

## تأثیر عوامل مرتبط با مشتری بر وابستگی و تعهد مشتریان به واسطه پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند

بهناز شیرازی\*، فریبرز رحیم نیا\*\*، سعید مرتضوی\*\*\*

### چکیده

جذب، حفظ و ارتباط بلندمدت مشتری با سازمان از جمله مؤلفه‌هایی است که بازاریابی رابطه‌مند بر آن تأکید زیادی دارد. برنامه‌های رابطه‌مند ارائه‌شده توسط سازمان باید به نحوی باشند که مورد پذیرش مشتریان قرار گیرند تا به سازمان، وابسته و متعهد شوند؛ از این رو پژوهش حاضر که مطالعه‌ای توصیفی و از نوع پیمایشی است، تأثیر عوامل مشتری که شامل تنوع‌طلبی، حریم خصوصی، تکرار خرید و درگیری است را بر وابستگی و تعهد آنان بررسی می‌کند؛ بدین منظور، بر اساس الگوی مفهومی پژوهش، روابط علی بین متغیرهای عوامل مشتری، پذیرش برنامه‌های رابطه‌مند، تعهد و وابستگی مسافران به هتل و نوع تأثیرگذاری عوامل مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم فرضیه‌سازی و بررسی شد و اطلاعات لازم با استفاده از پرسشنامه به صورت غیرتصادفی در دسترس در میان مسافران هتل‌های ۵ ستاره مشهد با حجم نمونه ۳۸۴ عدد جمع‌آوری شد و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که تمامی عوامل مشتری بررسی‌شده در این پژوهش بر وابستگی و تعهد آنان به سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

**کلیدواژه‌ها:** برنامه رابطه‌مند؛ تکرار خرید؛ تنوع‌طلبی؛ حریم خصوصی؛ درگیری؛ وابستگی و تعهد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۰۲.

\* کارشناس ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

\*\* استاد، دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول).

E-mail: r-nia@um.ac.ir

\*\*\* استاد، دانشگاه فردوسی مشهد.

## ۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می‌کنند و یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر، تغییر و تحول‌های شگرف و مداوم است. یکی از مهم‌ترین تغییرهای ایجادشده در صحنه کسب‌وکار، تغییر در ارزش‌های قابل‌عرضه به خریداران است که به‌عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبای خود می‌دانند.

بر اساس یافته‌های پژوهش‌هایی که درباره بازاریابی خدمات انجام شده است، مشخص شده است که به‌منظور کسب و حفظ مزایای رقابتی، سازمان‌های خدماتی باید روابط بلندمدت خود را با مشتریان گسترش دهند. همه شرکت‌ها متفق‌القول هستند که حفظ مشتریان فعلی بسیار سودمندتر از جذب مشتری جدید است. بازاریابی رابطه‌مند به‌دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کرده و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد برای حفظ مشتریان این است که رضایت‌مندی زیادی در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می‌شود موردتوجه قرار داد تا در نتیجه وابستگی و تعهد او نسبت به شرکت مستحکم شود؛ در این راستا بازاریابان و مدیران همواره تلاش می‌کنند با کسب اطلاعات باارزش از نیازهای مشتریان و چگونگی برآوردن خواسته‌های آن‌ها به بهترین شکل و گسترش روابط بلندمدت با آنان و دورنگه‌داشتن آن‌ها از رقبای خود، موجب وفاداری مشتریان شوند؛ بنابراین هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق کند، بیشتر موردتوجه خواهد بود. بازاریابی رابطه‌مند، به‌عنوان رویکردی جدید، در پژوهش و عمل ثابت کرده که یکی از موفق‌ترین رویکردها است (چیو و همکاران، ۲۰۰۵)؛

از طرفی بازار صنعت گردشگری به‌سرعت در حال گسترش است؛ به‌طوری‌که این صنعت به یکی از بزرگ‌ترین زمینه‌های کسب‌وکار در جهان تبدیل شده است. طبق نظر «انجمن جهانی سفر و گردشگری»، گردشگری بزرگ‌ترین صنعت دنیا است که ۱۱ درصد از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص می‌دهد. یکی از عناصر مهم در توسعه این صنعت مسئله مشتری‌مداری و نحوه برخورد با مشتریان است. توفیق گردشگری ارتباط تنگاتنگی با شرایط و فضای عمومی صنعت هتلداری دارد (گلشن ایرانپور، ۱۳۸۲). هرچه کیفیت خدمات هتلداری بالاتر باشد، متقاضی بیشتر می‌شود و برعکس. این معادله ساده‌ترین اصل گردشگری است؛ اما آیا هتلداری در ایران و کمبود متقاضی استفاده از آن، تنها به این مسئله بستگی دارد؟ با توجه به قابلیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، استفاده از این نوع بازاریابی در صنعت هتلداری می‌تواند سبب بهینه‌سازی خدمات و ایجاد مطلوبیت بیشتر برای مشتریان شود؛ از این رو انجام پژوهش

در زمینه وضعیت اجرای این بازاریابی در هتل‌های ایرانی می‌تواند به شناسایی این وضعیت کمک کند که مدیریت هتل‌های ایرانی تا چه اندازه از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند اطلاع دارند و تا چه میزان هتل تحت اداره خود، کارکنان آن و رویه‌های مدیریت در آن را برای چنین رویکردی آماده ساخته‌اند.

از لحاظ مدیریتی، نتایج نشان می‌دهد، اقدام‌های خاص سازمان‌ها می‌تواند احتمال درگیری (تعامل، حضور) مشتریان در تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند را افزایش دهد. تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند در برنامه‌هایی استفاده می‌شود که شامل برنامه‌های کارت وفاداری، کارت‌های اعتباری سازمان، انتخاب پیشنهادهای شخصی که با نامه و یا با فهرست‌های ایمیل برای اشخاص فرستاده می‌شود و پیشنهاد تخفیف است (بری، ۱۹۹۵). برخی از برنامه‌های رابطه‌مند، به‌طور کامل در ایران به کار گرفته نمی‌شوند؛ اما برخی دیگر در سازمان‌ها و خرده‌فروشی‌ها استفاده شده‌اند. میزان استفاده از این برنامه‌ها تا حدودی در هتل‌های ۵ ستاره بیشتر از سایر ارائه‌دهندگان خدمات است. در هتل‌های ۵ ستاره، مسافران می‌توانند بر اساس میل شخصی، نام خود را به فهرست پیامکی و یا ایمیلی هتل اضافه کنند تا از خدماتی از قبیل پیشنهادهای تخفیفی، تازه‌ترین اخبار و اطلاعیه‌ها و خدمات ارائه‌شده هتل، تبریک سالگرد ازدواج و تولد و تخفیف‌های احتمالی مربوط به این دوره، بهره‌جویند و یا از خدماتی از قبیل خدمات مربوط به حمل‌ونقل فرودگاهی، جمع‌آوری کارت‌های وفاداری و استفاده از خدمات خاص آن در مراجعه مجدد به هتل در سفرهای بعدی استفاده کنند؛ بنابراین پژوهش حاضر بررسی می‌کند که آیا مشتریان قصد دارند با برنامه‌های ارتباطی متفاوت ارائه‌شده توسط هتل تعامل داشته باشند که توسط شاخصی به نام «پذیرش برنامه رابطه‌مند (RPR)»<sup>۱</sup> اندازه‌گیری می‌شود و چه میزان تکرار خرید، درگیری، تنوع‌طلبی و توجه به حریم خصوصی بر تمایل مصرف‌کنندگان به مشارکت در برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر دارد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**بازاریابی رابطه‌مند (RM)**<sup>۲</sup>. بازاریابی، امروزه تنها توسعه، تأمین و فروش نیست؛ بلکه توسعه مداوم و خدمات پس‌ازفروش، به همراه رابطه‌ای بلندمدت با مشتری نیز به این مجموعه اضافه شده است این شیوه تجاری جدید، «بازاریابی رابطه‌ای» نامیده می‌شود که مدت‌ها است توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (احمدی و حسن‌زاده، ۱۳۹۰). هرچند ریشه‌های بازاریابی رابطه‌مند ابتدا در زمینه‌های صنعتی مطرح شد؛ اما صنعت خدمات به‌طور فزاینده‌ای بر حفظ و افزایش روابط با مشتری متمرکز می‌شود (یعقوبی و والی‌زاده، ۱۳۹۴).

1. Relationship Program Receptiveness

2. Relationship Marketing (RM)

بازاریابی رابطه‌مند برای نخستین بار در مبانی نظری خدمات، توسط بری (۱۹۸۳) تعریف شد. بازاریابی رابطه‌مند برای این ایجاد شده است که انتظارات مشتریان را برآورده سازد و به وعده‌هایی که به مشتریان و دیگر ذی‌نفعان داده شده است، جامه عمل بپوشاند. بازاریابی رابطه‌مند ایده‌ای قدیمی با رویکرد جدید است (بری، ۱۹۹۵) که به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفع اشاره می‌کند و اساس آن برقراری روابط مطلوب و مؤثر به‌منظور حفظ و نگهداری آن‌ها است. در میان گروه‌های ذی‌نفع، مشتری مهم‌ترین است و بازاریابی رابطه‌مند، مشتری را به دیده یک دارایی می‌نگرد که مستهلک نمی‌شود و هرچند در ترازنامه شرکت‌ها جایی ندارد، درحقیقت از همه اقلام ترازنامه مهم‌تر است. بازاریابی رابطه‌مند صرفاً به‌دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت موردتقاضای بازار هدف در اختیار آن قرار دهد؛ بلکه می‌خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از او خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه‌مند به‌دنبال آن است که مشتریان بیشتری را حفظ کند و مشتریان کمتری را از دست بدهد (عباسی و عیدی، ۱۳۸۸).

### عوامل مشتری

**تنوع‌طلبی<sup>۱</sup>.** «تنوع» یکی از اصل‌های منطقی در زندگی بشر است که از تکراری شدن برخی امور، جلوگیری می‌کند. تنوع اگر منطقی و متناسب با شرایط کار، امکانات مالی و همچنین موقعیت‌های مختلف باشد، موردتأیید روان‌شناسان و مشاوران است. به عقیده دانتو و جیلیند (۱۹۹۶)، تنوع‌طلبی عبارت است از: درجه‌ای که مصرف‌کنندگان دوست دارند چیزهای جدید و متفاوت را امتحان کنند. گرایبی و مونتاناری (۲۰۱۱)، معتقدند که تنوع‌طلبی «تمایل افراد به جست‌وجوی تنوع و گوناگونی در انتخاب‌های خدمات و کالاها است» و اساساً در مضمون تغییر در میان گزینه‌ها نمود پیدا می‌کند. جانگ و یون (۲۰۱۲)، عنوان کردند که در یک موقعیت مصرفی، گرایش تنوع‌طلبی مصرف‌کننده انگیزه‌ای برای جست‌وجوی جدیدترین‌ها است. مشتریان نشان دادند که رفتارهای متغیر، برای آزمایش موارد جدید است. رفتارهای متغیر در مشتریان راضی نیز ممکن است رخ دهد؛ از طرفی بروگلمنز و همکاران (۲۰۰۶)، بیان داشته‌اند که حتی مشتریان بسیار تنوع‌طلب ممکن است وقتی که تکرار یا سطح کمبودها بسیار زیاد شود، سرانجام ناامید شوند و از خرید منصرف شوند.

---

1. Variety Seeking

توجه به حریم خصوصی<sup>۱</sup>. وارن و براندیس (۱۸۹۰)، حریم خصوصی را به معنای حق تنها بودن برای افراد تعریف می‌کنند (وارن و براندیس، ۱۸۹۰). هر شخص، اطلاعاتی مربوط به خود در نزد خویش دارد که مایل نیست دیگران از آن مطلع شوند. در تعریفی از «حریم خصوصی» آمده است: آنچه خصوصی نامیده می‌شود که فرد بتواند دسترسی به آن را در مهار خود داشته باشد و حمایت از حریم خصوصی یعنی حمایت از فرد در مقابل دسترسی دیگران به موارد خصوصی او، بدون خواست وی (شهریاری، ۱۳۸۶). در این پژوهش، حریم خصوصی مصرف‌کنندگان بدین معنا است که تا چه میزان، تقسیم اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان به‌طور ناخواسته به ناراحتی آنان منجر می‌شود. ازدست‌دادن امور محرمانه و پخش ناگهانی اطلاعات از طریق نامه یا ایمیل ناخواسته را می‌توان به‌عنوان هزینه‌های قابل توجه ناشی از مشارکت در برنامه‌های ارتباطی دید که به پذیرش کمتر چنین برنامه‌هایی منجر می‌شود.

**درگیری مشتری<sup>۲</sup>**. طرح مفهوم درگیری از مفهوم ربط شخصی آغاز می‌شود. برداشتی از میزان اهمیت موضوع به‌اضافه احساسی که آدمی از میزان ربط شخصی میان خود با موضوع احساس می‌کند نشان‌دهنده مفهومی است که در روان‌شناسی اجتماعی از آن در قالب اصطلاح «درگیری» یاد می‌شود (پتی و همکاران، ۱۹۸۳). طبق نظر روسچایلد (۱۹۷۹)، درگیری یک حالت انگیزشی از علاقه و تحریک است که به‌وسیله عوامل خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همچنین عوامل داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود (روسچایلد، ۱۹۷۹؛ به نقل از کیم، ۲۰۰۵). در این پژوهش درگیر شدن به‌عنوان درجه‌ای ذهنی‌سازی شده مطرح است که مشتریان علاقه‌مندند و در پیشنهاد کالاها و خدمات سازمان مشارکت می‌کنند. سطح درگیری بالای مصرف‌کننده با محصول، سبب می‌شود تا اطلاعات بیشتری را درباره موضوع طلب کند. درگیری مشتری با سازمان ممکن است بر تمایل مشتری برای مشارکت در رفتارهای بازاریابی رابطه‌مند اثر بگذارد. مشتریانی که علاقه بالایی به سازمان دارند بیشتر احتمال می‌رود که ارزش‌های بالاتری را مطابق با دریافت‌های به‌روز و سایر ارتباطات از سازمان داشته باشند که حساسیت را به تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند افزایش می‌دهد.

**تکرار خرید<sup>۳</sup>**. تلاش‌هایی که شرکت برای حفظ مشتریان انجام می‌دهد با‌عنوان تمایل

---

1. Privacy Concerns  
2. Customer Involvement  
3. Shopping Frequency

مشتری به ادامه خرید<sup>۱</sup> نامیده می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). به نظر لین (۲۰۰۶)، تکرار خرید عبارت است از: میل و رغبت مشتریان برای استفاده مجدد از تجهیزات و خدمات هتل در آینده و روی‌نیابردن آن‌ها به سایر خدمت‌دهندگان (لین، ۲۰۰۶). مصرف‌کنندگانی که بیشتر از یک سازمان خرید می‌کنند، ارزش بیشتری از فواید برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند را کسب می‌کنند. تکرار خرید، گواهی برای فواصل اجتماعی محسوب می‌شود؛ زیرا احتمال اینکه خریدار با یک فروشگاه یا کارمندان آن احساس صمیمیت بیشتری نسبت کند با تکرار خرید افزایش می‌یابد.

امروزه سازمان‌ها با این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتری است که می‌توانند به سودآوری خود در درازمدت امیدوار باشند. در گذشته بنگاه‌های اقتصادی در اندیشه فروش بیشتر و کسب سود بیشتر بودند؛ اما امروزه در صورتی فروش بیشتر توجیه دارد که این فروش از طریق مشتریان کمتری صورت گرفته باشد. رضایت مشتری عاملی کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به‌شمار می‌رود.

**وابستگی<sup>۲</sup> و تعهد به شرکت<sup>۳</sup>.** وابستگی و تعهد به شرکت از عوامل مهم رفتارهای مصرف‌کنندگان در روابط ادامه‌دار شرکت-مصرف‌کننده هستند. وابستگی اغلب به‌عنوان بخشی از دورنمای اقتصادی روابط طبقه‌بندی می‌شود؛ زیرا مصرف‌کننده هزینه‌ها و فواید ماندن با یک شرکت را ارزیابی می‌کند؛ بنابراین وقتی یک مشتری بسیار به یک ارائه‌دهنده خدمات وابسته است، به پاسخ‌دادن به بعضی سیاست‌ها، برنامه‌ها و تقاضاهای خاص آن علاقه دارد؛ زیرا انجام غیر از این می‌تواند به معنای از دست‌دادن ارائه‌دهنده خدمات ارزشمند یا بخش‌هایی از ارزش دریافت‌شده از ارائه‌دهنده خدمات باشد (آشلی و همکاران، ۲۰۱۱). وابستگی، میزانی که مشتریان معتقدند، تعویض فراهم‌کننده خدماتشان با یک فراهم‌کننده خدمات دیگر، دارای ریسک و هزینه است و احتمال از دست‌دادن خدمات را افزایش می‌دهد را می‌سنجد؛ در واقع وابستگی یک عامل انگیزاننده عقلانی تداوم رابطه است.

تعهد به محدوده‌ای گفته می‌شود که در آن مشتری قصد دارد سرمایه‌گذاری کرده و رابطه را حفظ کند. دایر و همکاران (۱۹۸۷)، معتقدند تعهد عبارت است از: التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله. تعداد زیادی از شرکت‌ها، فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند را به‌منظور افزایش وفاداری و تعهد به محصولات و خدمات شرکت خود تدوین می‌کنند. مورمان و همکاران (۱۹۹۲)، تعهد را تمایل به حفظ رابطه تعریف می‌کنند؛ به عبارت دیگر تعهد به صورت

1. Customer Retention Orientation of the Retailer

2. Dependence

3. Commitment to firm

بعدی از بازاریابی رابطه‌مند تعریف می‌شود که باعث می‌شود هر دو طرف به روشی یکسان و متحد برای دستیابی به هدف موردنظر حرکت کنند (ویلسون، ۱۹۹۵)؛ در واقع تعهد یک عامل انگیزاننده روانی تداوم رابطه است.

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

در مطالعه ونوس و ظهوری (۱۳۹۰)، تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی‌های تلفن همراه بررسی شد؛ بدین منظور، ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند و ابعاد مختلف وفاداری مطالعه و بررسی و بر پایه آن‌ها ۹ فرضیه مطرح شد که فرضیه‌های اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دادند. از ۹ فرضیه مطرح‌شده، ۴ فرضیه تأیید شد که این فرضیه‌ها در ارتباط با رابطه میان متغیرهای منافع عملکردی، نمادین و تجربی با وفاداری نگرشی و درنهایت رابطه بین وفاداری نگرشی با وفاداری رفتاری است. هدف بعدی این پژوهش نیز، بررسی اثر تعدیل‌کنندگی متغیرهای جنسیت، سن، درآمد ماهیانه، تنوع‌طلبی و میزان تعهد به برند است که تنها تعدیل‌کنندگی متغیر میزان تعهد به برند تأیید شده است.

فرضیه ۱: تنوع‌طلبی مشتری بر پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر دارد.

فرضیه ۲: توجه به حریم خصوصی بر پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر دارد.

سانچز-فرانکو (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با عنوان «اثر تعدیلگری درگیری بر روابط بین رضایت، اعتماد و تعهد در بانکداری الکترونیکی»، دریافتند که رضایت و اعتماد، خریدار را به سمت توسعه تعهد بالاتر خدمات بانکداری الکترونیکی سوق می‌دهد و همچنین روابط بین تعهد، رضایت و اعتماد به‌طور قابل توجهی توسط سطوح درگیری به‌دلیل تأثیر بالقوه آن بر دانش (آشنایی و تخصص) و جست‌وجو و فرایند اطلاعات و تصمیم‌گیری متعادل می‌شود. مدیران به‌منظور هدایت یک رابطه عمیق بین مصرف‌کننده و خدمات بانکداری الکترونیکی - باید انواع متفاوتی از درگیری را برای تخصیص تلاش‌های بازاریابی خود بین رضایت و اعتماد به‌کار ببرند.

نخستین یافته در مطالعه بیٹی و همکاران (۱۹۸۸)، با عنوان «الگوی تعهد-درگیری: نظریه و مفاهیم» این بود که تعهد نشان تجاری در نتیجه درگیری خرید است که آن نیز در نتیجه خود درگیری است. بهره‌مندی درگیری مستقیماً بر پاسخگویی درگیری تأثیر می‌گذارد، آن‌ها بررسی کردند که خود درگیری فقط به‌طور غیرمستقیم بر تعهد نشان تجاری از طریق درگیری خرید عمل می‌کند. این یافته، رد شدن ساختار درگیری خرید را در تعهد نشان تجاری نشان می‌دهد. درگیری خرید بیشتر می‌تواند به پژوهش اضافی و ارزیابی گزینه‌های نشان تجاری جدید منجر شود و سپس به تعهد مارک شده و انتخاب دوباره یک نشان تجاری منجر می‌شود.

فرضیه ۳: درگیری مشتری در سازمان بر پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر دارد. در پژوهش صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، سعی شد تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از الگوی معادلات ساختاری بررسی شود. این پژوهش به دنبال ارائه و آزمون الگویی در حوزه تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید بود. نتایج نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی (در این مطالعه ابزارهای ارتباطات، شخصی‌سازی و رفتار ترجیحی بررسی شده است) ارتباط معناداری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری وجود نداشت؛ همچنین نتایج نشان داد که تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی تأثیر مثبتی بر رضایت ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی و رفتار خرید دارد. این مطالعه می‌تواند به فروشگاه‌های خرده‌فروشی برای هرچه اثر بخش‌تر کردن و ارزیابی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی کمک کند.

بلومر و ادراکن (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان «اندوخته رضایت و اندوخته وفاداری بیان شده توسط مشتری و عوامل اندوخته وابسته»، رابطه نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری و تأثیر آن بر رفتار مشتریان آرایشگاه‌ها را بررسی کردند. الگوی آن‌ها شامل سه قسمت بود: در قسمت اول ویژگی‌های شخصیتی، تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی، قسمت دوم نتایج رفتاری تبلیغ دهان‌به‌دهان، حساسیت به قیمت، تکرار خرید و در قسمت سوم وضعیت مشتری پس از ارتباط تعهد و اعتماد مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج نشان داد که سطح بالاتری از نیاز تعلق اجتماعی و تمایل ارتباطی مشتری سبب افزایش ارتباطات دهان‌به‌دهان، حساسیت قیمت و تکرار خرید می‌شود.

فرضیه ۴: تکرار خرید مشتری بر پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند تأثیر دارد. نتایج پژوهش همر (۲۰۰۸) که به مطالعه موردی «هتل بروک اند ویلز» در سوئد پرداخته است نشان داد که این هتل با وجود آگاهی از بازاریابی رابطه‌مند به دلیل مشخص نکردن اهداف روشن و مشخص برای کارکنان و عدم ایجاد پایگاه اطلاعاتی قابل اطمینان که به حفظ اطلاعات مشتریان کمک کند نتوانسته از ظرفیت خود به‌طور مناسب استفاده کند. علاوه بر این مدیریت هتل راهکارهای بلندمدتی برای استفاده از بازاریابی رابطه‌مند طراحی نکرده و بیشتر به دنبال پاسخ‌های سریع است.

فرضیه ۵: پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند توسط مشتریان بر وابستگی آن‌ها به سازمان تأثیر دارد.

فرضیه ۶: پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند توسط مشتریان بر تعهد آن‌ها به سازمان تأثیر دارد.

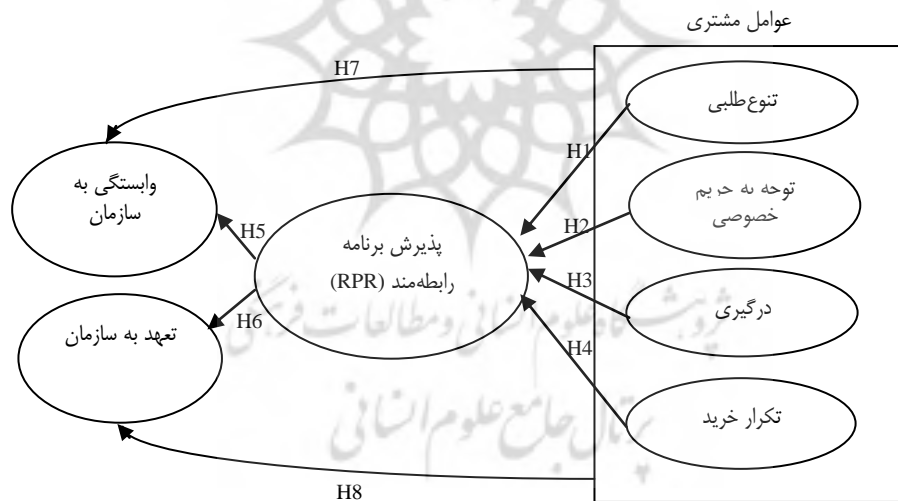


در پژوهش رنجبریان و براری (۱۳۸۸)، با عنوان «تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی»، نتایج زیر به دست آمد: در بانک دولتی به ترتیب الویت، اعتماد، مدیریت تعارض، تعهد و ارتباطات بر وفاداری مشتریان تأثیر داشته‌اند. در بانک خصوصی نیز ترتیب الویت متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان شامل مدیریت تعارض سپس اعتماد و تعهد با تأثیری برابر، ولی متغیر ارتباطات تأثیر معناداری بر وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نداشته است. بر مبنای نتایج تجزیه و تحلیل‌ها نیز بانک‌های خصوصی در زمینه بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند نسبت به بانک‌های دولتی عملکرد بهتری داشته‌اند و همچنین وفاداری مشتریان در بانک خصوصی نسبت به بانک دولتی بالاتر بوده است؛ در نتیجه بانک‌های خصوصی بیشتر در جهت حفظ روابط بلندمدت با مشتریان و رویکرد بازاریابی رابطه‌مند حرکت کرده‌اند.

فرضیه ۷: عوامل مشتری از طریق پذیرش برنامه رابطه‌مند بر وابستگی مشتریان تأثیر دارد.

فرضیه ۸: عوامل مشتری از طریق پذیرش برنامه رابطه‌مند بر تعهد مشتریان تأثیر دارد.

شکل ۱، نشان‌دهنده چارچوب مفهومی پژوهش است که از پژوهش آسلی و همکاران (۲۰۱۱)، اقتباس شده است و شامل سه متغیر اصلی، عوامل مشتری به عنوان متغیر مستقل، پذیرش برنامه رابطه‌مند به عنوان متغیر واسطه و وابستگی و تعهد به سازمان به عنوان متغیر تابع است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (آسلی و همکاران، ۲۰۱۱)

#### ۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی است و از نظر نحوه جمع‌آوری داده، توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی و به‌طور مشخص مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. در الگوی تحلیلی پژوهش، تکرار خرید، تنوع‌طلبی، توجه به حریم خصوصی و درگیری، به‌عنوان متغیر مستقل، پذیرش برنامه رابطه‌مند به‌عنوان متغیر واسط و تعهد و وابستگی مشتریان به سازمان به‌منزله متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. برای تعیین اعتبار صوری و محتوایی، نمونه پرسشنامه‌های این پژوهش در اختیار استادان گروه مدیریت و متخصص در این زمینه و همچنین برخی از مراجعه‌کنندگان قرار گرفت تا در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤال‌های پرسشنامه، اظهار نظر کنند؛ به‌علاوه سعی شد که پرسشنامه به لحاظ شکل، ساختار، کدگذاری، صفحه‌آرایی و زیبایی صفحه از روایی صوری برخوردار باشد. برای ارزشیابی روایی سازه تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> استفاده شد که در نهایت روایی پرسشنامه پس از انجام برخی اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه (حدود ۸ درصد جامعه آماری پژوهش) از میان مسافران هتل‌های ۵ ستاره شهر مشهد پیش‌آزمون شد؛ سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب پذیرش برنامه‌های رابطه‌مند با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سؤال‌های متغیرها به ترتیب، ۰/۷۱۹ برای تنوع‌طلبی، ۰/۷۶۷ برای حریم خصوصی، ۰/۶۰۶ برای درگیری، ۰/۷۳۳ برای تکرار خرید، ۰/۷۱۴ برای تعهد، ۰/۷۰۶ برای وابستگی و ۰/۸۵۱ درصد برای پذیرش برنامه رابطه‌مند به‌دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده پایایی درونی کلی خوب سؤال‌های پرسشنامه است.

جامعه آماری پژوهش شامل مسافرانی است که در طول پژوهش برای اقامت به هتل‌های ۵ ستاره مراجعه کرده‌اند و در آن اقامت داشته‌اند. این جامعه آماری به این دلیل انتخاب شده است که به جامعه‌ای نیاز بود که در آن برنامه‌های رابطه‌مند اجرا شود و در بیشتر موارد، هتل‌های ۵ ستاره کشور دارای برنامه‌های رابطه‌مند بوده و از آن بهره‌مند و منتفع هستند. برای تعیین حجم نمونه با توجه به اینکه تعداد جامعه نامعلوم است از فرمول کوکران و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری داوطلبانه (در دسترس) استفاده شد. بر اساس این فرمول، حجم نمونه‌ای معادل ۳۶۹ نفر تعیین شد که با توجه به پیش‌بینی ناقص بودن تعدادی از پرسشنامه‌های برگشتی، تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه توزیع شد که از این میان ۳۸۴ پرسشنامه قابل استفاده بودند.

### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جدول ۱ نشان‌دهنده یافته‌های توصیفی حاصل از پردازش داده‌ها با استفاده از ابزارهای توصیفی مناسب است.

جدول ۱. سیمای آزمودنی‌ها

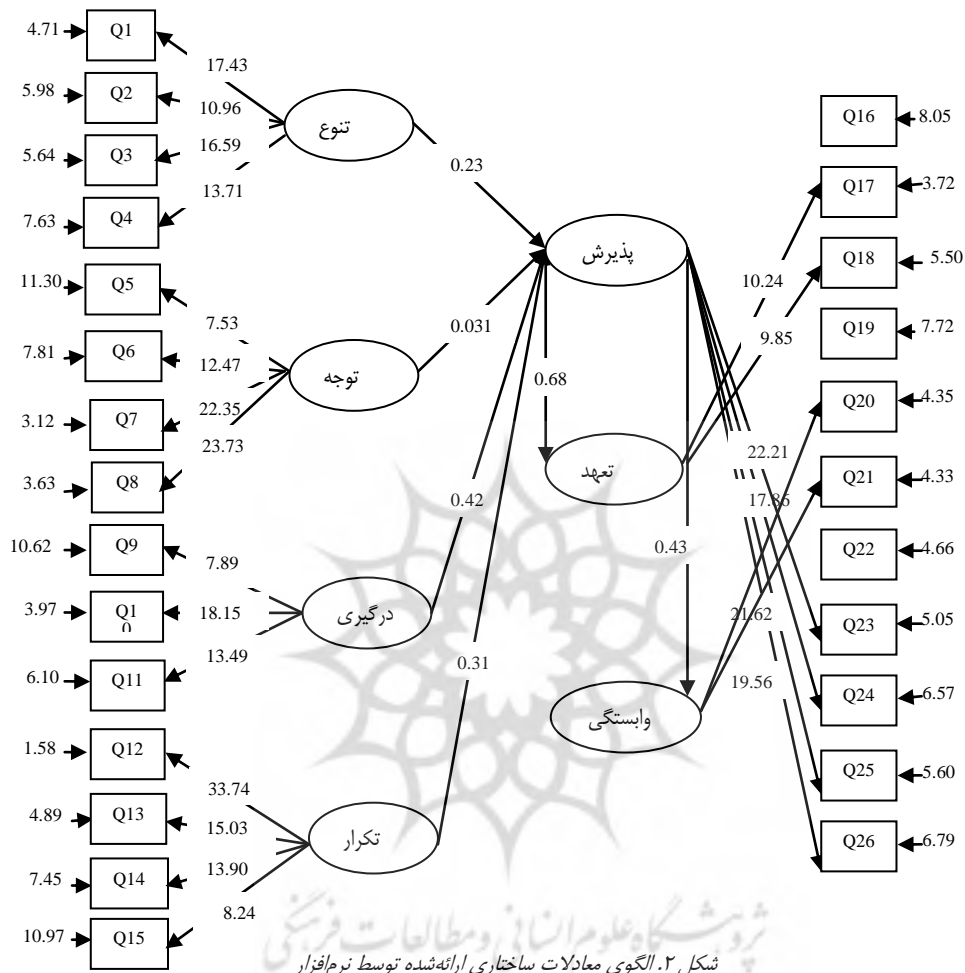
آزمودنی‌ها	فراوانی	درصد معتبر
جنسیت	زن: ۱۳۸ مرد: ۲۶۴	زن: ۳۵/۹ مرد: ۶۴/۱
دفعات استفاده از خدمات هتل	یک دفعه: ۱۶۴ دو دفعه: ۸۳ سه دفعه: ۶۵ بیشتر از سه دفعه: ۷۲	یک دفعه: ۳۹/۹ دو دفعه: ۲۲/۷ سه دفعه: ۱۷/۸ بیشتر از سه دفعه: ۱۹/۷
درآمد پاسخ‌دهندگان	زیر ۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۲۹ بین ۵۰۰,۰۰۰-۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان: ۱۱۵ بین ۱,۰۰۰,۰۰۰-۱,۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۹۸ بین ۱,۵۰۰,۰۰۰-۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان: ۳۹ بین ۲,۰۰۰,۰۰۰-۲,۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۴۴ بیشتر از ۲,۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۵۵	زیر ۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۷/۶ بین ۵۰۰,۰۰۰-۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان: ۳۰/۳ بین ۱,۰۰۰,۰۰۰-۱,۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۲۵/۸ بین ۱,۵۰۰,۰۰۰-۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان: ۱۰/۳ بین ۲,۰۰۰,۰۰۰-۲,۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۱۱/۶ بیشتر از ۲,۵۰۰,۰۰۰ تومان: ۱۴/۵
تحصیلات	زیر دیپلم: ۱۰ دیپلم: ۸۲ لیسانس: ۱۶۴ فوق لیسانس: ۹۳ دکتری: ۳۱	زیر دیپلم: ۲/۶ دیپلم: ۲۱/۶ لیسانس: ۴۳/۲ فوق لیسانس: ۲۴/۵ دکتری: ۸/۲

طبق جدول ۱، بیشترین فراوانی‌ها مربوط به پاسخ‌دهندگان مرد، یک‌بار استفاده از خدمات هتل، لیسانس و درآمدی بین ۵۰۰,۰۰۰ تا ۱,۰۰۰,۰۰۰ است. از آنجا که تقریباً ۷۶ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت پاسخ‌های داده شده به پرسشنامه‌ها در حد مطلوبی است.

برای سنجش متغیرها در الگوی مفهومی از پرسشنامه‌ای شامل ۲۶ گویه استفاده شد. سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چطور می‌توان اطمینان حاصل کرد که گویه‌های مطرح شده در پرسشنامه، توانایی سنجش سازه‌های موردنظر را دارند. برای پاسخ‌گویی به این سؤال و اعتباربخشی به ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، تحلیل عاملی تأییدی بر روی ۲۶ گویه پرسشنامه انجام شد. در خروجی نرم‌افزار لیزرل ضرایب بار عاملی برای گویه‌های پرسشنامه تعیین شد. تمامی بارهای عاملی به‌دست آمده، بیشتر از ۰/۴ هستند

که نشان‌دهنده سطح معناداری بالا است و بدین ترتیب تمامی گویه‌های پرسشنامه تأیید می‌شوند

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی الگوی مفهومی، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل استنباطی شده است.



در الگوی یادشده، اعداد درج شده روی پیکان‌ها ضرایب مسیر را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، شدت اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر هستند که در پژوهش حاضر برای آزمون فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. در اینجا چون تمامی مقادیر ضریب مسیر مثبت و تقریباً به یک نزدیک هستند، بنابراین هر دو متغیر بر یکدیگر، تأثیر معنادار و مثبت دارند؛ از طرفی چون همه مقادیر  $t$  بیشتر از  $1/96$  است، ضرایب مسیر معنادار هستند.

جدول ۲، شاخص‌های استخراج شده از برازش الگو را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، مقدار کی دوی محاسبه شده ۷۶۷/۸۵ است. این عدد با کی دوی جدول مقایسه شده و در صورت کوچک‌تر بودن نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است؛ زیرا هر چه کی دوی کوچک‌تر باشد، الگوی ارائه‌شده الگوی مناسب‌تری خواهد بود؛ همچنین با توجه به مقدار احتمال (P-Value) که بیشتر از ۰/۰۵ است مناسبیت الگو تأیید می‌شود.

درجه آزادی مجذور کای در این پژوهش ۲/۶۷ است. مقدار درجه آزادی/مجذور کای باید بین ۱-۵ باشد که مقدار به دست آمده نشان‌دهنده برازش مناسب الگو است؛ از طرفی خروجی نرم‌افزار نشان می‌دهد، درجه آزادی الگوی مفهومی، ۲۸۷ است که عدد مثبت و بزرگی به شمار می‌رود. این عدد نشان می‌دهد که الگوی برازش کافی با داده‌ها دارد. RMSEA برای الگوهای خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است. که در اینجا این مقدار برابر با ۰/۰۶۶ و کمی بیش از حد مناسب است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش الگو

آماره‌های برازش	مقدار قابل قبول	مقدار به دست آمده
مجذور کای (Chi-Square)	-	۷۶۷/۸۵
P-value	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۱۵۴
درجه آزادی df	عددی مثبت و بزرگ	۲۸۷
درجه آزادی / مجذور کای	بین ۱ و ۵	۲/۶۷
RMR	نزدیک به صفر	۰/۰۹۳
NFI	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۹۱
NNFI	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۹۳
ریشه خطای میانگین مجزورات (RMSEA)	کوچک‌تر یا مساوی ۰/۰۸	۰/۰۶۶
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بین ۰ و ۱	۰/۷۹
شاخص تعدیل شده نیکویی برازش (AGFI)	بین ۰ و ۱	۰/۷۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۰۹	۰/۹۴
شاخص صرفه جویی برازندگی (PGFI)	بیشتر از ۰/۵	۰/۴۵

با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل تقریباً داده‌ها با الگو منطبق هستند و شاخص‌های ارائه‌شده نشان می‌دهند که در مجموع، الگوی ارائه‌شده الگوی مناسبی است. ضریب تعیین که با «R<sup>2</sup>» نمایش داده می‌شود، نشان‌دهنده درصد تغییرهای متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل در الگوی مفهومی است. این ضریب بین صفر و یک در نوسان است و هر چه به یک نزدیک‌تر شود، بدین معنا است که خط رگرسیون توانسته است به همان میزان، تغییرهای متغیر وابسته را به تغییرهای متغیر (متغیرهای) مستقل نسبت دهد و برعکس.

ضرایب تعیین مدل مفهومی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل به‌دست آمد. این ضرایب در جدول ۳، قابل مشاهده است. با توجه به ضرایب به‌دست‌آمده، متغیر وابسته مدل، به‌خوبی توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۳. ضرایب تعیین

	R Square
پذیرش برنامه رابطه‌مند	۰/۳۸
تعهد	۰/۴۶
وابستگی	۰/۴۸

جدول ۳، مقادیر ضریب تعیین را برای متغیرهای مکنون جریان‌گیرنده نشان می‌دهد. از مقادیر جدول استنباط می‌شود که ۳۸ درصد از تغییرهای متغیر پذیرش برنامه رابطه‌مند به‌وسیله متغیرهای واردشونده به آن بیان می‌شود. در اینجا متغیرهای واردشونده به آن تنوع‌طلبی، حریم خصوصی، درگیری و تکرار خرید هستند؛ همچنین ۴۶ درصد از تغییرهای متغیر تعهد و نیز ۴۸ درصد تغییرهای متغیر وابستگی به‌وسیله متغیر پذیرش برنامه رابطه‌مند که واردشونده به آن است بیان می‌شود.

بر اساس نتایج جدول ۴، الگو از نظر شاخص‌های تناسب وضعیت مناسبی دارد. در مورد روابط بین اجزای الگو، نتایج عبارتند از: تنوع‌طلبی بر پذیرش برنامه رابطه‌مند دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۲۳ (فرضیه ۱)؛ توجه به حریم خصوصی بر پذیرش برنامه رابطه‌مند دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۳۱ (فرضیه ۲)؛ درگیری مشتری بر پذیرش برنامه رابطه‌مند دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۴۲ (فرضیه ۳)؛ تکرار خرید بر پذیرش برنامه رابطه‌مند دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۳۱ (فرضیه ۴)؛ پذیرش برنامه رابطه‌مند بر وابستگی دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۴۳ (فرضیه ۵) و پذیرش برنامه رابطه‌مند بر تعهد دارای اثر مثبت، مستقیم و معناداری برابر با ۰/۶۸ است (فرضیه ۶).

اثر غیرمستقیم عوامل مشتری بر وابستگی مشتریان از طریق پذیرش برنامه رابطه‌مند برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم عوامل مشتری بر پذیرش برنامه رابطه‌مند (همان ضریب مسیر که ۰/۳۸ با ارزش  $t = ۴/۳۸$  است!) در اثر مستقیم پذیرش برنامه رابطه‌مند بر وابستگی مشتریان (همان ضریب مسیر فرضیه ۵) که برابر می‌شود با ۰/۱۶۳.

چون اثر غیرمستقیم عوامل مشتری بر وابستگی مشتریان (یعنی ۰/۱۶۳) از اثر مستقیم آن بر وابستگی مشتریان (با توجه به الگوی دوم همان ضریب مسیر که ۰/۱۲ با ارزش  $t = ۴/۰۱$  است!) بیشتر شده است؛ بنابراین در سطح معناداری ۰/۰۵، پذیرش برنامه رابطه‌مند بین عوامل

مشتری و وابستگی مشتریان، نقش میانجی دارد (فرضیه ۷).

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های الگو

نتیجه	t	مقدار خطای استاندارد برآورد	برآورد پارامتر (ضریب مسیر)	جهت مسیر
پذیرش	۲/۵۱	۰/۰۶۶	۰/۲۳	اثر تنوع‌طلبی بر پذیرش برنامه رابطه‌مند
پذیرش	۲/۵۸	۰/۰۱۲	۰/۰۳۱	اثر توجه به حریم خصوصی بر پذیرش برنامه رابطه‌مند
پذیرش	۴/۱۹	۰/۱۰	۰/۴۲	اثر درگیری مشتری بر پذیرش برنامه رابطه‌مند
پذیرش	۳/۷۳	۰/۰۸۲	۰/۳۱	اثر تکرار خرید بر پذیرش برنامه رابطه‌مند
پذیرش	۵/۱۶	۰/۰۸۲	۰/۴۳	اثر پذیرش برنامه رابطه‌مند بر وابستگی
پذیرش	۸/۴۷	۰/۰۸۰	۰/۶۸	اثر پذیرش برنامه رابطه‌مند بر تعهد

اثر غیرمستقیم عوامل مشتری بر تعهد مشتریان از طریق پذیرش برنامه رابطه‌مند برابر است با حاصل ضرب اثر مستقیم عوامل مشتری بر پذیرش برنامه رابطه‌مند (همان ضریب مسیر که  $0/38$  با ارزش  $t=4/38$ ) در اثر مستقیم پذیرش برنامه رابطه‌مند بر تعهد مشتریان (همان ضریب مسیر فرضیه ۶) که برابر است با  $0/258$ .

چون اثر غیرمستقیم عوامل مشتری بر تعهد مشتریان (یعنی  $0/258$ ) از اثر مستقیم آن بر تعهد مشتریان (با توجه به الگوی دوم همان ضریب مسیر که  $0/21$  با ارزش  $t=3/44$  است) بیشتر شده است؛ بنابراین در سطح معناداری  $0/05$  پذیرش برنامه رابطه‌مند نقش میانجی بین عوامل مشتری و تعهد مشتریان دارد (فرضیه ۸).

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یافته‌ها نشان داد که تمامی عوامل مشتری بر پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند توسط مسافران هتل‌های ۵ ستاره مشهد مؤثر است و فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم تأیید شد؛ همچنین مشخص شد که پذیرش برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند توسط مشتریان بر وابستگی و تعهد آن‌ها به سازمان مؤثر است و این دو بر هم تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین فرضیه پنج و شش تأیید شد؛ و نهایتاً مشخص شد که عوامل مشتری از طریق پذیرش برنامه رابطه‌مند توسط مسافران هتل‌های ۵ ستاره مشهد بر وابستگی و تعهد آن‌ها مؤثر است و این دو بر هم تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین فرضیه هفتم و هشتم تأیید شد.

نتایج بررسی فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های آشلی و همکاران (۲۰۱۱)، فورنیر و همکاران (۱۹۹۸)، میلی و بوزا (۱۹۹۸)، نابل و فیلیپ (۲۰۰۴)، فلپ و همکاران (۲۰۰۰)، گارباینو و جانسون (۱۹۹۹)، ورهوف (۲۰۰۳) و دمولین و زیدا (۲۰۰۸ و ۲۰۰۹) مطابقت دارد.

عواملی نظیر کمبود گزینه‌های مختلف برای امتحان و مقایسه خدمات ارائه‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات در ایران، حداقل در صنعت هتلداری و بخصوص هتل‌های ۵ ستاره در سطح شهر مشهد، موجب شده است که حتی افراد تنوع‌طلب به هتل موردنظر خود وابسته و متعهد باقی بمانند و برنامه‌های رابطه‌مند مربوط به آن را بپذیرند؛ از طرفی هر چه به حریم خصوصی مسافران توجه بیشتری شود، پذیرش برنامه‌های رابطه‌مند توسط آنان بیشتر و راحت‌تر است. از دست‌دادن امور محرمانه و پخش ناگهانی اطلاعات شخصی افراد ممکن است به پذیرش کمتر چنین برنامه‌هایی منجر شود؛ بنابراین مدیران هتل باید به گونه‌ای عمل کنند که حریم خصوصی افراد حفظ شود و مسافران از این نظر نگرانی‌ای برای مشارکت در برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند نداشته باشند. تکرار خرید نیز مسئولیت مصرف‌کننده را در برابر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند افزایش می‌دهد. مسافرانی که بیشتر به یک هتل می‌روند و نیز مسافرانی که علاقه زیادی به هتل دارند، ارزش بیشتری را از فواید برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند کسب می‌کنند. فوایدی نظیر بهره‌مندی از یکسری تخفیف‌های دوره‌ای، استفاده از خدمات اضافی هتل، امکان رزرو اتاق موردنظر به صورت آنلاین و یا تلفنی. تکرار خرید احتمال اینکه خریدار احساس صمیمیت بیشتر با یک فروشگاه یا کارمندان آن کند را افزایش می‌دهد؛ از طرفی هر چه مشارکت در برنامه‌های رابطه‌مند افزایش یابد احتمال تکرار خرید و استفاده مجدد از خدمات ارائه‌شده توسط یک هتل نیز افزایش می‌یابد؛ از سویی دیگر هر چه پذیرش برنامه‌های رابطه‌مند توسط مسافران هتل بیشتر باشد، مسافران به هتل مربوطه وابسته‌تر و متعهدتر می‌شوند. وابستگی مسافران ممکن است به این دلیل باشد که حضور در برنامه‌های رابطه‌مند در درازمدت می‌تواند از نظر اقتصادی منافی نظیر تخفیف‌های ویژه را برای مسافران به وجود آورد. تعهد مسافران ممکن است ناشی از دورنمای روان‌شناختی روابط باشد؛ یعنی مسافرانی که برنامه‌های رابطه‌مند یک هتل را در درازمدت دنبال می‌کنند، ممکن است از نظر احساسی، شناختی و نگرشی، به آن هتل تعهد پیدا کنند و خواهان آن باشند که روابط خود را با آن هتل، طی مسافرت‌های متعدد حفظ کنند؛ درنهایت اگر به عوامل مربوط به مشتری توجه شود، مشتریان برنامه‌های رابطه‌مند را پذیرفته و به آن شرکت از بعد اقتصادی وابسته و یا از بعد روان‌شناختی متعهد می‌شوند.

با توجه به نتایج پژوهش موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- طراحی و اجرای برنامه‌های رابطه‌مند جالب، جذاب، لازم و راحت برای مسافران، از طریق پژوهش و مطالعه بیشتر پیرامون علایق و خواسته‌های آن‌ها، به گونه‌ای که نحوه اجرای آن‌ها برای مسافران وقت‌گیر نباشد؛

- برگزاری دوره‌های آموزشی برای هتلداران توسط «اداره میراث فرهنگی» و سایر مراکز



زی‌ربط، به‌منظور مطلع کردن هتلداران از عواقب و منافع ناشی از به‌کارگیری برنامه‌های رابطه‌مند و ارائه یکسری برنامه‌های رابطه‌مند کارا و مؤثر به آن‌ها برای جذب، حفظ و ارتباط بلندمدت با گردشگران؛

- طراحی سایت‌هایی ایمن که به حریم خصوصی مسافران توجه داشته باشد و مسافران بتوانند بسته به میل شخصی، اطلاعات خود را وارد سایت هتل کرده و نوع و میزان ارتباط هتل را با خود مشخص کنند و بدین صورت، نوع و مدت ارتباط برای تمامی مسافران یکسان نباشد و مسافر، خود نوع و مدت ارتباط را تعیین کند.



## منابع

1. Abasi, M. R. & Eydi, F. (2009). Relationship marketing. *Publication of Iran Rubber Industry*, (54), 95-105.
2. Ahmadi, F. & Hassanzadeh, T. (2011). Organizational citizenship behavior, customer relationship management, enterprise performance food production and distribution companies. *Journal of Business Management vision*, (8), 113-130.
3. Ashley, Ch. & Noble, S.M. & Donthu, N. & Lemon, K.N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64, 749-756 .
4. Beatty, S.E. & Kahle, L.R. & Homer, P. (1988). The involvement-commitment model: Theory and implications. *Journal of Business Research*, 16(2), 149-167.
5. Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *J Acad Mark Sci*, 23(4), 236° ۲45.
6. Bloemer, J. & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer- and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(2), 70- 91.
7. Breugelmans, E. & Campob, K. & Gijsbrechts, E. (2006). Opportunities for active stock-out management in online stores: The impact of the stock-out policy on online stock-out reactions. *Journal of Retailing* 82(3), 215° 228 .
8. Chiu, H.Ch. & Hsieh, Y.H. & LiY, Ch. & Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 57.
9. Donthu, N. & Gilliland, D. (1996). The infomercial shopper. *J Advert Res*, 36(2), 69° 76.
10. Golshan Iranpour, Kh. (2003). Hoteliers ring . *Taraban magazine*, (46), 23.
11. Grappi, S. & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
12. Hammer, M. (2008). Acquiring and Retaining Customers through Traditional and Relationship Marketing - Case- Study on the Quality Hotel Burke & Wills, Thesis for Bachelor of Business, University of Gavle.
13. Jung, H.S. & Yoon H.H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 875° 884.
14. Kim, H.Sh. (۲۰۰۵). consumer profiles of apparel product involvement and values. *journal of fashion marketing and management, emerald* 9(2), 207-220.
15. Lancaster, G. (2003). E-CRM: Customer relationship marketing in the hotel industry. *Managerial Auditing journal*, 18(3), 213-231.
16. Lin, I. H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida (Doctoral dissertation, Lynn University, (2006). Retrieved May 30, 2007, from ProQuest database.
17. Noble, S.M. & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?. *J Retail*, 80(4), 289° 303.
18. Petty, R.E. & Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (۱۹۸۳). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

19. Rahimi, R. (2008). Feasibility study of application and implementation of customer relationship management (CRM) in hotel industry. Industrial Marketing and e-commerce conference, university of lule tekniska, Sweden.
20. Samadai, M., Norani, M. & Farsizadeh, H. (2009). Evaluation of effect of relationship marketing tactics on purchase behavior in clothing stores by using SEM. *Quarterly Journal of Commerce*, (53), 203-223.
21. Sanchez-Franco, M.J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 247° 258.
22. Shahriari, H. (2007). Privacy and information society. *Philasophical- Verbal Researching, Journal of Qom University*, (8).
23. Venos, D. & Zohori, B. (2011). Studying of effect of relationship marketing value dimensionson on customer loyalty to cellphone brands. *Journal of Business Management*, 3(8), 149-172.
24. Warren, S. & Brandeis, L. (1980). The Rights to Privacy. *Harrard law Review*.
25. Wilson, D.T. (1995), An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 335-345 .
26. Yaghubi, N. & Valizadeh, A. (2015). The effect of emotional intelligence on relationship Marketing. *Journal of Business Management vision*, (22), 161-178.

