تغییر ساختار سازمانی از محصول‌گرایی به سوی مشتری‌گرایی و حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنان هستند؛ چراکه اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، و رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید به شدت افزایش یافته است. حفظ مشتری و جلب رضایت او برای کسب و کار، امری حیاتی تلقی می‌شود (کاتلر^۲، ۱۹۹۹). ثابت شده که بازاریابی رابطه‌مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل، یکی از موفق‌ترین رویکردها است (سین و دیگران^۳، ۲۰۰۲). همچنین اثبات چنین مزایایی که بازاریابی رابطه‌مند برای سازمان‌ها به وجود آورده، موجب گرایش بی‌سابقه به این رویکرد شده است (ایزکویردو^۴، ۲۰۰۵)؛ برای نمونه، ریچهلد و ساسر^۵ (۱۹۹۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها می‌توانند تقریباً با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود، سود خود را به میزان ۱۰۰ درصد افزایش دهند. با استفاده از این رویکرد، ضمن ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، می‌توان فعالیت‌هایی را که از دید مشتری مهم و

ارزش‌زا هستند، شناسایی و تقویت کرد و بهبود بخشید و مشتریان بیشتری را جذب و به سازمان وفادار ساخت. بنابراین، سازمان ضمن بهره‌برداری از مزایای وفاداری مشتری می‌تواند موقعیت خود را در این بازار رقابتی بهتر کند. در راستای همین هدف، آژانس‌های مسافرتی هم همواره سعی در ارائه راهکارها و برنامه‌هایی برای ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و در نهایت وفاداری آنها داشته‌اند. اما برنامه‌ریزی در این زمینه، مستلزم شناخت آژانس مربوط از نقاط قوت و ضعف خود در زمینه ایجاد رابطه با مشتری و وفادارسازی آنها و نیز بررسی میزان اهمیت اقدامات انجام‌شده از نظر مشتریان است. لذا در این تحقیق، بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و نیز میزان تأثیر آنها بر وفاداری مشتریان به صورت موردی در آژانس مسافرتی کرمان بالان بررسی شده است.

۲. بیان مسئله و ضرورت انجام تحقیق

با توجه به افزایش رقابت و پیشرفت تکنولوژی، وفاداری مشتریان، مزیتی رقابتی برای سازمان‌های خدماتی، به خصوص آژانس‌های مسافرتی، محسوب می‌شود. همچنین، با توجه به این واقعیت که انتظارات مشتریان دائم در حال افزایش است، سازمان‌ها ملزم‌اند از نیازهای اولیه مشتریان فراتر روند، انتظارات مشتریان را تأمین کنند، و کانون توجه خود را از ارضای صرف نیاز مشتری به ایجاد وفاداری و اطمینان، از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور (کیفیت ارتباط) برای هر دو طرف معطوف سازند. در این راستا، انتخاب و وفاداری مشتری، تمامی تلاش‌ها در حوزه بازاریابی را پوشش می‌دهد. سازمان‌ها در ایران نیز باید به تدریج ضرورت توجه به مشتری را درک و در جهت شناخت و تأمین رضایت‌بخش نیازها و خواسته‌های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش در پی وفادارسازی مشتریان باشند. مسئله اساسی این تحقیق هم شناسایی متغیرهای مؤثر بر وفاداری مشتریان و به کارگیری راهکار مناسب جهت افزایش وفاداری آنان است. مسئولان آژانس مربوط هم به دنبال چنین هدفی بوده‌اند. بنابراین، جنبه مجهول این مسئله، شناسایی بنیان‌های مؤثر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان در آژانس کرمان بالان است؛ و لذا در این تحقیق سعی شده است علاوه بر شناسایی این بنیان‌ها، میزان تأثیر آنها بر وفاداری مشتریان آژانس کرمان بالان براساس مدل بازاریابی رابطه‌مند اندویسی^۶ (۲۰۰۵)، با پرسش‌نامه با طیف ۵ گانه لیکرت بررسی شود.

۳. مروری بر مبانی نظری تحقیق

۳-۱. تاریخچه

اوایل ۱۹۸۰، بسیاری از شرکت‌ها به برقراری تعاملات پایدار با تأمین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان خود رو آوردند و پس از آن در اوایل ۱۹۸۳ بازاریابی رابطه‌مند برای اولین بار مطرح و از آن به‌عنوان استراتژی جذب و حفظ و بهبود روابط با مشتریان یاد شد (وانگ^۱، ۲۰۰۴). لنارد بری^۲ - که نخستین پژوهشگر در زمینه بازاریابی خدمات بود - در اوایل ۱۹۸۳، اصطلاح «بازاریابی رابطه‌مند» را ابداع کرد (شت^۳، ۲۰۰۲) و در همان زمان، بازاریابی خدمات به‌عنوان شاخه‌ای جدید در علم بازاریابی شهرت و محبوبیت یافته بود. از آنجا که ارائه خدمات مستلزم برقراری رابطه مستقیم با دریافت‌کنندگان خدمات بود، محققان توانستند وفاداری مشتریان را حین برقراری تعاملات پایدار با آنان تحلیل کنند. بازاریابی رابطه‌مند، تفکری قدیمی با رویکرد جدید است. در طول دهه ۱۹۹۰، توجه به بازاریابی رابطه‌مند افزایش یافته آن‌چنان‌که به یک مبحث کلیدی بازاریابی در دهه اخیر تبدیل شده است. در این نوع بازاریابی، مشتریان بیشتری حفظ می‌شود و مشتریان کمتری از دست می‌رود. عوامل مؤثر بر بازاریابی رابطه‌مند عبارت‌اند از: ظهور و تکامل بازاریابی خدمات، تحقیقات در بازارهای صنعتی، شناخت مزایای بازاریابی رابطه‌مند برای شرکت‌ها و مشتریان و پیشرفت در تکنولوژی اطلاعات. از دیدگاه خدمات، بازاریابی رابطه‌مند شامل جذب، نگهداری، و ارائه خدمات چنگانه سازمانی برای دگرگون کردن ارتباط با مشتری است (لنارد بری، ۱۹۸۳). ابزارهای ارتباط با مشتری عبارت‌اند از: ایمیل مستقیم، وب‌سایت‌ها، بازاریابی تلفنی و تبلیغ با بازخورد مستقیم. چهار نوع منبع در موفقیت سیستم خدمات مؤثرند: کارمندان، تکنولوژی، مشتریان و زمان. امروزه بخش خدمات، دستخوش تغییراتی است که پیش‌تر در تاریخ آن رخ نداده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیری شگرف داشته است. جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم با تغییرات شتابنده، مؤسسات مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را در برابر بازار تغییر دهند، به‌طوری‌که بیشتر روی مشتریان و روابط متمرکز شوند و به‌جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلندمدت درپیش گیرند. شدت رقابت و پیچیدگی آن، بسیاری از سازمان‌ها را ناگزیر از پذیرش جهان‌بینی جدید مفهوم بازاریابی یعنی «بازاریابی رابطه‌مند» کرده است.

۳-۲. تئوری، نظریه‌ها و مدل‌های مختلف بازاریابی رابطه‌مند

گرونروس^۴ - پژوهشگر بازاریابی - در تئوری هزینه ارتباطی خود که اساس آن، هزینه‌های کیفیتی و تعاملی است، بیان می‌کند که در ارتباطات رضایت‌بخش دوجانبه باید از هزینه‌های قابل توجه

تعاملی - که از تعویض عرضه‌کننده یا ارائه‌کننده خدمت ناشی می‌شود - و از هزینه‌های غیرضروری کیفیتی جلوگیری کرد؛ همچنین پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند را وفاداری مشتریان و ارتباطات کلامی مثبت می‌داند و معتقد است که موفقیت بازاریابی رابطه‌مند تا حد زیادی به نگرش، تعهد و عملکرد کارکنان بستگی دارد: اگر آنها به نقششان متعهد نباشند و به‌شکل مشتری‌مداری عمل نکنند، استراتژی با شکست مواجه خواهد شد. سیستم خدماتی باید از سیستم‌های کامپیوتری و تکنولوژی اطلاعات ساخته شده باشد و مشتریان باید احساس کنند زمانی را که در ارتباط با ارائه‌کننده خدمت صرف می‌کنند، به‌هدر نمی‌رود. از نظر پورتر^۵، بازاریابی رابطه‌مند فرایندی است که به‌موجب آن خریدار و ارائه‌کننده، روابط کارآ و مؤثر برقرار می‌کنند و این امر برای دو طرف منفعت دارد.

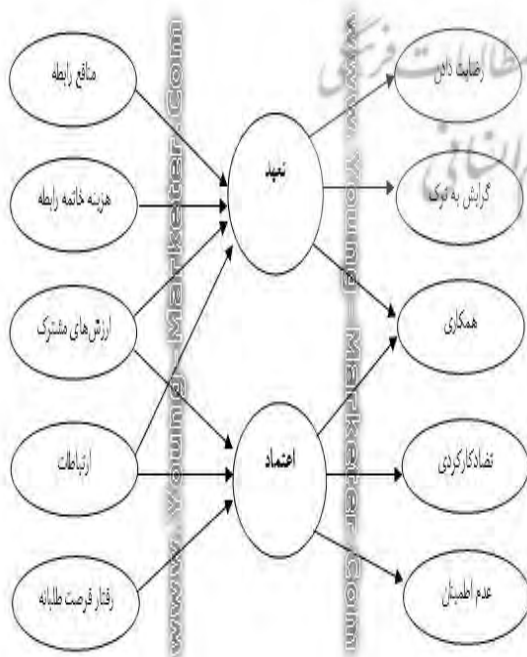
۳-۲-۱. مدل مورگان و هانت: این مدل را مورگان و

هانت در ۱۹۹۴ ارائه کرده‌اند.

۳-۲-۲. مدل من سو و اسپیس^۶: این دو محقق،

عوامل بازاریابی رابطه‌مند را در چهار گروه زیر تقسیم کرده‌اند:

۱. فعالیت‌های اجتماعی (نظیر ملاقات‌های رسمی با مشتریان)،
۲. فعالیت فروش (نظیر معرفی محصولات جدید)،
۳. نظارت بر رابطه (حفظ ارتباط بین سازمان و مشتری)،
۴. تبادل اطلاعات (نظیر ارسال انتشارات و نتایج حاصل از تحقیقات به مشتریان).



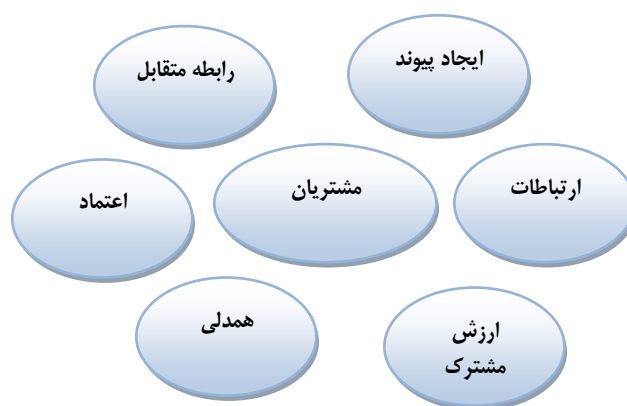
اقتصادی شرکت‌هایی که درجهت این رویکرد در حرکت بوده‌اند، داشته است. توربان و دیگران^۴ در سال ۲۰۰۲ در تحقیق خود – که طی آن، به بخ های خدماتی توجه کرده بودند، به این نتیجه رسیدند که مزایای ایجاد رابطه (شامل مزایای اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه) با تعهد و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری داشته و متقابلاً بر وفاداری مشتریان، و تبلیغات دهان به دهان مثبت، تأثیرگذار بوده است. تحقیقات انجام‌شده در داخل ایران هم عبارت‌اند از: تحقیقی تحت عنوان «ارائه مدلی جهت سنجش آمادگی سازمان در مدیریت ارتباط با مشتری در صنایع غذایی کاله» از مهدی فرزانه در دانشگاه علامه در سال ۱۳۸۵ که نتایج آن نشان می‌دهد سازمان مربوط تنها از لحاظ حوزه فرهنگ برای پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری آمادگی دارد و در حوزه‌های نیروی انسانی و تکنولوژی و فرایند و کنترل آمادگی ندارد. تحقیق دیگر با عنوان دیگر «رابطه مدیریت روابط با مشتریان و کیفیت خدمات بانک ملت» از خدیجه غلامی آکردی در دانشگاه علامه در سال ۱۳۸۷ که در آن، مدیریت از سه جنبه عوامل تکنولوژیکی، فرایندی و انسانی بررسی شده و نتایج تحقیق نشان داده که مدیریت روابط با مشتریان بر کیفیت خدمات تأثیرگذار است. تحقیق دیگر با عنوان «مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت گردشگری ایران» از مریم ستوده در دانشگاه تربیت مدرس که در طی آن، موانع و عوامل تأثیرگذار بر پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری در مؤسسات کوچک و متوسط گردشگری ایران بررسی شده است.

۴. چهارچوب نظری تحقیق

در تحقیق حاضر، از مدل بازاریابی رابطه‌مند (اندویسی، ۲۰۰۵) برای شناسایی بنیان‌های مؤثر بر وفاداری مشتریان، و نیز اندازه‌گیری میزان تأثیر هر بنیان بر وفاداری مشتریان آژانس کرمان بالان استفاده شده است. در این مدل، ۴ متغیر اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض، و ارتباطات متغیرهای مستقل هستند و وفاداری متغیر وابسته است. متغیرهای اعتماد، تعهد و ارتباطات، همکاری و ... را مورگان و هانت در سال ۱۹۹۴ آزمون و تأیید کرده‌اند. متغیر مدیریت تعارض و اعتماد را آندرسون و متغیر وفاداری را کاتلر در سال ۱۹۹۰ آزمون و تأیید کرده‌اند. دوبیسی در سال ۲۰۰۵، متغیرهای اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض و ارتباطات را به‌عنوان متغیرهای مستقل و متغیر وفاداری را به‌عنوان متغیر وابسته مدل بازاریابی رابطه‌مند ارائه کرده است.

۵. اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق، شناسایی بنیان‌های مؤثر بازاریابی رابطه‌مند (اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض و ارتباطات) بر وفاداری هر بنیان بر وفاداری مشتریان بوده است.



Source: Sin .et al(2005)

۳-۲-۳ مدل تاهیر رشید^۱: این مدل، کلیه ابعاد مربوط به سایر مدل‌های ارائه‌شده تا قبل از سال ۲۰۰۳ را دربر دارد، یعنی: اعتماد، تعهد، تجربیات خوب، وفای به عهد، رضایت مشتری، بازاریابی رابطه‌مند داخلی، پیوند اجتماعی، همدلی، ارتباطات.

۴-۲-۳ مدل سین و همکاران^۲: این مدل را سین و همکارانش در سال ۲۰۰۵ براساس ساختار یک‌بعدی شامل شش عامل کلیدی ارائه کرده‌اند.

۳-۳ تحقیقات انجام‌شده در زمینه موضوع تحقیق

گرچه ممکن است محققان مختلف برداشت‌های متفاوتی از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند داشته باشند، مزایا و تأثیر آن بر عملکرد سازمان‌ها را نمی‌توان از نظر دور داشت؛ برای مثال، کاتلر و دیگران در سال ۱۹۹۹ بازاریابی رابطه‌مند را ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتری و دیگر ذی‌نفعان تعریف کرده‌اند. گرونروس نیز در سال ۱۹۹۴، بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی، ایجاد و نگهداری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه‌دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در یک سود دوجانبه معرفی کرده است، به‌طوری‌که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود. اندویسی در سال ۲۰۰۵ در تحقیق خود درمیان بانک‌های مالزی، از چهار متغیر (اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض، ارتباطات) به‌عنوان بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده کرده و تأثیر مهم و معناداری از ۴ متغیر بر وفاداری مشتریان به‌دست آورده است. نتایج بررسی‌های سین و دیگران در سال ۲۰۰۲ نشان می‌دهد که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند (شامل اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه)، تأثیر مثبت و معناداری بر رشد فروش و سهم بازار این شرکت‌ها داشته است. نتایج تحقیقات ایزکویردو^۳ در سال ۲۰۰۵ نیز نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مهمی بر عملکرد

۶. فرضیه‌های تحقیق

۴. بین ارتباطات و وفاداری مشتریان آژانس کرمان بالان

رابطه معناداری وجود دارد.

۱. بین اعتماد و وفاداری مشتریان آژانس کرمان بالان رابطه

معناداری وجود دارد.

۷. مدل تحلیلی تحقیق

۲. بین تعهد و وفاداری مشتریان آژانس کرمان بالان رابطه

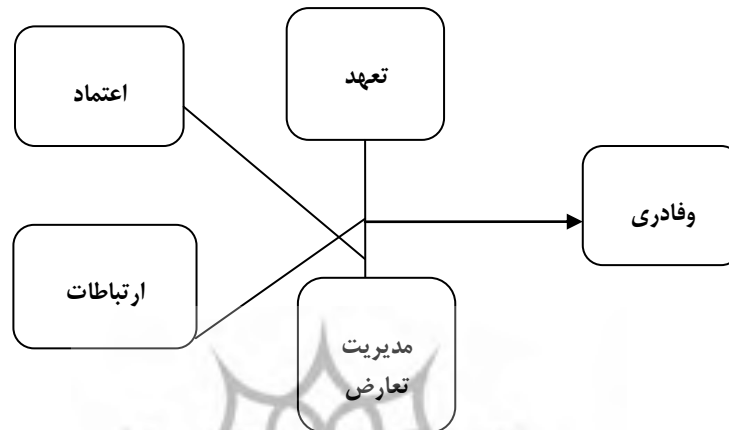
معناداری وجود دارد.

در این مدل، چهار متغیر مستقل (اعتماد، تعهد، مدیریت

۳. بین مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان آژانس کرمان

بالان رابطه معناداری وجود دارد.

تعارض و ارتباطات) وجود دارد؛ و متغیر وابسته، وفاداری است.



منبع: اندویسی، ۲۰۰۵

وفاداری عبارت است از حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به‌طور مستقیم در آینده، به‌رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به‌صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. (ریچارد، ۱۹۷۷)

تعریف گسترده‌تر وفاداری مشتری به این صورت است که وفاداری با سه عنصر زیر همراه است:

چهار بنیان گفته‌شده برای پی‌ریزی بازاریابی رابطه‌مند، به وفاداری مشتریان مربوط است و با وجود آنها می‌توان وفاداری مشتری را پیش‌بینی کرد.

۷-۱. تعاریف عملیاتی

پژوهشگران و نظریه‌پردازان برای بیان معنی و مفهوم بازاریابی رابطه‌مند و بنیان‌های آن تعاریف مختلفی، به شرح زیر، ارائه داده‌اند:

۱. عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است،
۲. عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است،
۳. عنصر دردسترس بودن گزینه‌های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید.

بازاریابی رابطه‌مند: عبارت است از نگهداری مشتریان و توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هرچه بیشتر این روابط مشتریان. (هایمن، ۲۰۰۴)

صاحب‌نظران دانش بازاریابی، مزایای زیادی را برای وفاداری برشمردند که برخی از بارزترین آنها عبارت‌اند از:

بازاریابی رابطه‌مند، فهم و مدیریت ارتباطات مشتریان و تأمین‌کنندگان است. (شل و دیگران، ۲۰۰۶)

۱. کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید،
۲. کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها،
۳. عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی،
۴. افزایش موانع برای ورود رقبای جدید.

بازاریابی رابطه‌مند، شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذی‌نفعان سازمان است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود (گامس، ۱۹۹۴).

اعتماد: یکی از مهم‌ترین بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند است. دوایر و دیگران^۱، اعتماد را اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته‌ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می‌کنند. مورگان و هانت معتقدند شکل‌گیری اعتماد در رابطه، متضمن داشتن سطحی از اطمینان هر یک از طرفین به راستی و درستی

وفاداری: کانلر، اصطلاح «وفاداری» را تعهد پایدار به خانواده یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به نام تجاری وارد ادبیات بازاریابی شده است.

1. Hyman

3. Gummess

5. Dwyer, et al

2. Shell, et al

4. Richard, Oliver

مدیریت تعارض: چهارمین بنیان بازاریابی رابطه‌مند است. تعارض را سطحی از عدم توافق بین طرف‌های مبادله تعریف کرده‌اند که ممکن است ادراک‌شده یا آشکار باشد. وقتی تعارض در رفتار افزایش می‌یابد، اعتماد طرفین به یکدیگر و نیز تمایل به ایجاد رابطه بلندمدت کاهش می‌یابد (اندرسون، ۱۹۹۰). اما مدیریت تعارض را کنترل سطح کلی عدم توافق در روابط کاری تعریف کرده‌اند. توانایی فروشنده در مدیریت تعارض برای حفظ تعارض خریداران عامل حیاتی است. همچنین باید توجه داشت که سرکوب کلی تعارض، به ازدست‌رفتن اعتبار یک رابطه منجر می‌شود و طرفین رابطه قبل از متعهدشدن به رابطه بلندمدت و مستمر از هم جدا می‌افتند (دوایر و دیگران، ۱۹۸۷). دوایر و همکارانش، مدیریت تعارض را توانایی ارائه‌دهنده (کالا یا خدمات) برای جلوگیری از تعارضات بالقوه، حل تعارضات موجود قبل و بعد از به‌وجودآمدن مشکلات و مطرح‌کردن راه‌حل‌های موجود در صورت بروز مشکل تعریف کرده‌اند. شان و اندویسی، رابطه معناداری بین مدیریت تعارض و وفاداری مشتری از طریق اعتماد و کیفیت روابط درک‌شده کشف کردند. طبق نظر این دو محقق، توانایی ارائه‌دهنده خدمت در مدیریت تعارض به‌طور مستقیم وفاداری مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۸. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است که در آن براساس مدل تحلیلی، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان آژانس مسافرتی مربوط از طریق پرسشنامه بررسی شده است. پرسشنامه شامل ۱۲ سؤال در قالب ۴ بنیان است که در مدل تحقیق آورده شده‌اند، و براساس طیف پنج‌گانه لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده است. پرسش‌های ۱ تا ۳ به بنیان اعتماد، سؤال‌های ۴ تا ۶ به بنیان تعهد، پرسش‌های ۷ تا ۹ به بنیان مدیریت تعارض و سؤال‌های ۱۰ تا ۱۲ به بنیان ارتباطات مربوط است.

روش تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف‌کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی ممکن است صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری‌دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد (خاکی، ۱۳۸۳: ۱۰۴).

۹. جامعه آماری تحقیق و روش نمونه‌گیری:

تعداد ۸۰ پرسشنامه در طی ۸ روز متوالی به‌صورت تصادفی بین مشتریان آژانس مربوط توزیع و سپس پاسخ‌ها تجزیه و تحلیل شده است.

قول و وعده‌های طرف مقابل است. آنها همچنین علت تأکید بر اعتماد به‌عنوان یک متغیر بازاریابی رابطه‌مند را در ضرورت آن برای شکل‌گیری مبادلات رابطه ای می‌دانند (مورگان و هانت، ۱۹۹۴).

اعتماد یعنی تمایل به تکیه به طرف مبادله که به آن اعتماد دارد. (ریچارد، ۱۹۷۷)

تعهد: دومین بنیان مطرح‌شده برای بازاریابی رابطه‌مند است. دوایر و دیگران (۱۹۸۷)، تعهد را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده‌اند. مورگان و هانت تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقای رابطه، حداکثر تلاش خود را مصروف دارد (مورگان و هانت، ۲۰۰۶).

تعهد به وعده‌های داده‌شده، وسیله‌ای برای دستیابی به رضایتمندی، حفظ مشتریان و تضمین سودآوری بلندمدت آنان است که باعث می‌شود اعتماد در مشتریان به‌وجود آید. انجام‌دادن تعهدات و وعده‌ها، ذهنیت مشتریان را درمورد شرکت خدشه‌دار می‌کند. بنابراین، انجام‌دادن تعهدات، یکی از ابعاد مهم در موفقیت روابط مشتری است. مشتریان با تعهد بالا به‌خاطر منفعت‌هایی که در گذشته کسب کرده‌اند، تلاش‌های متقابلی مانند تبلیغ از شرکت می‌کنند (ریچارد، ۱۹۷۷).

ارتباطات: سومین بنیان بازاریابی رابطه‌مند است که آن را فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به‌موقع به‌صورت رسمی یا غیررسمی بین طرفین تعریف کرده‌اند (سین و دیگران، ۲۰۰۲). آندرسون معتقد است امروزه در مفهوم جدید، ارتباطات عبارت است از گفت‌وگوی متعامل بین شرکت و مشتریان آن که در مراحل قبل از خرید، حین خرید، مصرف و بعد از خرید رخ می‌دهد (اندرسون و دیگران^۲، ۱۹۹۰). ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند، ابزاری برای ارائه اطلاعات است؛ اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد: ارائه اطلاعات هنگام بروز مشکل، ارائه اطلاعات درمورد مشکلات، کیفیت و انجام تعهدات (اندویسی، ۲۰۰۵). ارتباطات همچنین به فراهم‌کردن اطلاعات به‌موقع و مطمئن اشاره دارد. امروزه ارتباطات را مکالمه بین شرکت و مشتریان آن در مراحل قبل و بعد از فروش کالا یا خدمات می‌دانند؛ و ارتباطات در بازاریابی رابطه‌مند را در تماس‌بودن با مشتریان ارزشمند و فراهم‌کردن اطلاعات دقیق و به‌موقع در خدمات و داشتن ارتباطات فعال در صورت بروز مشکلاتی در تحویل کالا یا خدمت تعریف کرده‌اند. در صورت برقراری ارتباط مؤثر، وفاداری مشتری هم زیاد می‌شود.

1. Morgan & Hunt

2. Anderson, et al

۱۰. ابزار گردآوری داده‌ها

مطالب مورد نیاز با مطالعه کتب و تحقیقات پیشین مرتبط با موضوع تحقیق و سایت‌ها و مقالات علمی داخلی و خارجی جمع‌آوری و سپس با راهنمایی استاد راهنما و نظر چند کارشناس، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد نظر تحقیق، پرسشنامه‌ای براساس طیف پنج‌گانه لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) برای توزیع بین مشتریان آژانس مربوط تهیه شد.

۱۱. روایی ابزار سنجش

روایی، خصیصه یا ویژگی و ابزار گردآوری اطلاعات است که براساس آن، مقولاتی تعیین می‌شود که برای آنها در نظر گرفته شده است (خلیلی شورینی، ۱۳۸۵). با مفهوم روایی، به این پرسش پاسخ داده می‌شود که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. بدون آگاهی از روایی ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. روایی سؤالات پرسشنامه را چند نفر از استادان اقتصاد تأیید کردند.

۱۲. پایایی ابزار سنجش

پایایی، یکی از ویژگی‌های ابزار اندازه‌گیری است که در طول زمان ثابت و پایداری آن حفظ شود (خلیلی شورینی، ۱۳۸۵). دامنه پایایی از صفر تا یک است. در این تحقیق، برای تعیین پایایی آزمون، از روش الفای کرونباخ استفاده شده است. میزان الفای کرونباخ هر قسمت از پرسشنامه، به شرح جدول ۱، محاسبه شد. هر چه این رقم از ۰/۷ بیشتر و به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر پایایی لازم را داشته است.

۱۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از نرم‌افزار SPSS، تحلیل‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین‌گیری) و تحلیل‌های آمار استنباطی (تحلیل واریانس و همبستگی اسپیرمن، آزمون مقایسه میانگین‌ها و رتبه‌بندی فریدمن) انجام شده است.

۱۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۴-۱. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

براساس نتایج تحقیق و جدول ۲، از نظر جنسیت ۳۲٪ پاسخگویان زن و ۶۸٪ مرد بوده‌اند و این نشان می‌دهد که در این آژانس، تعداد مراجعه‌کنندگان آقا بیشتر از خانم‌ها است؛ از جهت مدت آشنایی پاسخگویان با آژانس مربوط، ۱۶٪ افراد بین ۱-۴، ۴۳٪ بین ۵-۹ و ۴۱٪ بالای ۱۰ سال جزء مشتریان

این آژانس بوده‌اند که نشانگر آن است که اکثر مشتریان مدت نسبتاً زیادی با آژانس آشنا هستند؛ براساس توزیع سنی پاسخگویان، ۱۸٪ بین ۱۸-۲۹، ۲۹٪ بین ۳۰-۳۹، ۳۱٪ بین ۴۰-۴۹ و ۲۲٪ بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند که نشان‌دهنده آن است که اکثر مشتریان در رده سنی ۴۰ سال به بالا بوده‌اند.

۱۴-۲. نتایج جدول فراوانی داده‌ها

با توجه به جدول ۳ (میانگین فراوانی‌ها)، شاخص‌های اعتماد (۳/۹۱)، ارتباطات (۳/۷۰)، تعهد (۳/۶۸)، و مدیریت تعارض (۳/۶۶) از نظر پاسخگویان، به ترتیب بیشترین میانگین را در آژانس مربوط داشته‌اند؛ و با توجه به پیامدهای بازاریابی (وفاداری و ارتباطات مؤثر)، این ارقام نشان‌دهنده آن است که میزان رضایت مشتریان این آژانس نسبتاً زیاد است، و بنابراین وفاداری آنها به آژانس بیشتر می‌شود.

۱۴-۳. نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

با استفاده از این آزمون، کلیه عوامل پرسشنامه با یکدیگر سنجیده شدند؛ و نتیجه این شد که در سطح معنادار کوچک‌تر از ۵ درصد، بین ۴ متغیر (اعتماد، تعهد، مدیریت تعارض، و ارتباطات) همبستگی وجود داشت. وجود همبستگی قوی بین عامل تعهد و اعتماد، نشان‌دهنده آن است که هرچه میزان تعهد کارکنان آژانس مربوط در قبال وظایفشان بیشتر باشد، اعتماد مشتریان به عملکرد آژانس نیز بیشتر خواهد شد.

جدول ۱. الفای کرونباخ

متغیر	ضریب الفای کرونباخ
اعتماد	۰/۸۴
تعهد	۰/۸۲
مدیریت تعارض	۰/۷۳
ارتباطات	۰/۷۸

جدول ۲. توزیع دموگرافی نمونه

متغیر	درصد
جنسیت	
زن	۳۲٪
مرد	۶۸٪
مدت آشنایی	
۱-۴ سال	۱۶٪
۵-۹ سال	۴۳٪
۱۰ سال به بالا	۴۱٪
توزیع سنی	
۱۸-۲۹	۱۸٪
۳۰-۳۹	۲۹٪
۴۰-۴۹	۳۱٪
۵۰ به بالا	۲۲٪

۱۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای کاربردی

به دلیل مزایای چشمگیر بازاریابی رابطه‌مند، شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های خدماتی، به سمت انتخاب تعاملات رابطه‌ای به جای تعاملات مجزا حرکت می‌کنند. تعاملات مجزا در کوتاه‌مدت و تعاملات رابطه‌ای در بلندمدت شکل می‌گیرند. تعاملات رابطه‌ای، به دلیل افزایش توان رقابتی شرکت‌ها، به روابط مجزا و کوتاه‌مدت ترجیح داده می‌شوند (فونتوت، ۲۰۰۴). موفقیت بازاریابی رابطه‌مند تا حد زیادی به نگرش مشتریان در مورد سازمان خدماتی، تعهد و عملکرد و ارتباطات کارکنان بستگی دارد (گرونوس، ۱۹۹۶).

پیشنهادهای

۱. از آنجا که وفاداری مشتریان بیشتر تحت تأثیر متغیرهای اعتماد و تعهد بالای این آژانس است، یعنی هرچه اعتماد مشتریان بیشتر و تعهد آژانس بیشتر باشد، وفاداری مشتریان بیشتر می‌شود (گرچه کرمان بالان در این جهت نسبتاً موفق بوده است)، این آژانس باید با برنامه‌ریزی بهتر و تعهد بیشتر، اعتماد بیشتری را در مشتریان خود به وجود آورد.

۲. کارکنانی که مهارت‌های فنی لازم و مهارت‌هایی در زمینه برخورد بهتر با کارکنان داشته باشند، استخدام یا آموزش داده شوند تا مشتریان به راحتی و به سرعت به پاسخ مورد نظر خود برسند.

۳. یک پایگاه داده ایجاد شود که پیشنهادها و انتقادها را به طور اتوماتیک ذخیره کند و با ارائه یک شماره پیگیری، ضمن ارائه یک پاسخ درست و دقیق به مشتریان، از اطلاعات به دست آمده در جهت افزایش کیفیت خدمات آژانس استفاده شود.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

۱. از آنجا که نتایج این تحقیق به دیگر آژانس‌های مسافرتی قابل تعمیم نیست، تحقیقاتی با موضوعیت و مدل تحقیق در آینده در آژانس‌های مسافرتی و خدماتی در سطح تمامی شهرهای ایران به تفکیک انجام شود.

۲. همچنین تحقیقاتی در آینده با مدل‌های دیگر بازاریابی رابطه‌مند ذکر شده در مقاله، در آژانس‌ها، سازمان‌های خدماتی،... انجام شود.

کتابنامه

آذر، عادل و مؤمنی، منصور. ۱۳۸۸. آمار و کاربرد آن در مدیریت. ج ۲. تهران: انتشارات سمت.

پریچر، وحید. ۱۳۸۷. ارزش ادراک شده مشتری در حوزه خدمات. دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران.

حائری، مریم. ۱۳۸۷. «بازاریابی رابطه‌مند».

جدول ۳. میانگین فراوانی داده‌ها

سؤال	میانگین فراوانی	تعداد کل	میانگین کل
۱	۴/۰۷	۸۰	
۲	۳/۸۰	۸۰	
۳	۳/۸۸	۸۰	
اعتماد	۳/۹۱		
۴	۳/۹	۸۰	
۵	۳/۵	۸۰	
۶	۳/۶۷	۸۰	
تعهد	۳/۶۸		
۷	۳/۷۵	۸۰	
۸	۳/۶۲	۸۰	
۹	۳/۶۳	۸۰	
مدیریت تعارض	۳/۶۶		
۱۰	۳/۸۷	۸۰	
۱۱	۳/۸۲	۸۰	
۱۲	۳/۴۳	۸۰	
ارتباطات	۳/۷۰		

۱۴-۴. نتایج آزمون مقایسه میانگین‌ها (t استودنت)

با استفاده از این آزمون، فرضیه‌های تحقیق آزمون شدند؛ و نتیجه این شد که بین کلیه عوامل و وفاداری مشتریان آژانس مربوط رابطه معناداری وجود دارد و عوامل اعتماد، ارتباطات، تعهد و مدیریت تعارض به ترتیب بیشترین میانگین را دارند.

۱۴-۵ نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن

با استفاده از این آزمون، چهار بنیان رتبه‌بندی شده‌اند که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. رتبه بندی براساس میانگین

متغیر	میانگین رتبه	کای دو	درجه آزادی	سطح معنادار
اعتماد	۴/۷	۳۵/۵	۳	۰/۰۳
ارتباطات	۴/۴۸	۳۵/۵	۳	۰/۰۳
تعهد	۴/۴۵	۳۵/۵	۳	۰/۰۳
مدیریت تعارض	۴/۳۷	۳۵/۵	۳	۰/۰۳

از آنجا که سطح معنادار کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، تمامی متغیرها تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان به آژانس مربوط دارند، و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

براساس آزمون فریدمن، ترتیب چهار بنیان به این صورت است: ۱. اعتماد، ۲. ارتباطات، ۳. تعهد، ۴. مدیریت تعارض.

- Marketing and Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing* 23(7), 542-557.
- Ndubisi, O. N. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning* 25(1), 98-106.
- Rashid. 2004. "Relationship Experiences British Food Marketing", *International Journal of Food and Health Management* 105, 742-743.
- Reichheld, F. and Sasser, W. 1990. "Zero Defections: Quality Comes to Services", text of article in *Harvard Business Review*, September-October, 105-11.
- Richard, Oliver. 1977. "A Behavioral Perceptive on the Consumer", *Journal of Behavior Management in Marketing* 12, 22.
- Shell, et al. 2006. "The Expelotary Foundations of Relationship of Marketing Theory", *Journal of Industrial Marketing* 21, 72-87.
- Shet. 2002. "Relationship Marketing Customer Loyalty", *Journal of Marketing and Business of Management* 32, 12.
- Sheth, G. N. 2002. "Antecedent and Consequences of Customer Centeric Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science* 28, 55-66.
- Sin, L. Y. M. and Tse, A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y. and Chow, R. 2005. "The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-oriented Economy", *Journal of Service Marketing* 16(7), 656-676.
- Thurau, T. H. and Gwinner, K. P. and Gremler, D. D. 2002. "Understanding Relationship Marketing Outcomes, An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research* 4(3), 230-247.
- Wang, Chenglu. 2004. "Guanxivs Relationship Marketing: Exploring Underlying Diference", *Journal of Industrial Marketing Management* 36, 81-86.
- www.young-marketer.com
- خاکی، غلامرضا. ۱۳۸۳. روش تحقیق با رویکرد به پایان‌نامه‌نویسی. چ ۲. تهران: انتشارات بازتاب.
- خلیلی شورینی، سیاوش. ۱۳۸۵. روش‌های تحقیق در علوم انسانی. چ ۴. تهران: انتشارات دانش‌پژوه.
- کاتلر، فلیپ و گری آرمسترانگ. ۱۳۷۶. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان.
- کیانی، فریبا. ۱۳۸۷. بررسی رابطه بین ارزشمند بلندمدت مشتری و اجرای بهینه مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کارشناسان و مدیران (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی)، دانشگاه علامه طباطبائی.
- Anderson, J. C. and Narus, J. A. 1990. "A Model of Distributor Firm and Working Partnerships", *Journal of Marketing* 54(1), 42-
- Dwyer, F. R. and Schurr, P. H. and Oh, S. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing* 51, 11-27.
- Gronroos, C. 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Journal about Management Decision* 32(2), 4-20.
- Gummess. 1994. "Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management* 5, 5-20.
- Hyman. 2004. "The Antitrust Implication of Relationship Marketing", *Journal of Business Research* 57, 121-130.
- Izquierdo, C. C. & Cillan, J. G. 2005. "The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance", *Journal of Service Marketing* 19(4), 234-244.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1999. *Principles of Marketing*. 8th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58(3), 20-38.
- Ndubisi, O. N. 2005. "Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinning of Relationship