

تأثیر اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل آژانس‌های مسافرتی
بر رفتار خرید بسته‌های ایران‌گردی
مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران
طهمورث حسنقلی‌پور یاسوری^۱، فاطمه باقری^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۷

چکیده

گردشگری اساساً فعالیتی اجتماعی، کسب‌وکاری بزرگ و یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی دنیاست که محصولات آن، در قالب بسته‌های گردشگری، به صورت ترکیبی از پیش برنامه‌ریزی شده و با قیمتی جامع، به فروش می‌رسد. در ایران، فروش بسته‌های ایران‌گردی و خارجی به‌عده آژانس‌های مسافرتی است؛ اما به‌علت تنوع بسیار زیاد بسته‌های گردشگری خارجی و رقابت مقاصد گوناگون برای جذب گردشگران، فروش بسته‌های ایران‌گردی در بسیاری از شرکت‌های مسافرتی رونق چندانی ندارد. بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، در حکم رویکرد نوین بازاریابی، می‌تواند یاری‌رسان مدیران آژانس‌های مسافرتی در افزایش فروش این بسته‌ها شود. این مقاله توصیفی - تحلیلی، با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته، که پایایی (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و روایی (شاخص AVE) آن تأیید شده است، به بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل بر رفتار خرید گردشگران، در خرید بسته‌های ایران‌گردی، می‌پردازد. برای این منظور، داده‌های گردآوری شده نمونه ۲۷۰ نفری از مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران، به‌عنوان جامعه آماری (در سال ۱۳۹۴)، با استفاده از نرم‌افزارهای Smart-PLS و SPSS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های حاصل از ضرایب مسیر و معناداری (t) نشان داد که از میان اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، تنها عامل «ارتباطات» است که در افزایش میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی مشتریان تأثیر چندانی ندارد؛ ولی عوامل: ارائه قیمت منصفانه، پاداش، رفتار ترجیحی و سفارشی‌سازی بسته‌ها بر میل به خرید آن‌ها تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج تحقیق، براساس مدل مفهومی، تأثیرگذاری میل به خرید بر تعهد ارتباطی، رضایت ارتباطی بر اعتماد، اعتماد بر تعهد ارتباطی، تعهد ارتباطی بر رفتار خرید مشتریان و عدم تأثیرگذاری میل به خرید بر رضایت ارتباطی آن‌ها را تأیید کرد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، بسته‌های ایران‌گردی، رفتار خرید.

۱ استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی (fatemeh.bagheri@atu.ac.ir)

مقدمه

بر اساس مطالعات انجمن جهانی مسافرت و گردشگری، گردشگری یکی از صنایع بزرگ شغل‌آفرین است و به «بازیابی اقتصادی» مقصدهای گردشگری کمک می‌کند و نقش بسیار مهمی در حرکت به سوی «اقتصاد سبز» دارد (وسپستاد و مهمتوگلو^۱، ۲۰۱۰). امروزه با مشاهده رشد روزافزون جریان‌های گردشگری و همچنین پیش‌بینی سازمان جهانی جهان‌گردی، مبنی بر افزایش تعداد گردشگران به ۱/۸ میلیارد نفر در سال ۲۰۳۰، تکاپوی مقاصد گردشگری نیز، برای جذب هرچه بیشتر گردشگران، گسترش یافته است. در عرصه بین‌المللی، این رقابت بین کشورهای گوناگون و بر سر جذب گردشگران بین‌المللی است؛ اما در داخل هر کشور، مقصدهای متنوعی وجود دارد که این مقصدها نیز، در بُعد محدودتری، برای جذب گردشگران داخلی و خارجی، سیاست‌ها و استراتژی‌های رقابتی گوناگونی را به کار می‌گیرند. بسیاری از سازمان‌های گردشگری در بازار ملی یا محلی مشغول به فعالیتند و بخش عمده‌ای از این فعالیت‌ها داخل مرزهای ملی صورت می‌گیرد؛ از این رو گردشگری داخلی در چرخه اقتصاد ملی جایگاه عظیمی دارد (لومسدن، ۱۳۸۰: ۳۶۲). گردشگری داخلی، که در ایران در قالب تورها و بسته‌های ایران‌گردی و توسط آژانس‌های مسافرتی انجام می‌گیرد، موجب ایجاد اشتغال و سودآوری بخش‌های زیادی از جامعه می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۲: ۱۹۳).

میدلتون و همکاران (۲۰۰۹: ۴۳۰) بسته‌های سفر را پیشنهادهای تکرارپذیری می‌دانند که کیفیت آن‌ها تضمین شده و از دو یا چند عنصر شامل: حمل‌ونقل، اقامتگاه، غذا، جاذبه‌های مقصد و سایر تسهیلات و خدمات (مانند بیمه سفر) تشکیل شده است. با وجود تنوع و گستردگی جاذبه‌های گردشگری ایران، متأسفانه در دفاتر خدمات مسافرتی فروش تورهای داخلی یا ایران‌گردی، در مقایسه با تورهای خارجی، اندک است. این بدین معنی است که بیشتر افراد، به‌طور مستقل و بدون استفاده از این‌گونه بسته‌های مسافرتی، به ایران‌گردی و مسافرت‌های داخلی اقدام می‌کنند (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۵).

بنگاه‌های فعال در صنعت گردشگری نیز، به‌مثابه سایر بنگاه‌های اقتصادی، برای پیشبرد اهداف کلان خود، استراتژی‌های بازاریابی ویژه خود را اتخاذ می‌کنند. باید توجه داشت که در کنار ویژگی‌های خدمات (ناملموس بودن، تفکیک‌ناپذیری و فناپذیری)، ویژگی‌های خاص فعالیت خدماتی گردشگری از جمله ماهیت فصلی بودن سفر، هزینه ثابت و سنگین عملیات و وابستگی فعالیت‌های گردشگری به یکدیگر، شرایط خاصی را ایجاد می‌کند (میدلتون و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۴-۳۵) و حساسیت دپارتمان بازاریابی را در بنگاه‌های این صنعت افزایش می‌دهد؛ بنابراین به‌روز بودن و اتخاذ سبک‌های پیشرفته بازاریابی، در این بخش از سازمان‌های گردشگری نیز، بسیار حائز اهمیت است.

از سوی دیگر، با تغییر گسترده بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل جانشین بازاریابی سنتی شده است؛ چراکه در محیط رقابتی امروزی، شرکت‌ها تنها به دنبال ارائه خدمات و کالاهای باکیفیت نیستند، بلکه تمرکز اصلی آن‌ها بر حفظ روابط بلندمدت و سودآور با مشتریان است (رضا و رحمان^۲،

۱. Vespestad and Mehmetoglu

۱. Reza & Rehman

۲۰۱۲). مفهوم بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، که از اوایل دهه ۱۹۸۰ مطرح شد، شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های خدماتی را به برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتری قادر می‌سازد و سبب بهره‌مندی شرکت‌ها و مشتری از این نحوه ارتباطات می‌شود (راشید^۱، ۲۰۰۳). با توجه به آنچه ذکر شد، سؤال اساسی پژوهش حاضر بدین شرح است که آیا به‌کارگیری استراتژی بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، در آژانس‌های مسافرتی، در افزایش فروش بسته‌های ایران‌گردی مؤثر واقع می‌شود؟ و به‌کارگیری اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل توسط دفاتر خدمات مسافرتی، چگونه بر رفتار خرید گردشگران داخلی در خرید بسته (پکیج)‌های ایران‌گردی اثرگذار است؟ در واقع هدف عمده پژوهش حاضر، بررسی تأثیر به‌کارگیری اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل توسط آژانس‌های مسافرتی در رفتار خرید بسته‌های ایران‌گردی توسط گردشگران داخلی است.

مبانی نظری پژوهش

گردشگری داخلی و بسته‌های ایران‌گردی

گردشگری داخلی که قدمتی بیش از گردشگری بین‌المللی دارد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱) عبارت است از مسافرت افراد، به مدت حداقل یک شبانه‌روز و حداکثر دوازده ماه، در کشور محل اقامت معمول آن‌ها؛ و هدف اصلی از این سفر انجام کاری که منجر به دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد نیست (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۳). این نوع گردشگری، بخش غالب ولی نادیده گرفته شده در کل فعالیت‌های گردشگری در دنیاست (ایجگلار^۲، ۲۰۰۸). گردشگری داخلی نیز تحت‌الشعاع گردشگری بین‌المللی است؛ با وجود این، تصور بر این بود که این‌گونه مسافرت‌ها اثر بین‌المللی ندارد و به آمارهای تجاری همان کشور مربوط می‌شود. محصولات گردشگری داخلی نیز می‌تواند مانند گردشگری بین‌المللی در قالب بسته‌های مسافرتی به فروش برسد. بسته‌های سفر برای گردشگران متجانس^۳ در صنعت گردشگری موضوعی مهم است. بسته‌های گردشگری را می‌توان یک ترکیب از پیش برنامه‌ریزی شده تعریف کرد که با قیمتی جامع به فروش گذاشته و یا فروخته شده است. در تهیه بسته‌های گردشگری، عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که این عوامل، متناسب با ویژگی‌های مقصد، متفاوت است (ریتچی و آدایر^۴، ۲۰۰۴). با وجود این، هر بسته گردشگری باید حداقل از سه مورد تشکیل شده باشد: حمل‌ونقل، اسکان، سایر خدمات گردشگری که زیرمجموعه حمل‌ونقل و یا اسکان نیستند و بخش مهمی از بسته را تشکیل می‌دهند (اعرابی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۳).

قیمت و دسترسی راحت، دو مشخصه بسیار مهم و کارکردی بسته‌های سفر محسوب می‌شوند؛

میدلتون و همکاران (۲۰۰۹: ۴۳۴) شش مورد اهمیت بسته‌ها را به صورت زیر معرفی می‌کنند:

- مزیت‌های قیمتی که خود مشتریان نمی‌توانند به آن دست یابند (البته این موضوع جای بحث دارد)؛

۱. Rashid

۲. Eijgelaar

۳. Heterogeneous tourists

۴. Ritchie & Adair

- نیاز به امنیت و ایمنی در مقصدهای ناآشنا و دورافتاده و تمایل به پرداخت برای دریافت مشاوره حرفه‌ای و شبکه حمایت (در صورت نیاز)؛
- آسایش روانی و امنیت مالی در خرید آسان و یکجا، به‌علت فرایند پیچیده انتخاب و رزرو خدمات، به‌خصوص در سفرهای بین‌المللی؛
- تضمین کیفیت محصول به‌صورت مکتوب و برآوردن آن در مقصد؛
- وجود اسنادی مبنی بر کیفیت بسته‌های سفر و تعهد قانونی برای ارائه این کیفیت و امکان شکایت در صورت برآورده‌نشدن آن؛
- غلبه بر ناکارآمدی‌های ذاتی عرضه و تقاضای سفرهای فراغتی، به‌خصوص در سفرهای بین‌المللی.

پامفرت^۱ (۲۰۰۶) یکی از مهم‌ترین عوامل جذب «گردشگران کوهنورد» را فعالیت‌های کوهنوردی سازمان‌دهی شده توسط شرکت‌های تجاری در مقصد می‌داند (پامفرت، ۲۰۰۶). بسیاری از مقصدهای گردشگری مانند کشور آلبانی، برای حفظ «توان رقابتی» خود در صنعت گردشگری، تدابیر گوناگونی همچون ارائه بسته‌های باکیفیت برای گردشگران داخلی و خارجی، مانند بسته‌های فرهنگی و تعطیلات آخر هفته، اتخاذ کرده است (کلادیان^۲، ۲۰۰۵). بنابراین، به‌طور کلی بسته‌های گردشگری موجب افزایش درآمد و طولانی‌شدن مدت اقامت گردشگران می‌شود. برای مثال مؤسسه گردشگری ورزشی کانادا^۳، اقدام به جذب رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌کند زیرا از این راه و با تهیه بسته‌هایی برای آن‌ها، اقامت بازدیدکنندگان و درآمد حاصل از آن‌ها افزایش می‌یابد (احسانی و همکاران، ۱۳۸۹).

بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل

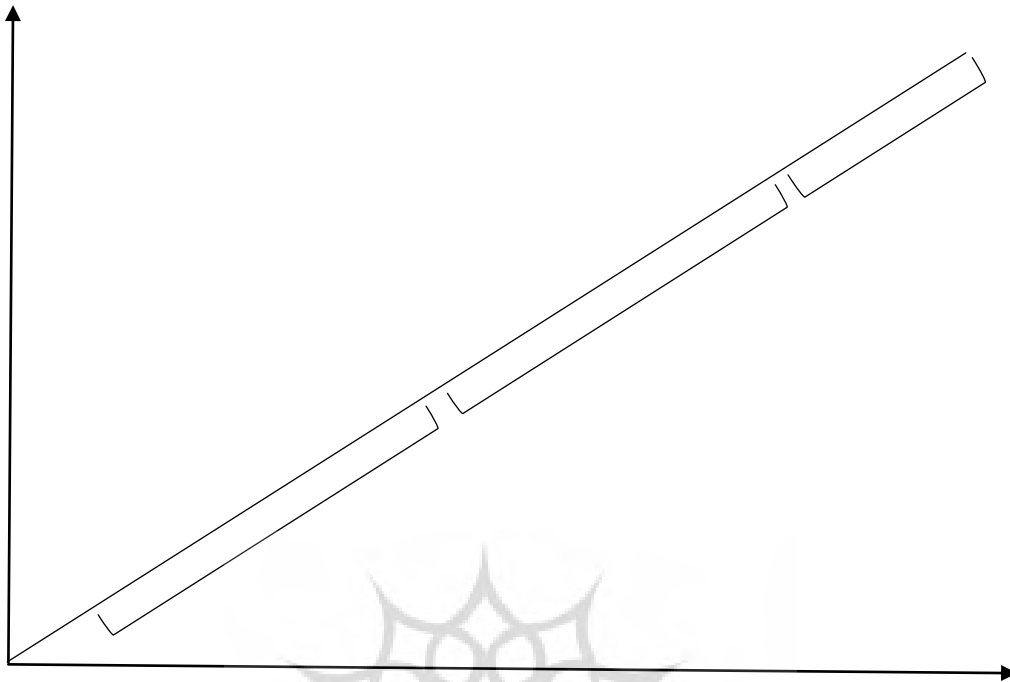
از اوایل سال ۱۹۸۰، با اشباع شدن بسیاری از بازارها و در نتیجه افزایش میزان رقابت، بیشتر شرکت‌ها به برقراری تعاملات پایدار با تأمین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان خود روی آوردند و پس از آن لئونارد بری در سال ۱۹۸۳، برای نخستین بار مفهوم بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل را مطرح کرد؛ تعریف وی از آن بدین شرح است: شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقاء روابط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت؛ که این امر از طریق ایجاد اعتماد و در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود (سالار و همکاران، ۱۳۹۱). همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد، امروزه تمرکز اصلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها در راستای «حفظ روابط بلندمدت و سودآور با مشتریان» است که این موضوع از سال‌های پایانی قرن بیستم مورد توجه قرار گرفته است. در شکل زیر، روند تغییر تمرکز در بازاریابی در طول زمان به نمایش درآمده است.

۱. Pomfret

۲. Klodianan

۳. Canadian Sport Tourism Initiative(CSTI)

شکل ۱: تغییر تمرکز در بازاریابی (باری، ۲۰۰۴)



بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، از طریق اقدامات پاداش، ارتباطات، قیمت منصفانه، شخصی سازی و رفتار ترجیحی (ادکرکن، والف و اسکامپر، ۲۰۰۳، دعایی، رضایی و خواجه‌ای، ۲۰۱۱، یانگ دانگ و مندوزا، ۲۰۱۳)، قادر به حفظ مشتریان و در نتیجه بهره‌مند ساختن مشتریان و شرکت‌هاست که در ادامه به اختصار توضیح داده خواهد شد:

پاداش: پاداش که خود نوعی ترفیع فروش است، ابزاری سرعت بخش است که برای به حداکثر رساندن حجم و فرایند فروش طراحی می‌شود و با ایجاد انگیزه می‌تواند موجب حجم بیشتر خرید از یک نام تجاری شود (بلج، ۲۰۰۴).

ارتباطات: ارتباطات، فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع، به صورت رسمی یا غیررسمی، بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. ارتباطات در بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل ابزاری برای ارائه اطلاعات است؛ اطلاعاتی که بتوان به آن اعتماد کرد. این اطلاعات می‌تواند هنگام بروز مشکل یا درباره کیفیت و انجام تعهدات باشد (دویسی و وا، ۲۰۰۵).

قیمت منصفانه: قیمت از نظر مشتری ارزش پولی در قبال خرید محصولات و خدمات است. قیمت کالا و خدمات، اغلب اوقات، یکی از اثرگذارترین عوامل در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای

۱. Bary

خرید است. از نظر محققان، ادراک از قیمت ناعادلانه بر انتخاب مصرف‌کننده، نگرش به فروشنده و رضایت، در حالت کلی، تأثیرگذار است (ماکسول^۱، ۲۰۰۲).

شخصی سازی (سفارشی سازی): ماهیت خدمات به گونه‌ای است که به بسیاری از شرکت‌ها کمک می‌کند تا با هریک از مشتریان خود رابطه‌ای سفارشی ایجاد کنند. شرکت‌های خدماتی، از طریق شناسایی ویژگی‌ها و نیازهای اختصاصی مشتریان و کسب آن‌ها به منظور استفاده در مواقع نیاز، می‌توانند خدمات خود را براساس نیاز مشتریان در هر زمان وفق دهند؛ با این روش به مشتریان خود، این انگیزه را می‌دهند که همواره مشتری آن‌ها باقی بمانند و به تأمین‌کنندگان رقیب روی نیاورند (ظهوری، ۱۳۸۸).

رفتار ترجیحی: رفتار ترجیحی به معنای درک مشتری از میزان ارائه بهتر خدمات فروشنده به مشتریان وفادار نسبت به مشتریان غیروفادار است. فروشنده نقش کلیدی را ایفا می‌کند و بین مشتریان همیشگی و غیرهمیشگی تفاوت قائل می‌شود و مشتری از این رفتار فروشنده اظهار رضایت می‌کند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

مروری بر پیشینه پژوهش

در رابطه با پیشینه پژوهش، گفتنی است که پژوهش‌های متعددی، درباره بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، در صنایع مختلف به انجام رسیده است. با این حال، در ادامه تنها به چند پژوهش که به طور خاص در زمینه صنعت گردشگری انجام یافته است، اشاره می‌شود. در داخل کشور، شراوند (۱۳۸۸) در پژوهشی عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان خطوط هوایی داخلی را با رویکرد نوین بازاریابی (بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل) بررسی می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که به ترتیب فاکتورهای مهارت و تخصص کارکنان، رویکرد مشتری‌مداری، فرایند بهبود و اصلاح نواقص، فناوری ارتباطات و ارتباطات میان فردی بیشترین تأثیر را روی کیفیت ارتباطات و وفاداری مشتریان دارند. منشی (۱۳۸۹) نیز، در پژوهش خود با عنوان «ارزیابی درک مدیران هتل از بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل»، ادراکات مدیران ارشد و میانی هتل‌های چهار و پنج ستاره را از بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل بررسی می‌کند. همچنین سلطانی‌مقدم (۱۳۹۲) ضمن پژوهشی، تأثیر بازاریابی داخلی را بر بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل بررسی و این نتیجه را بیان می‌کند که بازاریابی داخلی بر مؤلفه‌های بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل (اعتماد، ایجاد پیوند، رابطه متقابل و همدلی) اثرگذار است. در خارج از کشور نیز، فیشر (۲۰۰۳) در تحقیق خود به این موضوع می‌پردازد که آیا آژانس‌های گردشگری استان اینس‌کیپ آفریقای جنوبی به این رویکرد بازاریابی اهمیت می‌دهند؟ وی به این نتیجه می‌رسد که این بنگاه‌ها از فواید بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل آگاهند و این نوع بازاریابی منجر به وفاداری و تعهد شرکا، مشتریان، کارکنان و عرضه‌کنندگان و به خصوص موجب حفاظت از آژانس‌های کوچک و متوسط در برابر تغییرات محیطی می‌شود. هانگ و لی (۲۰۰۶)، در پژوهشی با

۱. Maxwell

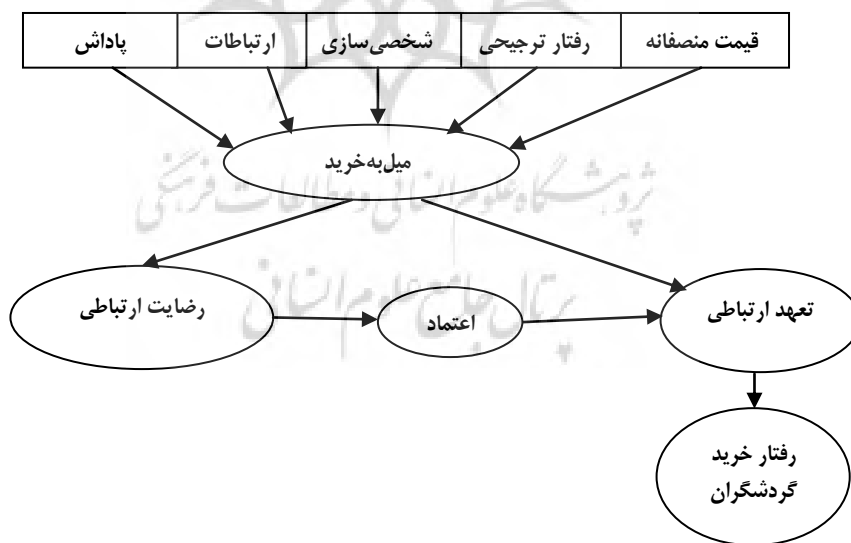
عنوان «ارزیابی ادراک گردشگران از بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل و ایجاد تفریح در فستیوال‌ها»، با استفاده از مدل تقاضای سفر و تکنیک تاپسیس، به تخمین تقاضای فستیوال گرین‌اکسپو در کشور تایوان پرداختند و تأثیر فاکتورهای بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل شامل: ویژگی ارائه‌کننده خدمات، ارتباط متقابل و مشتری‌گرایی در تقاضا را برای این فستیوال بررسی کردند. ازجمله نتایج این پژوهش این است که هریک از فاکتورهای مذکور تأثیر متفاوتی بر تقاضا برای این فستیوال دارند. آلوآرز و همکاران (۲۰۰۷) و اصیلی فراست و همکاران (۲۰۰۹) نیز پژوهش‌هایی در این رابطه به انجام رسانیده‌اند.

از بررسی و جستجوی پیشینه پژوهش توسط نگارندگان مقاله حاضر، مشخص شد که پژوهشی مبنی بر ارزیابی اثرات اقدامات متفاوت رویکرد بازاریابی نوین بر رفتار گردشگران بالقوه، در خرید بسته‌های گردشگری داخلی یا ایران‌گردی، به‌عنوان یکی از محصولات دفاتر خدمات مسافرتی، انجام نشده است و بررسی این موضوع، با توجه به اهمیت و نقش رونق گردشگری داخلی، مهم به نظر می‌رسد.

مدل مفهومی

پژوهشگران برای بررسی تأثیرات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، در نقش متغیر مستقل، بر متغیرهای وابسته موردنظر از مدل‌های گوناگونی استفاده کرده‌اند. در این پژوهش، از مدل ارائه‌شده توسط ادکرکن و همکاران (۲۰۰۳) استفاده شده است.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل موجود در مدل مفهومی قبلاً توضیح داده شد و در ادامه سایر اجزای مدل شرح داده می‌شود:

میل به خرید: بسیاری از برنامه‌ها به‌نحوی طراحی شده‌اند که به‌جای تمرکز بر ایجاد وفاداری مشتریان، میزان خریدهای تکراری آن‌ها را افزایش می‌دهند. تلاش‌هایی که شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان انجام می‌دهد، تمایل مشتری به ادامه خرید عنوان می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

رضایت ارتباطی: در ارتباطات بلندمدت، کیفیت ارتباطات درک‌شده و رضایت با یکدیگر ادغام می‌شوند و رضایت ارتباطی را تشکیل می‌دهند. توجه به رضایت ارتباطی موجب وفاداری، تعهد، هماهنگی و گرایش به ارتباطات درازمدت خواهد شد. (مرتضوی، ۱۳۸۰). در واقع در این پژوهش، منظور از رضایت ارتباطی نوعی حالت عاطفی مشتری است که حاصل ارزیابی ارتباط مشتری با فروشنده است.

اعتماد: هنگامی که ارائه‌دهنده خدمات، فعالانه برای برقراری ارتباط تلاش می‌کند، در واقع به مشتریان نشان می‌دهد که می‌تواند قابل اعتماد باشد، به علایق آن‌ها اهمیت می‌دهد و خواهان فداکاری برای ارضای نیازهای آن‌ها در یک ارتباط است (لیانگ و وانگ، ۲۰۰۸). سرمایه‌گذاری در رابطه‌ای بلندمدت به افزایش اعتماد مشتریان کمک می‌کند و کیفیت مؤثر رابطه را برای کسب منافع متقابل بهبود می‌بخشد (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱).

تعهد ارتباطی: تعهد ارتباطی زمانی رخ می‌دهد که یکی از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را انجام دهد. هنگامی که طرف‌های تجاری متعهد به یکدیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی‌های طرف مقابل، اشتراک‌گذاری و حل مشکلات دارند (رنجبران و براری، ۱۳۸۸).

رفتار خرید: طبق بیان پاندر^۱ (۲۰۱۳)، مشتریان برای خریدکردن پنج مرحله را پشت سر می‌گذارند: شناخت نیاز یا مشکل، جستجوی اطلاعات، ارزیابی راه‌حل‌های ممکن، انتخاب نهایی گزینه و جستجوی بعد از خرید (پاندر، ۲۰۱۳). طبق نتایج مطالعات قبلی، ویژگی‌های شخصیتی و اهداف مصرف‌کنندگان روی رفتار خرید و تصمیم به تکرار آن اثر می‌گذارد (چان و هویی - چو،^۲ ۲۰۱۰).

براساس مدل مفهومی، ده فرضیه تحقیق به‌صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: رفتار ترجیحی تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی در گردشگران دارد.

فرضیه دوم: ارائه قیمت منصفانه تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی در گردشگران دارد.

فرضیه سوم: ارتباطات تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی در گردشگران دارد.

۱. Ponder

۲. Chan & Hooi-Choo

فرضیه چهارم: شخصی سازی تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی در گردشگران دارد.

فرضیه پنجم: ارائه پاداش تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی در گردشگران دارد.

فرضیه ششم: میل به خرید در گردشگران تأثیر مثبتی بر رضایت ارتباطی آن‌ها دارد.

فرضیه هفتم: میل به خرید در گردشگران تأثیر مثبتی بر تعهد ارتباطی آن‌ها دارد.

فرضیه هشتم: رضایت ارتباطی تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان دارد.

فرضیه نهم: اعتماد گردشگران تأثیر مثبتی بر تعهد ارتباطی آن‌ها دارد.

فرضیه دهم: تعهد ارتباطی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید بسته‌های ایران‌گردی در گردشگران دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، براساس نحوه گردآوری داده‌های موردنیاز، در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار می‌گیرد و همچنین از لحاظ هدف نیز پژوهشی - توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه ارائه شده توسط ادکرکن و همکاران (۲۰۰۳) است؛ اما، از آن‌جاکه پژوهش ایشان به صورت موردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به انجام رسیده و زمینه پژوهش حاضر صنعت گردشگری است، با اعمال نظر اساتید و خبرگان دانشگاهی گردشگری و بازاریابی، تغییرات لازم در پرسش‌نامه مذکور اعمال شد. بخش ابتدایی پرسش‌نامه شامل سوالات جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات و درآمد است. بخش دوم نیز ۲۹ سؤال برای سنجش متغیرهای مورد استفاده در مدل مفهومی پژوهش شامل رفتار خرید (سوالات ۱ تا ۳)، ارتباطات (سوالات ۴ تا ۶)، رفتار ترجیحی (سوالات ۷ تا ۹)، شخصی سازی (سوالات ۱۰ تا ۱۲)، قیمت منصفانه (سوالات ۱۳ و ۱۴)، پاداش (سوالات ۱۵ تا ۱۷)، تمایل به خرید (سوالات ۱۸ تا ۲۰)، رضایت ارتباطی (سوالات ۲۱ تا ۲۳)، اعتماد (سوالات ۲۴ تا ۲۶) و تعهد ارتباطی (سوالات ۲۷ تا ۲۹) است که براساس طیف پنج مقیاسی لیکرت (کاملاً موافق تا کاملاً مخالف) امتیازبندی شده‌اند (جدول ۱). برای سنجش روایی یا اعتبار محتوایی ابزار اندازه‌گیری، نمونه پرسش‌نامه در اختیار اساتید دانشگاهی متخصص در گردشگری و بازاریابی قرار گرفت تا درباره میزان درستی و شفافیت سوالات پرسش‌نامه اظهار نظر کنند؛ همچنین از تحلیل عاملی تأییدی (در نرم‌افزار Smart-PLS) برای سنجش روایی سازه متغیرهای تحقیق استفاده شد. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در نرم‌افزار مذکور محاسبه شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی، آلفای کرونباخ و پایایی (در نرم‌افزار Smart-PLS) ترکیبی هر یک از متغیرها در جدول ۳ آورده شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر تهران است (سال ۱۳۹۴) و برای انتخاب تعداد نمونه از فرمول کوکران (با در نظر گرفتن $d = 0.06$ و سطح اطمینان ۹۵٪) استفاده شده است. با در نظر گرفتن ۱۰ درصد خطای دسترسی، ۲۹۳ پرسش‌نامه به روش تصادفی ساده توزیع و در نهایت ۲۷۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد.

جدول ۱: گویه‌های مربوط به هر متغیر

تعداد دفعات خرید	رفتار خرید
مقدار درآمد اختصاص داده شده به خرید	
فاصله زمانی خرید	ارتباطات
ایجاد آگاهی در مورد بسته‌های ایران‌گردی از طرف شرکت	
ایجاد آگاهی در مورد مشکلات کیفیت و انجام تعهدات از طرف شرکت	رفتار ترجیحی
ارائه اطلاعات معتبر و به موقع از طرف شرکت	
تلاش‌های زیاد شرکت برای حفظ مشتریان دائمی	سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی)
ارائه خدمات بهتر به مشتریان دائمی از طرف شرکت	
ارائه خدمات سریع‌تر به مشتریان دائمی از طرف شرکت	قیمت
صرف زمان برای شناخت بهتر مشتریان دائمی از طرف شرکت	
ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان دائمی از طرف شرکت	پاداش
ارائه خدمات خاص به مشتریان دائمی با توجه به خریدهای قبلی آن‌ها	
عادلانه بودن قیمت‌های پیشنهادی شرکت	تمایل به خرید
تناسب قیمت‌ها با کیفیت محصولات شرکت	
ارائه تخفیف به مشتریان	رضایت ارتباطی
ارائه پاداش‌هایی غیر از تخفیف، مانند برخورد خاص و شرایطی ویژه	
ارزشمند بودن پاداش‌های شرکت	اعتماد
تمایل به جمع‌آوری اطلاعات و صرف زمان در مورد شرکت	
تمایل به ارزیابی محصولات مختلف شرکت	تعهد ارتباطی
تمایل به انتخاب محصولات شرکت	
ارزشمند بودن ارتباط با شرکت	مراجعه دوباره به این شرکت در صورت ارائه تخفیف سایر شرکت‌ها
وجود احساس خوب از ارتباط با شرکت	
رضایت از کیفیت ارتباطی با شرکت	اهمیت ارتباط با این شرکت
اطمینان از پیشنهادهای شرکت	
اطمینان از رفتار صادقانه شرکت	ارزش پیمودن مسافت برای برقراری ارتباط و خرید از شرکت
اطمینان از فداکاری شرکت در جهت ارضای نیازهای مشتری	

منبع: نگارندگان

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف اسمیرنوف

به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از نمونه آماری و آزمون فرضیات پژوهش، ابتدا در نرم افزار SPSS.۱۶، با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها بررسی شد. در صورتی که مقدار آماره ارائه شده توسط این آزمون بیشتر از $0/05$ باشد، فرض صفر آماری مبنی بر نرمال بودن توزیع متغیر مورد بررسی با اطمینان $0/95$ پذیرفته می‌شود. با توجه به نتایج حاصل از این آزمون (جدول ۲) و به علت غیرنرمال بودن هر یک از متغیرهای تحقیق، باید از نرم‌افزاری استفاده شود که به غیرنرمال بودن داده‌ها حساس نباشد. بدین منظور از نرم‌افزار PLS که به نحوه توزیع داده‌ها حساسیت ندارد، استفاده شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

نتیجه آزمون	Sig	انحراف معیار	تعداد	مؤلفه‌ها
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱	۲۷۰	قیمت
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۵۲۲	۲۷۰	سفارشی‌سازی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۲۶۰	۲۷۰	ارتباطات
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۵۸۷	۲۷۰	پاداش
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۴۱۷	۲۷۰	رفتار ترجیحی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۲۸	۲۷۰	میل به خرید
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۴۴۹	۲۷۰	رضایت ارتباطی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۵۹۸	۲۷۰	اعتماد
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۷۴۷	۲۷۰	تعهد ارتباطی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۶۷۰	۲۷۰	رفتار خرید

منبع: نگارندگان

روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، از دو قسمت تشکیل شده است: بررسی برازش مدل و آزمون فرضیات؛ که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود. در روش PLS سه مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی وجود دارد. مدل اندازه‌گیری، چگونگی توضیح و تبیین متغیر پنهان توسط متغیر آشکار را بررسی می‌کند. در حالی که مدل ساختاری نشان می‌دهد که چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. در واقع بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) مربوط نمی‌شود و در آن تنها متغیرهای پنهان همراه با روبرط بین آن‌ها بررسی می‌شود. مدل کلی نیز شامل هر دو مدل ساختاری و اندازه‌گیری است.

تحلیل توصیفی

همان‌گونه که از جدول ۳ مشخص است، بیشتر پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت مرد، از نظر سن در رده سنی ۳۱-۵۰ سال، از نظر میزان تحصیلات دارای مدرک لیسانس، و از لحاظ میزان درآمد دارای درآمد ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان در ماه هستند.

جدول ۳: توزیع فراوانی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

عنوان متغیر	فراوانی (تعداد کل پاسخ‌دهندگان)	درصد
جنسیت	مرد	۱۰۸
	زن	۱۶۲
سن	زیر ۲۰ سال	۲۷
	۲۰ تا ۳۰ سال	۵۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۸۱
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸۱
	بالتر از ۵۱ سال	۲۷
	زیرپلم	۲۷
میزان تحصیلات	دیپلم	۳۹
	لیسانس	۱۲۲
	فوق لیسانس	۵۸
	دکتر	۲۴
میزان درآمد ماهیانه (تومان)	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۲۳
	بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون	۲۷
	بین ۱ تا ۱/۵ میلیون	۷۱
	۱/۵ تا ۲ میلیون	۱۰۰
	بیشتر از ۲ میلیون	۴۹

منبع: نگارندگان

تحلیل استنباطی (بررسی برازش مدل و آزمون فرضیات)

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

در مدل مفهومی پژوهش حاضر، ده مدل اندازه‌گیری وجود دارد که برای تحلیل مدل کلی نیاز به بررسی برازش این مدل‌ها داریم. در ادامه برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از چهار روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، بارهای عاملی و روایی هم‌گرا (AVE) استفاده می‌شود. پایایی^۱ به این موضوع اشاره می‌کند که تا چه اندازه می‌توان با تکرار اندازه‌گیری به نتایجی یکسان دست یافت. برای

۱. Reliability

سنجش پایایی پرسشنامه در این تحقیق، از روش سازگاری درونی^۱ استفاده شده است. در مواقعی که سازه مورد مطالعه چندبعدی و از چندین جزء تشکیل شده است، مقیاس باید از نظر ثبات داخلی آزمون شود. به عبارتی همه اقسام یا اجزاء مقیاس، یک مورد را بسنجد. مهم‌ترین شاخص سازگاری داخلی، شاخص آلفای کرونباخ^۲ است. هرچقدر این مقدار به عدد یک نزدیک شود نشان‌دهنده پایایی بیشتر و هر چقدر مقدار آن کوچک‌تر باشد، نشان‌دهنده پایایی کمتر برای پرسشنامه است. در نرم افزار PLS، شاخص پایایی مرکب^۳ نیز برای سنجش همبستگی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر هرمتغیر پنهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. دامنه قابل قبول برای این شاخص مقادیر بین صفر تا یک است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۵۷). مقادیر آلفای کرونباخ و همچنین شاخص پایایی مرکب هر یک از متغیرهای مکنون در جدول ۴ قید شده است.

جدول ۴: روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
رفتار ترجیحی	۰/۷۸۴۱	۰/۷۸۱۹
قیمت	۰/۸۶۷۳	۰/۷۷۷۹
ارتباطات	۰/۷۴۸۲	۰/۸۵۱۲
شخصی‌سازی (سفارشی‌سازی)	۰/۸۱۸۲	۰/۷۶۸۷
پاداش	۰/۸۸۸۸	۰/۸۱۹۹
میل به خرید	۰/۹۴۲۴	۰/۹۶۲۹
رضایت ارتباطی	۰/۸۸۵۹	۰/۷۳۹۳
تعهد ارتباطی	۰/۸۹۳۰	۰/۹۳۲۶
اعتماد	۰/۸۶۹۴	۰/۹۲۸۵
رفتار خرید	۰/۸۹۲۶	۰/۹۳۴۶

منبع: نگارندگان

در این پژوهش، برای بررسی رابطه ملاک‌ها یا معرف‌های مختلف با یکدیگر و رابطه سازه با متغیرهای فرضیه و مبانی نظری، به محاسبه روایی هم‌گرا^۴ پرداخته شده است؛ برای بررسی روایی سازه‌های مدل مفهومی پژوهش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (مقادیر بارهای عاملی) در جدول ۵ آورده شده است. به منظور محاسبه روایی هم‌گرا، فورنل و لارکر^۵ استفاده از معیار AVE^۶ را پیشنهاد داده‌اند. در AVE، مقدار بالای ۰/۵ نشان‌دهنده آن است که شاخص‌ها روایی هم‌گرای مناسبی

۱. Internal consistency

۲. CronbachAlpha

۳. Composite Reliability

۴. Convergent Validity

۵. Fornell & Larcker

۶. Average Variance Extracted

دارند؛ لذا در این پژوهش روایی هم‌گرا برای تمامی متغیرها تأیید می‌شود و حکایت از برازش قابل قبول مدل دارد. همچنین طبق گفته محققان در صورتی که مقادیر بارهای عاملی کمتر از ۰/۷ باشد، سازه دارای روایی است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳: ۵۷).

جدول ۵: روایی ابزار سنجش (شاخص AVE و مقادیر بارهای عاملی)

متغیرهای پنهان (مکنون)	شاخص AVE	بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌پذیر
رفتار ترجیحی	۰/۷۵۸۴	۰/۹۱۲ BB۱:
		۰/۷۷۵ BB۲:
		۰/۴۹۳ BB۳:
قیمت	۰/۶۵۴۰	۰/۹۹۸ P۱:
		۰/۵۶۹ P۲:
ارتباطات	۰/۶۱۶۵	۰/۵۶۳C۱:
		۰/۵۲۱C۲:
		۰/۹۰۳C۳:
شخصی‌سازی	۰/۵۶۵۴	۰/۵۰۴CZ۱:
		۰/۹۹۵ CZ۲:
		۰/۸۳۶ CZ۳:
پاداش	۰/۶۰۸۶	۰/۶۱۱R۱:
		۰/۸۸۰ R۲:
		۰/۹۰۱ R۳:
		۰/۵۰۳ EX۳:
میل به خرید	۰/۸۹۶۳	۰/۹۵۳ BD۱:
		۰/۹۵۰ BD۲:
		۰/۹۳۷ BD۳:
رضایت ارتباطی	۰/۶۵۲۶	۰/۸۸۷ SC۱:
		۰/۵۹۸ SC۲:
		۰/۵۶۰ SC۳:
تعهد ارتباطی	۰/۸۲۳۰	۰/۷۶۹ CC۱:
		۰/۹۲۹ CC۲:
		۰/۹۸۶ CC۳:
اعتماد	۰/۷۸۹۷	۰/۹۰۲ Co۱:
		۰/۸۹۰ Co۲:
		۰/۸۷۳ Co۳:
رفتار خرید	۰/۸۲۷۲	۰/۹۴۰ Q۱:
		۰/۹۶۳ Q۲:
		۰/۸۱۹Q۳:

منبع: نگارندگان

برازش مدل ساختاری

در روش PLS، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، باید برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی شود. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود:

۱. **مقادیر ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value):** در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی‌ترین معیار، ضریب معناداری Z یا همان مقادیر t-value است. از این معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) استفاده می‌شود. مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب معناداری Z در شکل ۲ نشان داده شده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، زمانی که مقادیر آماره t در بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- قرار ندارد، تأثیر یک متغیر بر متغیر دیگر معنادار است و فرضیه تأیید می‌شود؛ در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. با توجه به شکل ۲، مسیرهای ارتباطات ← میل به خرید و میل به خرید ← رضایت ارتباطی دارای مقدار t در بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- است (در سطح ۹۵ درصد معنادار نیستند)؛ در نتیجه فرضیه مربوط به آن‌ها رد می‌شود.

۲. **معیار R^۲ یا Square:** دومین معیار برای برازش مدل ساختاری، در یک پژوهش، ضرایب R^۲ مربوط به متغیر پنهان درون‌زا یا وابسته مدل است. R^۲ معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر برون‌زا دارد و مقدار آن تنها برای سازه درون‌زا یا وابسته مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، به عنوان مقدار ملاک برای R^۲، به ترتیب ضعیف و متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضاده، ۱۳۹۱). همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب تعیین میل به خرید ۰/۶۹۲، رضایت ارتباطی ۰/۳۴۳، اعتماد ۰/۴۷۶، تعهد ارتباطی ۰/۸۷۴ و رفتار خرید ۰/۶۲۶ است.

برازش مدل کلی

شاخص GOF به وسیله تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است؛ این شاخص از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

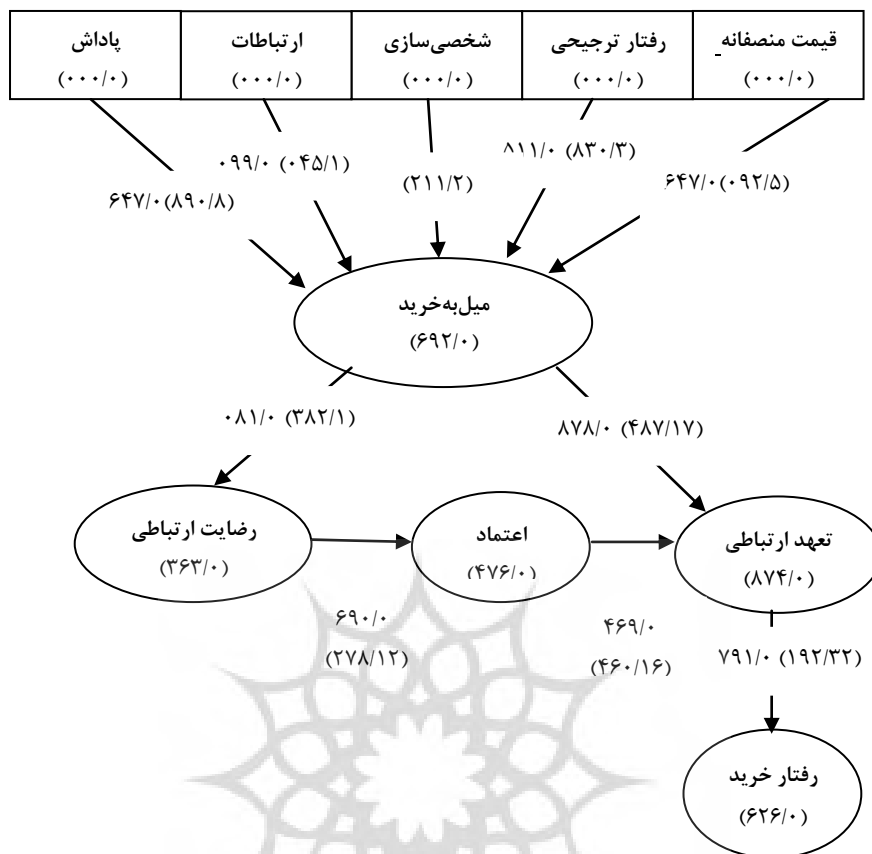
$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

ترزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی کرده‌اند {۳۰}. شاخص GOF این مدل ۰/۴۳ به دست آمده است که از مطلوب بودن کلی مدل حکایت می‌کند.

آزمون فرضیات

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، از دو معیار ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی مربوط به مسیرهای هریک از فرضیه‌ها و ضرایب معناداری Z (شکل ۲) استفاده می‌شود. در ادامه، این دو معیار برای هریک از فرضیه‌های پژوهش بررسی و مطابق با آن‌ها فرضیه‌ها تأیید یا رد می‌شوند (جدول ۶).

شکل ۲: مدل پژوهش براساس مسیر و ضرایب معناداری Z (مقادیر t-value)



جدول ۶: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه فرضیه	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	فرضیات تحقیق
تأیید	۱۰/۴۶۶	۰/۹۲۳	فرضیه اول: رفتار ترجیحی تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران گردی در گردشگران دارد.
تأیید	۱۰/۵۵۰	۰/۸۹۲	فرضیه دوم: ارائه قیمت منصفانه تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران گردی در گردشگران دارد.
رد	۱/۵۰۱	۰/۲۹۳	فرضیه سوم: ارتباطات تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران گردی در گردشگران دارد.
تأیید	۱۰/۶۶۱	۰/۶۳۴	فرضیه چهارم: شخصی سازی تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران گردی در گردشگران دارد.
تأیید	۱۱/۶۰۸	۰/۹۰۱	فرضیه پنجم: ارائه پاداش تأثیر مثبتی بر میل به خرید بسته‌های ایران گردی در گردشگران دارد.
رد	۱/۸۷۲	۰/۲۷۵	فرضیه ششم: میل به خرید در گردشگران تأثیر مثبتی بر رضایت ارتباطی آن‌ها دارد.

تأیید	۱۳/۸۱۷	۰/۶۶۷	فرضیه هفتم: میل به خرید در گردشگران تأثیر مثبتی بر تعهد ارتباطی آنها دارد.
تأیید	۵/۳۹۴	۰/۶۷۴	فرضیه هشتم: رضایت ارتباطی تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان دارد.
تأیید	۱۱/۱۵۳	۰/۴۶۹	فرضیه نهم: اعتماد گردشگران تأثیر مثبتی بر تعهد ارتباطی آنها دارد.
تأیید	۲۸/۴۱۶	۰/۷۹۰	فرضیه دهم: تعهد ارتباطی تأثیر مثبتی بر رفتار خرید بسته‌های ایران‌گردی در گردشگران دارد.

منبع: نگارندگان

نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

متأسفانه در ایران، اکثر مسافرت‌های داخلی به صورت مستقل و بدون مراجعه به شرکت‌های مسافرتی صورت می‌گیرد و این امر موجب بی‌رونقی فروش بسته‌های سفر می‌شود. بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل یکی از روش‌های نوین بازاریابی به خصوص در عرصه خدمات است که هدف اصلی آن ارائه ارزش در بلندمدت به مشتری است و از طریق اقدامات خود (ارائه پاداش، قیمت منصفانه، ارتباطات، شخصی‌سازی و رفتار ترجیحی) معیار موفقیت شرکت و رضایت بلندمدت مشتری است. در این پژوهش، به بررسی رابطه بین اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل و رفتار خرید گردشگران، در مورد خرید بسته‌های ایران‌گردی، از طریق توزیع پرسش‌نامه پرداخته شد. نتایج حاصل از تحلیل پرسش‌نامه‌ها نشان داد که از بین اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، تنها «ارتباطات» است که بر میل به خرید افراد در خرید بسته‌های ایران‌گردی تأثیری ندارد؛ یعنی ارائه اطلاعات و آگاه کردن مشتریان در مورد این بسته‌ها، به تنهایی موجب میل به خرید در آنها نمی‌شود؛ چراکه هم‌اکنون، با افزایش رقابت بین آژانس‌های مسافرتی و افزایش راه‌های ارتباطی با مشتریان، مطلع کردن آنها از محصولات شرکت نمی‌تواند یک فاکتور رقابتی محسوب و موجب جذب مشتری و در نهایت خرید شود. «قیمت»، یکی از عوامل اساسی در خرید هر نوع کالا و خدمت است و نتایج حاصل از این تحقیق بیانگر این است که در مورد خرید بسته‌های ایران‌گردی نیز، ارائه قیمت‌هایی منصفانه (که یکی از اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل است) از سوی دفاتر خدمات مسافرتی، از عوامل مؤثر بر میل به خرید افراد در خرید بسته‌های ایران‌گردی است. نتایج حاصل از پژوهش یانگ‌دانگ و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که «ارائه پاداش» نیز به عنوان یکی دیگر از اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، بر میل به خرید مشتریان اثرگذار است. این بدین معنی است که ارائه پاداش به افرادی که چندین بار از محصولات شرکت خریداری کرده‌اند و به عبارتی جزو مشتریان وفادار شرکت محسوب می‌شوند، می‌تواند مشوقی برای خرید بسته‌های ایران‌گردی باشد. نتایج حاصل از تحلیل پرسش‌نامه‌ها، تأثیرگذاری «سفارشی‌سازی (شخصی‌سازی یا مشتری‌پسندسازی)» بسته‌های ایران‌گردی را، به عنوان یکی دیگر از روش‌های به کارگیری بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل، بر افزایش میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی تأیید کرد. در نهایت نتایج، تأثیر عامل «رفتار ترجیحی» را بر میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی تأیید کرد. این نتیجه‌گیری با نتایج حاصل از تحقیقات یانگ‌دانگ (۲۰۱۳) و

بهبهانی (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. از آن‌جا که گردشگری صنعتی خدماتی است، کارکنان (به‌خصوص کارکنانی که با مشتری در ارتباطند) و نحوه برخورد آن‌ها با مشتریان، که خود بخشی از محصول به‌شمار می‌روند، تأثیر بسیار مهمی در ایجاد میل به خرید در مشتریان و در نهایت افزایش فروش محصولات دارند. براساس تحلیل نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها، فرضیه تأثیر میل به خرید در رضایت ارتباطی رد می‌شود. از طرف دیگر نتایج نشان داد که میل به خرید بر تعهد ارتباطی اثر دارد؛ بنابراین نتیجه‌گیری، دفاتر خدمات مسافرتی باید توجه داشته باشند که با افزایش میل به خرید بسته‌های ایران‌گردی در مشتریان، نوعی تعهد نیز در آن‌ها شکل می‌گیرد.

دیگر نتیجه پژوهش، هم‌راستا با نتایج حاصل از پژوهش لک‌زاد (۱۳۹۱)، نشان داد که رضایت ارتباطی مشتریان بر شکل‌گیری اعتماد آن‌ها تأثیر دارد؛ یعنی اگر مشتریان از کیفیت ارتباط با دفاتر خدمات مسافرتی رضایت داشته باشند، نوعی اعتماد در آن‌ها شکل می‌گیرد. از آن‌جا که ایجاد اعتماد بین شرکت و مشتریان از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، دفاتر خدمات مسافرتی باید به رضایت مشتریان از ارتباط با شرکت توجه داشته باشند. همچنین نتایج حاصل از پژوهش‌های دیگران مانند لک‌زاد (۱۳۹۱) و خنیفر و همکاران (۱۳۸۸) نیز، تأثیر اعتماد بر تعهد ارتباطی را تأیید کرد؛ یعنی با شکل‌گیری اعتماد بین مشتریان و دفاتر خدمات مسافرتی، نوعی تعهد برای خرید بسته‌های ایران‌گردی از دفاتر خدمات مسافرتی در مشتریان ایجاد می‌شود. همچنین نتیجه نهایی پژوهش نشان داد که فرضیه تأثیر تعهد ارتباطی بر رفتار خرید تأیید می‌شود؛ زیرا همان‌طور که ذکر شد، مشتریانی که تعهد ارتباطی بیشتری دارند، احتمال بیشتری برای خریدشان وجود دارد. باتوجه به نتایج، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- باتوجه به اینکه فرضیه تأثیر قیمت به‌عنوان یکی از اقدامات بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل بر میل به خرید تأیید گردید، ارائه قیمت‌هایی منصفانه و تا حدی شفاف‌سازی این قیمت‌ها برای مشتریان توسط آژانس‌های مسافرتی قابل توجه است. چراکه به‌طور کلی، یکی از دلایل خرید بسته‌های گردشگری توسط گردشگران بالقوه، به‌صرفه بودن مسافرت، از طریق خریداری این بسته‌ها از دفاتر خدمات مسافرتی، در مقایسه با حالتی است که بخواهند به‌طور مستقل به مقاصد مورد نظر بروند.

- براساس تحلیل یافته‌ها، مشخص شد که رفتار خرید مشتریان، باتوجه به سن و تحصیلات و درآمد، با هم متفاوت است. همچنین با تأیید فرضیه «تأثیر شخصی‌سازی این بسته‌ها بر روی میل به خرید آن‌ها»، دفاتر خدمات مسافرتی می‌توانند بسته‌های ایران‌گردی را مطابق با نیازها و سلیقه مشتریان به آن‌ها عرضه کنند؛ ولی این امر مستلزم داشتن پایگاه داده مناسب از طریق گردآوری اطلاعات درباره مشتریان و تجزیه و تحلیل آن‌هاست. به‌طورمثال برای گروه مشتریان جوان، گنجاندن اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت و تور اتوبوس به مقاصد گوناگون اهمیت دارد.

- از آن‌جا که فرضیه «تأثیر رفتار ترجیحی کارکنان آژانس‌های مسافرتی بر میل به خرید افراد» تأیید شده است، پیشنهاد می‌شود که این شرکت‌ها به برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان، در راستای آموزش نحوه صحیح رفتار با مشتریان و برآوردن تقاضاهای آن‌ها در هنگام تماس با شرکت یا مراجعه به آن، اقدام کنند.

محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر، دسترسی دشوار به کلیه آژانس‌های شهر تهران و در بُعدی دیگر نبود دسترسی به همه مشتریان این دفاتر خدمات مسافرتی است. بنابراین باید این احتمال را در نظر گرفت که در صورت غلبه بر این محدودیت، نتایج پژوهش حاضر متفاوت شود.

منابع

- اعرابی، سیدمحمد، اعرابی، فاطمه‌السادات، اعرابی، فائزه‌السادات. (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک سفر و گردشگری، تهران: مهکامه.
- احسانی، محمد، هنرور، افشار، افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین، ناقد، حبیب و هنری، مازو. (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزشی در کشور، مدیریت ورزشی، س ۲، ش ۱۹، صص ۲۳-۳۵.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سمت. حقیقی، محمد، حسینی، سیدحسن، اصغریه اهری، حامد، آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، پژوهش‌های تحقیقات بازاریابی نوین، س ۲، ش ۴، صص ۴۴-۶۲.
- رضوانی، علی‌اصغر. (۱۳۸۲). جغرافیا و صنعت توریسم، تهران: انتشارات پیام نور.
- رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۸۸)، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک خصوصی و دولتی. مدیریت بازرگانی، س ۱، ش ۲، صص ۸۳-۱۰۰.
- زنگی‌آبادی، علی، محمدی، جمال و زیرک‌باش، دیبا. (۱۳۸۵)، تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان. جغرافیا و توسعه، س ۴، ش ۸، صص ۱۵۷-۱۳۱.
- سالار، جمشید، سازواری، مریم، حدادی، شهربانو و آقاجانی شیخ، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی جایگاه CRM در بازاریابی رابطه‌مند، اولین همایش تخصصی مدیریت بازاریابی و رویکردهای نوین در بازار، دانشگاه پیام نور مازندران.
- سلطانی مقدم، مهسا. (۱۳۹۲)، تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری (دفاتر خدمات مسافرتی شهر کرمان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- شراوند، سارا. (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباطات در صنعت حمل‌ونقل هوایی ایران با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- صمدی، منصور، حسین‌زاده، علی، نورانی، محمد (۱۳۸۹)، بررسی رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، مدیریت بازرگانی، س ۲، ش ۴، صص ۹۳-۱۱۰.
- ظهوری، بهاره. (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلغف همراه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

- لومسدن، لاس (۱۹۹۷)، *بازاریابی گردشگری*، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی*، تهران: مهربان نشر.
- مرتضوی، سیدمحسن. (۱۳۸۰)، *فروشگاه‌های زنجیره‌ای مزایا و معایب*، تدبیر، س ۱۶، صص ۲۳-۳۲.
- منشی، مهسا. (۱۳۸۹)، *ارزیابی درک مدیران هتل نسبت به بازاریابی رابطه‌مند*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

Bary, J. (۲۰۰۴), Factors driving relationship commitment b2b services, Thesis of PhD desertation, Nova University.

Belech, G. (۲۰۰۳), Customer relationship management , university of California published mc graw hill.

Chan Yin-Fah, B.& Hooi- Choo, B. (۲۰۱۰), Understand end online purchasing , Asian Social Science, Vol. ۱۳:۱۳۳-۱۴۷.

Doaai, H. Rezaei, A.& Khajei, R. (۲۰۱۱), The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality , International Journal of Business Administration, Vol. ۳: ۸۳-۹۴.

Eijgelaar, E., Pestors, P. & Piket, P. (۲۰۰۸), Domestic and International Tourism in a Globalized World Ever the twain shall meet , relating international and domestic tourism, Rajasthan, India.

Fisher, G. (۲۰۰۳), An investigating into the relationship marketingstrategies applied by Eastern Cape based Travel agents , South Africa: Faculty of Commerce and Governmental Studies at the Port Elizabeth Technician, Port Elizabeth Technikon

Kannan, S. (۲۰۰۹), tourism marketing: a services marketing perspective , MPRA, Vol. ۲: ۲۲۳-۲۴۲.

Klodianan, G. (۲۰۰۵), Albanian tourism management; the future path to sustainable development, April ۷, ۲۰۰۹, from http://www.Amfiteatruconomic.ase.ro/arhiva/pdf/no11/articol_fulltext_pag104.pdf.

Liang, C.J. & Wang, W.H. (۲۰۰۸), Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts? , Journal of Services Research, Vol. ۸: ۶۳-۹۰.

Middleton, V.T.C, Fyall, A., Morgan, M. (۲۰۰۹), marketing in travel and tourism, UK: Elsevier.

Ndubisi, O.N.& Wah, C. K. (۲۰۰۵), Factorial and discriminate Analyses of the underpinning of relationship marketing and customer Satisfaction , International Journal of Bank Marketing, Vol.۷: ۵۴۲-۵۵۷.

Odekerken-Schroder, G., wulf, K.D.& Schumacher, P. (۲۰۰۳), Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personalit , Journal of Business Research, Vol. ۵۶: ۱۷۷-۱۹۰.

Ponder, N. (۲۰۱۳), Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture , Franklin Furniture Institute & Furniture Outreach Program, Mississippi State, USA.

Pomfret, G. (۲۰۰۶), Mountaineering adventure tourists: A conceptual framework for research, Tourism Management, Vol. ۲۷: ۱۱۳-۱۲۳.

Rashid, T. (۲۰۰۳), Relationship marketing. case studies of personal experiences of eating out , British Food Journal, Vol.۱۰: ۷۴۲-۷۵۰.

Ritchie, Brent W. & Adair, D. (۲۰۰۴), Sport tourism; Interrelationships, impacts and issues, Channel view publications, Frankfurt Lodge, Cleve don Hall.

Tseng, Y.M. (۲۰۰۷), The Impacts of Relationship Marketing Tactics on Relationship Quality in Service Industry , The Business Review, Vol. ۲: ۳۱۰-۳۱۴

UNWTO (۲۰۱۱). "some points on Domestic tourism".

Vespestad, M. K., Mehmetoglu, M. (۲۰۱۰), The relationship between tourist nationality,cultural orientation and nature-based tourism experiences , European Journal of Tourism Research, Vol. ۳: ۸۷-۱۰۴.