

بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری‌های آژانس‌های گردشگری با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان (آژانس‌های مسافرتی شهر رشت)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۴ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

پگاه کاظم‌پور دهکا^۱

مقاله پژوهشی

چکیده

سازمان‌ها امروزه دریافته‌اند که مشتریان کلیدی‌ترین دارایی آن‌ها هستند و این موضوع باعث شده که در حفظ و وفادار کردن مشتریان تلاش کنند؛ زیرا مشتریان وفادار، به‌منزله مزیتی رقابتی، اهمیت زیادی برای سازمان‌ها دارند. از طرف دیگر، نحوه برخورد و عملکرد کارمندان سازمان‌ها تأثیر مستقیم و بسزایی در جذب و وفاداری مشتریان دارد. عدم توجه به رفتار اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات سازمان‌ها باعث می‌شود نه تنها مشتریان خود را از دست بدهند، بلکه موجب از بین رفتن خودشان می‌شود. اخلاق حرفه‌ای در بازاریابی ایجاد می‌کند که سازمان‌ها در تمام مراحل چرخه عمر مشتریان، اعم از جلب، جذب، حفظ و نگهداری، با رفتاری مبتنی بر اصول اخلاقی حرفه‌ای سازمان برای جلب اعتماد، رضایت و وفاداری آن‌ها گام‌های مؤثر بردارند. این تحقیق به شناسایی تأثیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری‌های آژانس‌های گردشگری با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان (آژانس‌های مسافرتی شهر رشت) پرداخته است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه است که از طریق طیف لیکرت نمره‌دهی شده و پایایی آن از طریق آلفا کرونباخ سنجیده شده است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های پارامتریک و ناپارامتریک (به‌وسیله نرم‌افزار SPSS25 و PLS3) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد بازاریابی در اخلاق حرفه‌ای بیشترین ضریب اثر را دارد و آموزش بازاریابی می‌تواند در نحوه برخورد کارکنان تأثیر مثبت بگذارد. همچنین، اخلاق حرفه‌ای نقش بسزایی در جذب مشتریان آژانس‌های گردشگری ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: عملکرد بازاریابی، جذب مشتری، آژانس‌های گردشگری، اخلاق حرفه‌ای

مقدمه

امروزه بازارهای صنایع فرارقابتی شده‌اند و سازمان‌هایی که به نیاز مشتریان توجه نداشته باشند نمی‌توانند رضایت آن‌ها را جلب و به موفقیت دست یابند. تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیری که کیفیت خدمات در جلب رضایت و وفاداری مشتریان

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد بازاریابی گردشگری، مدرس دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول): Pegah.kazempour@gmail.com



و فروش موفق کالا یا خدمات دارد بیشتر از تأثیر ویژگی‌های آن کالا یا خدمات است. وفاداری مشتریان یکی از عواملی است که از نظر بیشتر مدیران به خصوص در بخش خدمات مستقیم و غیرمستقیم در وفاداری مشتری تأثیرگذار است (Picon-Berjoyo et al., 2016). به همین دلیل، در فضای رقابتی امروز مشتریان دارای جایگاهی خاص هستند. ابتدا اعتقاد بسیاری از شرکت‌ها این بود که می‌توانند با تمرکز بر فرایندهای درونی و بیرونی خود به مزایایی چون کاهش هزینه‌ها و بهبود فرایندها دست یابند، اما دیری نپایید که شرکت‌های پیشرو به این باور رسیدند که برای موفق بودن لازم است مشتری محور باشند و مشتریان کنونی را حفظ و، در صورت امکان، مشتریان جدیدی جذب کنند. موفقیت هر کسب‌وکار به عملکرد حفظ مشتریان در بلندمدت بستگی دارد. شرکت‌ها می‌دانند هزینه جذب مشتریان جدید چند برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است (مهدیه و همکاران، ۱۴۰۰). در حال حاضر، نیازهای مشتریان و الگوهای خرید آن‌ها شدیداً تغییر کرده است. بنابراین، شرکت‌ها، با هدف تأمین نیازهای متنوع مشتریان، به سمت سازگاری و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی گوناگون و مشتری محور برای رسیدن به مزیت رقابتی سوق پیدا کرده‌اند (Yaseen et al., 2016) سازمان‌های امروزی در دوران اقتصاد مشتری محوری فعالیت می‌کنند که، در آن، مشتری حاکم واقعی بازار است. بنابراین، شرکت‌ها باید بیاموزند که چگونه از تمرکز بر تولید محصول به سمت تمرکز بر مشتریان حرکت کنند. آن‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری در طول زندگی خود می‌کند (محمدشقیعی، ۱۳۹۷). از طرف دیگر، تنوع محصولات باعث شده مشتریان با حق انتخاب‌های زیادی روبه‌رو باشند. شرکت‌ها باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان باشند و، با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالا و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی آنان موجب وفاداری آن‌ها شوند و از این طریق از تغییر جهت آن‌ها به سوی شرکت‌های دیگر جلوگیری کنند. هنگامی که سازمان‌ها و تولیدکنندگان به منافع، دیدگاه‌ها یا اولویت‌های مشتری به هر نحو بی‌توجهی می‌کنند، وفاداری مشتری کاهش می‌یابد و در رضایت و ارزش

مشتری تأثیر دارد. در صورتی که سازمانی بتواند نرخ حفظ مشتری خود را ۵ درصد افزایش دهد، سود سازمان بین ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد یافت یا این‌که مشتریان قدیمی خرید بیشتری را در زمان کمتری انجام می‌دهند، به نوسانات قیمت کمتر حساسیت نشان می‌دهند و می‌توانند تبلیغی برای جذب مشتریان جدید باشند (مهدیه و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه مدیران مؤسسات متوجه شده‌اند که پایه و اساس کسب‌وکار موفق مشتریان آن هستند و موفقیت شرکت در گروی مدیریت کارآمد روابط سازمان با مشتریان است. در واقع، همه برنامه‌ریزی‌های سازمان هدف واحدی را دنبال می‌کند که آن رضایت مشتریان است، چراکه مشتریان هر سازمان دلیل اصلی وجود آن سازمان و استمرار فعالیت‌های آن هستند (Hunt & Vitell, 2006). یکی از مهم‌ترین متغیرها در جذب مشتریان سازمان اخلاق حرفه‌ای است. اخلاق حرفه‌ای مجموعه قواعدی است که باید افراد داوطلبانه و براساس ندای وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه‌ای رعایت کنند، بدون آن‌که الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف به مجازات‌های قانونی دچار شوند. اخلاق حرفه‌ای به مسائل و پرسش‌های اخلاقی، اصول و ارزش‌های اخلاقیات نظام حرفه‌ای می‌پردازد و ناظر بر افعال ارادی افراد در حیطه فعالیت‌های حرفه‌ای خودشان است (گیلوری و شفیع‌زاده، ۱۳۹۶). در توسعه سازمان‌ها اخلاق حرفه‌ای اهمیت زیادی دارد. سازمان‌ها برای رسیدن به اهدافشان باید به موضوع اخلاق حرفه‌ای نگاه عمیقی داشته باشند.

برای رسیدن به جذب مشتری متغیر دیگری بنام عملکرد بازاریابی تأثیرگذار است. اصطلاح «عملکرد بازاریابی» به منزله ساختار عملکرد کلی استفاده می‌شود و جنبه‌های مالی و بازار را در عملکرد بررسی می‌کنند. عملکرد بازاریابی توانایی سازمان‌ها به منظور ارتقای موقعیت رقابتی سازمان، فروش بیشتر، بهبود کیفیت محصول، توسعه تولید محصول جدید، ایجاد افزایش رضایت مشتری و ارتقا و گسترش سهم بازار و مانند این‌ها در یک صنعت است که در سازمان‌های امروزی بسیار کم‌رنگ جلوه داده شده است. اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تأثیر چشمگیری در تنظیم استراتژی‌های کلی شرکت داشته باشد. عملکرد بازاریابی

شرکت‌ها براساس دستیابی به اهداف کسب‌وکار از طریق واحدهای مختلف شرکت تعیین می‌شود و موفقیت استراتژی‌های هر شرکت در عملکرد آن شرکت منعکس می‌شود. به‌طورکلی، اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی در یک سازمان کار چندان ساده‌ای نیست. معمولاً سازمان‌ها بزرگ هستند، فعالیت‌های گوناگونی دارند و در نقاط مختلف پراکنده هستند. برای سنجش و اندازه‌گیری عملکرد سازمان، شاخص‌ها و روش‌های متعددی ارائه شده است (مردشتی، ۱۳۹۴). یکی از اصلی‌ترین دلایل توجه نکردن به واحد بازاریابی، در برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت سازمان‌ها، ناتوانی سازمان‌ها در تعیین سهم خود در تغییرات ارزش بازار است. از آنجایی‌که اقتصاد و به‌خصوص صنعت گردشگری در سال‌های اخیر دچار سکون شده است، سازمان‌ها و جوامع ناگزیر از این هستند که عملکرد بازاریابی خود را ارزیابی کنند (Anwar & El-Bassiouny, 2020). فضای بازاریابی سازمان‌ها آن‌چنان دچار سونامی تغییر شده است که از تغییرات قبلی بسیار شدیدتر است. با وجود این آشفته‌گی‌ها و رکودها، رویکرد شرکت‌ها تغییر کرده است و نیازمند اعمال تغییرات بنیادی در عملکرد خود هستند (He & Harris, 2020). از این‌رو، نیاز به بازاریابی و عوامل تأثیرگذار آن به‌خوبی احساس می‌شود.

استان گیلان یکی از قطب‌های گردشگری ایران به‌شمار می‌رود. شهر رشت مرکز استان و یکی از شهرهای گردشگری پذیر استان است که باید بازاریابی و برنامه‌ریزی گردشگری در این منطقه توسعه بیشتری یابد. در شهر رشت، آژانس‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی زیادی وجود دارد که در طول سال آماده خدمات‌رسانی به مشتریان هستند. از جمله دفاتر پرکار این شهر می‌توان به دفتر گردشگری آسمان‌گشت دیلم، دفتر هواپیمایی کادوس گشت‌گیل، آژانس مسافرتی ساحل کاسپین، آژانس مسافرتی سپید پرواز گیلان، آژانس مسافرتی اتوساگشت، آژانس مسافرتی اشکوری و دفتر هواپیمایی توحید گلسار اشاره کرد که مشتریان زیادی سالانه به آن‌ها مراجعه و خدمات گردشگری خریداری می‌کنند. با توجه به اهمیتی که بازاریابی صنعت گردشگری در جذب مشتری آژانس‌ها گردشگری دارد این پژوهش قصد دارد به بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری‌های آژانس‌های گردشگری با نقش میانجی اخلاق

حرفه‌ای کارکنان بپردازد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا عملکرد بازاریابی در جذب مشتری‌های آژانس‌های گردشگری با توجه به نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان تأثیر دارد یا نه.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

اخلاق حرفه‌ای

یکی از مسائل مهمی که می‌تواند در ادراک مشتری از فروشنده و سازمان تأثیرگذار باشد اخلاق حرفه‌ای فروشنندگان است. اخلاق را در سازمان سیستمی از ارزش‌ها، پایدها و ناپایدها تعریف می‌کنند که نیک و بد سازمان براساس آن مشخص می‌شود (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته‌شده در سازمان است که می‌تواند مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد. اخلاق حرفه‌ای به مسائل و پرسش‌های اخلاقی و نیز اصول و ارزش‌های اخلاقی یک نظام حرفه‌ای می‌پردازد و ناظر بر افعال آزادی اعضای سازمان در حیطه فعالیت‌های حرفه‌ای آن‌ها است. در مباحث مدیریت و سازمان، منظور از اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اخلاقی فرد از حیث شغل است. با این تفاسیر می‌توان گفت که اخلاق حرفه‌ای دربرگیرنده مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف، رفتار و سلوک و دستوریهایی برای انجام در سازمان و محل کار است. اخلاق کار ضعیف بر نگرش افراد به شغل، سازمان و مدیران مؤثر است و می‌تواند در عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای در سازمان قادر است به میزان بسیار چشمگیری سازمان را در کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش هدف یاری رساند و سازمان را پاسخ‌گو کند (گیلوری و شفیع‌زاده، ۱۳۹۶). بازاریابی درزمینه خدمات یعنی هم مربوط به شرکت‌های خدماتی و هم درخصوص عملیات خدماتی کارکنان آن است. بازاریابی را می‌توان روابطی دانست که برخی از آن‌ها مانند معاملات منفرد هستند، دامنه محدودی دارند و برخی دیگر دامنه گسترده‌تر و ماهیت مستمر و پایدار داشته باشند (Gronroos, 1990) که در بلندمدت به ناتوانی در حفظ مشتری منجر شود. مهم‌ترین فعالیت یک سازمان در واقع حفظ مشتری است.





صاحب‌نظران متعدد به تبیین شاخص‌های اخلاق حرفه‌ای از زوایای گوناگون پرداخته‌اند. از نظر کانیزالس (2002)، افرادی که اخلاق حرفه‌ای دارند دارای ویژگی‌های مسئولیت‌پذیری، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، صادق بودن، احترام به دیگران، رعایت و احترام به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، عدالت و انصاف، همدردی با دیگران و وفاداری هستند (فهرمانی و همکاران، ۱۳۹۴). اسپکتور (2008) معتقد است:

مردم زمانی می‌توانند در مشاغل خود به‌خوبی عمل کنند که فضا و شرایط کاری سازمان مناسب و باکیفیت باشد و افراد از توانایی و انگیزش لازم برای داشتن عملکرد مناسب بهره‌مند باشند. داشتن اخلاق حرفه‌ای نیز مزیتی رقابتی در سازمان است و تأثیر چشمگیری در فعالیت‌ها و نتایج سازمان دارد و می‌تواند سازمان را در کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش اهداف یاری کند. هرچقدر مزایای حاصل از رعایت اخلاق حرفه‌ای فراگیرتر باشد، میزان تعهد به اصول آن درجه بالاتری دارد (به نقل از نانلی، ۱۳۹۳؛ گیلوری و شفیع‌زاده، ۱۳۹۶).

فرل و فریدریش (1991) معتقدند:

آیین رفتار حرفه‌ای تأثیرگذاری در تصمیماتی است که افراد می‌گیرند تا رفتارشان مقبول باشد. کدهای اخلاقی اغلب صریحاً برخی از معیارهای مورد استفاده برای ارزیابی رفتار افراد در این حرفه را ارائه می‌دهند. آن‌ها همچنین اطلاعاتی را در خصوص چگونگی مشکلات اخلاقی و معضلات اخلاقی به اعضا می‌دهند. در برخی از کشورها، ایجاد آیین رفتار حرفه‌ای به قرن بیستم باز می‌گردد و دائم به‌روز شده است تا تغییرات حرفه‌ای و محیطی در آن لحاظ شود (تقی‌پور و عزیزی، ۱۴۰۱).

عملکرد بازاریابی

بازاریابی در واقع مجموعه‌ای از فعالیت‌های به‌هم‌پیوسته و در نظر گرفتن روش‌های معمول و زنجیروار است که شامل آفرینش یا خلق، برقراری ارتباط، عرضه و همچنین تبادل پیشنهادهایی است که از نظر مشتریان، ارباب رجوع، شرکای تجاری و از منظر کلی جامعه ارزشمند است (Banerjee & Saha,)

2012). نیازهای مشتریان و مصرف‌کنندگان با توجه به سلايقشان متفاوت است. مصرف‌کنندگان نیازهای مختلفی دارند. بنابراین، ویژگی‌های شخصیتی هر مشتری استراتژی‌های بازاریابی مختلفی را برای تعامل به تولیدکنندگان می‌دهد (Keng et al., 2011). مطالعه مفاهیم بازاریابی می‌تواند به درک ما از اهمیت و جایگاه مؤلفه‌هایی مثل مشتری و سازمان منجر شود. به‌طوری‌که یکی از اصلی‌ترین وظایف مدیران سازمان‌ها درک و شناخت مفاهیمی از بازاریابی است که شالوده و چهارچوب آن را تشکیل می‌دهد (Godey et al., 2016). امروزه و به‌ویژه در محیط‌های پیچیده و در حال تغییر امروزی، هر سازمانی برای آگاهی از میزان سودمندی و کیفیت محصولات خود به نظام ارزیابی نیاز دارد (Leonidou et al., 2013). نبود نظام ارزیابی و کنترل در یک سیستم به‌معنای عدم برقراری ارتباط با محیط درون و برون‌سازمانی تلقی می‌شود که پیامد آن کهولت و درنهایت مرگ سازمان است. بر این اساس، یکی از مهم‌ترین مفاهیم هر سازمان، در هر اندازه و هر بخشی، عملکرد بازار سازمان است (صفری و همکاران، ۱۳۹۴). برای ارزیابی عملکرد نظام بازاریابی به معیارهایی نیاز است. شاخصه‌های بازاریابی به معنی تمامی مؤلفه‌هایی است که کارکرد تمامی اجزای سیستم بازاریابی بنگاه‌ها اعم از برنامه‌های تبلیغاتی، کانال‌های توزیع، رفتار و ارتباط با مشتریان را ارزیابی می‌کنند. به گفته انور و البسیونی (2020)، «فشارهای دنیای واقعی بسیاری از سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و مدیران آن‌ها را به دیدگاه‌های کوتاه‌مدت در بازاریابی مجبور کرده است. بدین منظور، اهداف کوتاه‌مدت از اهداف بلندمدت اثربخش‌تر هستند» (بیک‌زاده عباسی، ۱۳۹۹). در تعریف عملکرد بازاریابی می‌توان گفت که عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در صنعتی خاص اشاره دارد (مردشتی، ۱۳۹۴). کاتلر و آمسترانگ (2010) معتقد هستند:

در خصوص چپستی عملکرد، نگرش‌های متفاوتی وجود دارد. کین معتقد است که عملکرد چیزی است که فرد به جا می‌گذارد و جدای از هدف است. بنابراین، عملکرد را نتایج کار

تعریف کرده است، اما عملکرد شرکت میزان موفقیت شرکت در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است. مفهوم بازاریابی مبتنی بر فلسفه و ایدئولوژی است که در آن تلاش می‌کنیم نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف را بهتر از رقبا شناسایی کنیم و پاسخ دهیم» (بیک‌زاده عباسی، ۱۳۹۹).

جذب مشتری

در عصر رقابتی کنونی، موفقیت شرکت‌ها در گروهی ایجاد ارزش‌های بیشتر برای مشتریان است. اساس رابطه بین کیفیت مدیریت و مزیت رقابتی در سازمان‌ها مشتریان هستند (Molina-Azorin et al., 2015). رضایت مشتری خروجی موردانتظار از فعالیت‌های بازاریابی تکمیلی است، به طوری که با فراهم کردن خدمات و محصولات رضایت‌بخش برای مشتریان امروزه باعث کسب موفقیت در دنیای به شدت رقابتی تجارت می‌شود. فورنل (1992) «رضایت را ارزیابی همه‌جانبه فرایند خرید و تجربه مصرف از عملکرد محصول یا خدمت هدف در مقایسه با انتظارات قبل از خرید در طی زمان تعریف کرد». الیور (1997, 1999) «رضایت را به منزله فعالیت تکمیلی لذت‌بخشی می‌داند که مشتری در هنگام مصرف احساس می‌کند؛ بدان معنا که مشتری احساس می‌کند مصرف برخی نیازها، امیال، اهداف او را تکمیل می‌کند و این فعالیت تکمیلی لذت‌بخش است» (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه سازمان‌ها به خوبی از رضایت مشتری و سهم او در فروش بیشتر آگاه هستند و دریافته‌اند که حفظ مشتری راحت‌تر است و هزینه کمتری دارد، زیرا تجربه به‌یادماندنی از تبلیغات به جذب و وفادار شدن مشتری به سازمان‌ها بیشتر کمک می‌کند. مشتریان مانند دارایی نامشهود سازمان‌ها هستند که سازمان‌ها با شناخت و درک صحیح از نیازهای آن‌ها می‌توانند تلاش خود را برای جذب و حفظ آن‌ها به کار گیرند. همواره، بین کسب‌وکارها، در تأمین هرچه بهتر نیازهای مشتریان از راه ارائه خدمات و محصولات رقابت وجود داشته است. سازمان‌ها می‌توانند

مزیت رقابتی بودن را در بلندمدت حفظ کنند، به‌ویژه در مواجهه با رقابت فزاینده کنونی، محرک‌ها می‌توانند برای بقای سازمان حیاتی باشند. جهت‌گیری درست محرک‌ها در فرهنگ سازمان توانایی سازمان را برای ایجاد مداوم مزیت‌های رقابتی بالا می‌برد (Teeixeira & Wether Jr, 2013) و همچنین برای مشتری ارزش به ارمغان می‌آورد. رضایت یکی از هسته‌های مرکزی نظریه‌های بازاریابی است. تحقیقات موجود در زمینه رضایت به ایده‌ای اصلی که همان رضایت مشتری دست یافته‌اند و رضایت را مفهومی روان‌شناختی برای ارزیابی احساسی و عاطفی مصرف‌کننده یا میزان لذت‌بخش بودن تجربه او از کالاها یا خدمات خاص دانسته‌اند (نجات و همکاران، ۱۳۹۶). به عقیده کوهلی^۱ (1990) «امروزه رضایت مشتری اساس موفقیت در فضای به شدت رقابتی کسب‌وکار فعلی به شمار می‌رود. بر این اساس، اهمیت رضایت و حفظ مشتری را در توسعه راهبردهای بازارگرا و مشتری‌محور به‌هیچ‌عنوان نمی‌توان نادیده گرفت» (مهدیه و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از وظایف اصلی بازاریاب حفظ مشتری است. موفق شدن در ارائه خدمت به مشتری مستلزم تعهد کامل به مشتری است و کارکنان بانک باید فلسفه خدمت به مشتری را درک و برای بهبود آن کوشش کنند. بدین طریق، می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند. برای این منظور، کارکنان آژانس‌ها باید ضمن رعایت آراستگی، ادب و احترام با خوش‌رویی با مشتریان برخورد و مشتریان را از مزایای منحصربه‌فرد محصولات خود آگاه کنند (شمسی و همکاران، ۱۴۰۰). عامل اصلی موفقیت در تمام سازمان‌ها رضایت مشتری است (Fernandez-Gonzalez & Prado, 2007).

مرور پیشینه پژوهش

در این بخش اجمالاً به مرتبط‌ترین تحقیقاتی اشاره می‌شود که تاکنون در زمینه موضوع این تحقیق انجام شده است.





نویسندگان	سال	عنوان	یافته‌های پژوهش
حاجی‌نظر و همکاران	۱۳۹۳	بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای بازاریابی در وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان وایمکس ایرنسل در شهرستان دزفول)	یافته‌های تحقیق نشان داد که توجه شرکت به مسئولیت‌های اجتماعی و رفتار مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای، به‌منزله مزیتی رقابتی، سازمان را در ایجاد روابط مطلوب با مشتریان و زمینه‌سازی برای ایجاد و حفظ ارتباطی دوسویه و پایدار مبتنی بر اعتماد، رضایت و وفاداری متقابل یاری و بدین ترتیب به تقویت جایگاه شرکت نزد مشتریان و پیشبرد اهداف کلان آن کمک می‌کند.
محمودی و همکاران	۱۳۹۴	بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده	یافته‌های تحقیق نشان داد که بین متغیرهای اعتماد، تعهد و وفاداری مشتریان با اخلاق حرفه‌ای فروشندگان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و متغیر اخلاق حرفه‌ای بیشترین ارتباط و هم‌بستگی را با متغیر اعتماد دارد. همچنین، مدنظر قرار دادن منافع مشتری، رعایت اصل انصاف و صداقت در جلب اعتماد مشتریان از طریق ارائه محصولات باکیفیت و متناسب با خواسته‌ها و سلیقه مشتریان و رسیدگی به شکایت‌ها و پیشنهادهای آنان می‌تواند به تقویت روابط با آنان از سوی فروشندگان فروشگاه‌ها بینجامد.
رمضانی	۱۳۹۹	بررسی و شناخت عوامل مثبت و تأثیرگذار بازاریابی در جذب و رضایت مشتریان	یافته‌های تحقیق نشان داد که یکی از مهم‌ترین علل تأثیرگذار کسب رضایت و وفاداری مشتریان بهبود عملکرد شرکت با نیازسنجی مشتریان است.
فیشر	۲۰۰۳	تأثیر اهمیت استراتژی‌های بازاریابی آژانس‌های مسافرتی مستقر در استان کیپ شرقی افریقای جنوبی	یافته‌های بیشتر نشان می‌دهد که این آژانس‌ها از فواید بازاریابی مبتنی بر ارتباط متقابل آگاه هستند و این نوع بازاریابی به وفاداری و تعهد شرکت، مشتریان، کارکنان و عرضه‌کنندگان و به‌خصوص حفاظت از آژانس‌های کوچک و متوسط در برابر تغییرات محیطی منجر می‌شود.
توماس و همکاران	۲۰۱۲	تأثیر نشانه‌های اخلاقی فروشندگان در رضایت مشتری	یافته‌های بیشتر نشان می‌دهد که رفتار فروش اخلاقی فروشنده به رضایت بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشنده منجر خواهد شد.
آبدرامانو و همکاران	۲۰۱۶	تأثیر اخلاق حرفه‌ای پزشکان در جذب گردشگری پزشکی	یافته‌های بیشتر نشان می‌دهد که نیروی انسانی ویژگی مهمی است؛ افراد در انجام وظایف خود نه تنها روی توان خود، بلکه روی توانایی‌های فکری و معنوی خود نیز در فرایند تولید خدمات سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر بر نیاز به توسعه استانداردهای اخلاقی تأکید می‌کند.
کورا و شهو	۲۰۱۹	تأثیر کاربرد تحقیقات بازاریابی در جذب، رضایت و حفظ مشتری در شرکت‌های کوچک و متوسط	یافته‌های بیشتر نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط تحقیقات بازاریابی را تا حد متوسطی به کار می‌گیرند و این تحقیقات عوامل تأثیرگذار بازاریابی در جذب مشتریان هستند.
هاچیم و همکاران	۲۰۲۲	تأثیر بازاریابی خدمات در وفاداری مشتری	نتایج نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی خدمات (قیمت، محصول، مکان، تبلیغ، فرایند، افراد و شواهد فیزیکی) در وفاداری مشتری تأثیر چشمگیری دارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش پیش‌رو، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان آژانس‌های گردشگری تشکیل می‌دهند که تعداد

آن‌ها بی‌نهایت است. حجم جامعه نامحدود است. حجم نمونه محاسبه شده به وسیله فرمول کوکران برای جامعه بی‌نهایت ۳۸۵ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. در این پژوهش، عملکرد بازاریابی توسط سه مؤلفه ارتقای فروش، مدیریت بازار و افزایش سهم بازار آژانس‌های مسافرتی شهر

رشت و اخلاق حرفه‌ای با هشت مؤلفه وظایف حرفه‌ای، مسئولیت‌پذیری، صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری‌جویی و رقابت‌طلبی، احترام به دیگران و همدردی با دیگران سنجیده شد. به‌منظور اطمینان از روایی محتوایی، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از خبرگان و صاحب‌نظران قرار گرفت و درنهایت، با کسب نظر خبرگان پرسش‌نامه، تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه، از معیار ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که در تمامی موارد مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

براساس نتایج به‌دست‌آمده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر، ۳۴/۰۳ درصد افراد پاسخ‌دهنده زن و ۵۷/۹۲ درصد آن‌ها مرد هستند. سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده بین ۳۶ تا ۵۵ سال کمترین آن‌ها بالای ۵۵ سال است. از نظر تحصیلات،

جدول ۱: مقادیر شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمال بودن درخصوص متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره آزمون K-S	سطح معناداری
ارتقای فروش	۲/۶۳	۰/۹۸۸	۰/۰۹۲	۰/۰۰۱
مدیریت بازار	۳/۱۶	۰/۸۳۶	۰/۱۰۵	۰/۰۰۱
افزایش سهم بازار	۳/۲۴	۰/۷۴۷	۰/۰۸۴	۰/۰۰۱
عملکرد بازاریابی	۳/۰۴	۰/۷۴۴	۰/۰۵۳	۰/۰۱۲
جذب مشتری	۳/۴۹	۰/۶۸۷	۰/۱۰۱	۰/۰۰۱
وظایف حرفه‌ای	۳/۲۹	۰/۹۳۴	۰/۱۳۵	۰/۰۰۱
مسئولیت‌پذیری	۳/۲۵	۰/۹۱۴	۰/۱۲۹	۰/۰۰۱
صادق بودن	۳/۰۴	۱/۰۲۸	۰/۱۳۸	۰/۰۰۱
عدالت و انصاف	۲/۹۱	۱/۰۵۲	۰/۱۲۷	۰/۰۰۱
وفاداری	۳/۱۵	۱/۰۲۴	۰/۱۳۹	۰/۰۰۱
برتری‌جویی و رقابت‌طلبی	۲/۷۶	۱/۰۹۷	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱
احترام به دیگران	۲/۶۹	۱/۱۲۸	۰/۱۴۳	۰/۰۰۱
همدردی با دیگران	۲/۴۲	۱/۱۳۲	۰/۱۳۴	۰/۰۰۱
اخلاق حرفه‌ای	۲/۹۴	۰/۸۹۰	۰/۰۷۷	۰/۰۰۱

نتایج آزمون بررسی کفایت داده‌ها

برای تحلیل عاملی، از شاخص KMO استفاده می‌شود. مقدار این شاخص برای داده‌های این تحقیق ۰/۷۶۲ به دست آمده است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد و، هرچه

اکثر افراد پاسخ‌دهنده زیر دیپلم و دیپلم و کمترین آن‌ها فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

همان‌طور که از داده‌های جدول زیر مشخص است، از بین مؤلفه‌های عملکرد بازاریابی، بیشترین امتیاز کسب‌شده مربوط به افزایش سهم بازار با میانگین ۳/۲۴ و انحراف معیار ۰/۷۴۷ و کمترین امتیاز کسب‌شده مربوط به ارتقای فروش با میانگین ۳/۱۶ و انحراف معیار ۰/۸۳۶ است. همچنین، شاخص جذب مشتری دارای میانگین ۳/۴۹ با انحراف معیار ۰/۶۸۷ است. از بین مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای، بیشترین امتیاز کسب‌شده مربوط به وظایف حرفه‌ای با میانگین ۳/۲۹ و انحراف معیار ۰/۹۳۴ و کمترین امتیاز کسب‌شده مربوط به همدردی با دیگران با میانگین ۲/۴۲ و انحراف معیار ۱/۱۳۲ است. همچنین، براساس نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف توزیع تمامی متغیرها غیرنرمال است.

مقدار این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های موردنظر اندازه نمونه برای تحلیل عاملی مناسب‌تر هستند. از آزمون بارتلت نیز برای بررسی چگونگی ماتریس هم‌بستگی استفاده می‌شود. مقدار آزمون بارتلت برابر با ۱۰۸۶۱/۲۹۵ و سطح





معناداری کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است و فرض یکه بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود. در نتیجه، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار متغیرها مناسب است.

تحلیل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ دارای سه مرحله اصلی زیر است و پس از تأیید مدل‌های مذکور پژوهشگر قادر خواهد بود تا به آزمون فرضیه‌ها بپردازد.

۱- برازش مدل اندازه‌گیری (روابط بین سؤالات و متغیر مکنون)

این مدل با شاخص‌های معناداری بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی (AVE) و ماتریس فورنل و لارکر ارزیابی خواهد شد.

۲- برازش مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون)

این مدل با شاخص‌های ضریب تعیین (R^2)، شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 ، معیار اندازه اثر (f^2) و ضریب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t-value) ارزیابی خواهد شد.

۳- برازش مدل کلی (مجموع مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری)

تنها معیاری که در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تعبیه شده است شاخص GOF است.

برازش مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن به روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون توجه می‌شوند و آن‌ها اندازه‌گیری می‌شوند. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری معیارهای زیر استفاده شده است:

۱- معناداری بار عاملی بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود اندازه‌گیری می‌شود.

۲- پایایی توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده می‌شود.

۳- روایی همگرا با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی می‌شود.

۴- روایی واگرا با روش فورنل و لارکر سنجیده می‌شود.

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مؤلفه‌های تحقیق

شاخص	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارتقای فروش	۰/۷۴۰	۰/۹۱۹	۰/۸۸۲
مدیریت بازار	۰/۵۷۲	۰/۸۳۸	۰/۷۳۶
افزایش سهم بازار	۰/۵۷۰	۰/۸۸۸	۰/۸۵۰
جذب مشتری	۰/۵۸۳	۰/۸۷۴	۰/۸۲۰
وظایف حرفه‌ای	۰/۷۷۸	۰/۸۷۵	۰/۷۱۵
مسئولیت‌پذیری	۰/۷۸۰	۰/۸۷۷	۰/۷۱۸
صادق بودن	۰/۸۳۵	۰/۹۱۰	۰/۸۰۳
عدالت و انصاف	۰/۸۷۱	۰/۹۳۱	۰/۸۵۲
وفاداری	۰/۸۶۷	۰/۹۲۹	۰/۸۴۷
برتری‌جویی و رقابت‌طلبی	۰/۸۷۲	۰/۹۳۲	۰/۸۵۴
احترام به دیگران	۰/۸۹۳	۰/۹۴۴	۰/۸۸۱
همدردی با دیگران	۰/۸۹۳	۰/۹۴۳	۰/۸۸۰

همچنین، مقدار AVE تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار ۰/۵ است. بنابراین، روایی همگرای سؤالات پرسش‌نامه قابل قبول است.

همان‌طور که از جدول ۲ مشخص است، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مؤلفه‌ها بزرگتر از مقدار ۰/۷ است. بنابراین، پایایی پرسش‌نامه پژوهش تأیید می‌شود.

^۱ Partial Least Squares (PLS)



برای بررسی روایی همگرا، شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از $0/7$ و AVE از $0/5$ بزرگ‌تر باشند. همچنین، پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت، شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه

به جدول ۲، هر ۳ شرط فوق برای تمامی متغیرها برقرار است. بنابراین، تمامی متغیرها روایی همگرا دارند. اگر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای یک متغیر بزرگ‌تر از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی و اگر برای آن متغیر وجود دارد. در جدول زیر اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هستند.

جدول ۳: AVE و هم‌بستگی بین شاخص‌های تحقیق

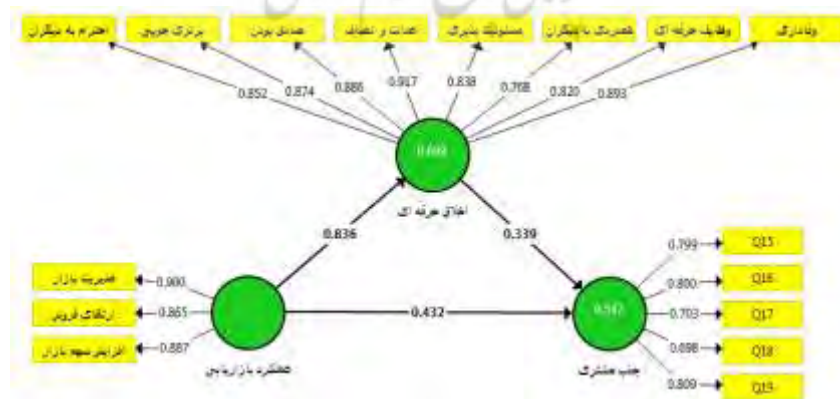
ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	احترام به دیگران	۰/۹۴۵											
۲	ارتقای فروش	۰/۶۶۲	۰/۸۶۰										
۳	افزایش سهم بازار	۰/۶۰۶	۰/۶۲۶	۰/۷۵۵									
۴	برتری‌جویی و رقابت‌طلبی	۰/۵۸۱	۰/۶۷۷	۰/۶۲۰	۰/۹۳۴								
۵	جذب مشتری	۰/۵۶۴	۰/۴۹۹	۰/۵۵۹	۰/۵۶۸	۰/۷۶۳							
۶	صادق بودن	۰/۶۳۱	۰/۶۹۷	۰/۶۹۴	۰/۶۷۶	۰/۶۴۲	۰/۹۱۴						
۷	عدالت و انصاف	۰/۶۹۶	۰/۶۸۵	۰/۶۹۲	۰/۵۵۷	۰/۶۶۳	۰/۵۹۷	۰/۹۳۳					
۸	مدیریت بازار	۰/۶۱۲	۰/۴۱۲	۰/۶۹۸	۰/۶۲۲	۰/۶۱۴	۰/۵۹۷	۰/۶۰۹	۰/۷۵۶				
۹	مسئولیت‌پذیری	۰/۵۷۸	۰/۵۸۶	۰/۶۸۱	۰/۵۹۷	۰/۶۰۹	۰/۵۹۷	۰/۶۰۹	۰/۵۷۴	۰/۸۸۳			
۱۰	همدردی با دیگران	۰/۴۴۱	۰/۶۲۰	۰/۵۴۹	۰/۵۷۴	۰/۴۹۸	۰/۵۷۴	۰/۶۰۹	۰/۵۴۱	۰/۴۸۳	۰/۹۴۵		
۱۱	وظایف حرفه‌ای	۰/۵۹۱	۰/۵۹۱	۰/۵۰۳	۰/۶۳۶	۰/۶۲۴	۰/۵۱۴	۰/۶۴۳	۰/۵۸۱	۰/۳۳۳	۰/۴۷۸	۰/۸۸۲	
۱۲	وفاداری	۰/۶۸۴	۰/۶۶۹	۰/۶۸۱	۰/۴۲۷	۰/۶۲۹	۰/۳۹۰	۰/۵۴۰	۰/۶۶۰	۰/۲۴۶	۰/۵۷۹	۰/۳۵۴	۰/۹۳۱

ساختاری فقط متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها را بررسی می‌کند. در شکل‌های ۱ و ۲، ضرایب تخمین استاندارد و اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش ارائه می‌شوند.

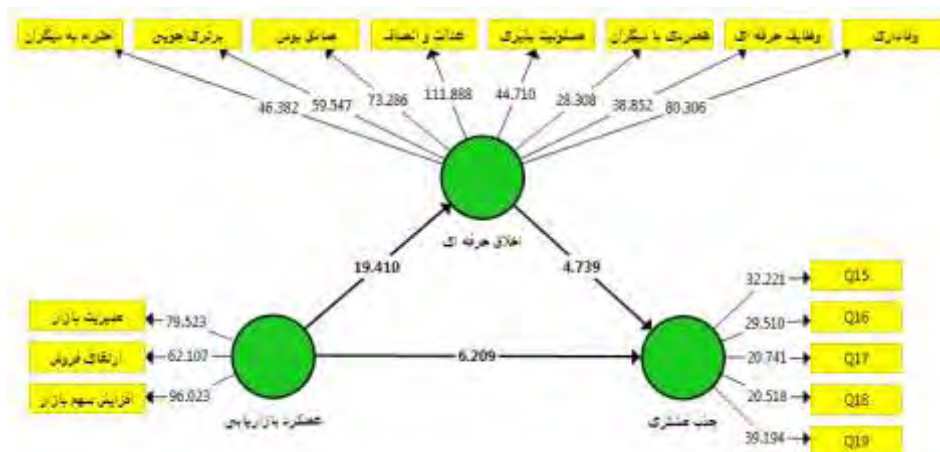
همان‌طور که از داده‌های جدول ۳ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر متغیر بیشتر از هم‌بستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین، روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

بررسی مدل ساختاری

مدل ساختاری مدلی است که به روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) توجه می‌کند. مدل



شکل ۱: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۲: ضرایب معناداری t-value مدل ساختاری پژوهش

قبل از این که به بحث و نتیجه گیری از مدل استخراج شده بپردازیم، نیکویی برازش مدل را بررسی خواهیم کرد.

جدول ۴: شاخص های بررسی کیفیت مدل تحقیق

متغیر	R^2	Q^2	f^2
عملکرد بازاریابی	--	--	--
اخلاق حرفه ای	۰/۶۹۹	۰/۴۶۷	--
جذب مشتری	۰/۵۴۷	۰/۲۸۶	۰/۲۲۴

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی هستند.
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ برای Q^2 به ترتیب قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی هستند.
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ را نشان می دهند.

۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برونزای مربوط به آن را نشان می دهد. با توجه به جدول ۴، مقدار معیار Q^2 محاسبه شده قدرت پیش بینی مناسب مدل در خصوص سازه های درونزای اخلاق حرفه ای ۰/۴۶۷ و جذب مشتری ۰/۲۸۶ را نشان می دهد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می کند.

ج) معیار f^2

مقادیر شاخص f^2 موجود در جدول بالا مناسب بودن این شاخص را نشان می دهد.

بررسی مدل کلی فرضیه های پژوهش

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می شود و، با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل

الف) معیار R^2

معیار R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا را نشان می دهد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شوند. با توجه به جدول ۴، مقدار R^2 محاسبه شده برای سازه های اخلاق حرفه ای ۰/۶۹۹ و جذب مشتری ۰/۵۴۷ مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می کنند.

ب) معیار Q^2

معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و، در صورتی که مقدار آن درباره یک سازه درونزا سه مقدار ۰/۰۲،

خواهد شد. برای بررسی برازش مدل کلی فقط یک معیار به نام GOF^1 وجود دارد. معیار GOF توسط تنهاوس و همکاران می‌شود.

جدول ۵: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

R^2	Communalities	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
۰/۶۲۳	۰/۴۹۴	۰/۵۵۸

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، مقدار میانگین مقادیر اشتراکی^۲ برابر ۰/۴۹۴ و میانگین مقادیر R^2 برابر ۰/۶۲۳ و، با توجه به فرمول، مقدار معیار GOF معادل ۰/۵۵۸ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار ملاک ۰/۳

جدول ۶: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای فرضیه‌های تحقیق

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	عملکرد بازاریابی ← جذب مشتری	۰/۴۳۲	۶/۲۰۹	تأیید
۲	عملکرد بازاریابی ← اخلاق حرفه‌ای	۰/۸۳۶	۱۹/۴۱۰	تأیید
۳	جذب مشتری ← اخلاق حرفه‌ای	۰/۳۳۹	۴/۷۳۹	تأیید

در ابتدا برای بررسی فرضیه پژوهش متغیرها را دو به دو بررسی می‌کنیم:

جدول ۷: بررسی فرضیه اول پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	آماره t	P (sig)	تأیید یا عدم تأیید	نتیجه
عملکرد بازاریابی ← اخلاق حرفه‌ای	۰/۸۳۶	۱۹/۴۱۰	P<0.05	تأیید	متغیر اخلاق حرفه‌ای در خصوص عملکرد بازاریابی با جذب مشتری نقش میانجی جزئی دارد.
جذب مشتری ← اخلاق حرفه‌ای	۰/۳۳۹	۴/۷۳۹	P<0.05	تأیید	
جذب مشتری ← عملکرد بازاریابی	۰/۴۳۲	۴/۲۰۹	P<0.05	تأیید	
ضریب مسیر مستقیم = ۰/۴۳۲			ضریب مسیر غیر مستقیم = ۰/۲۸۴		
t مستقیم = ۶/۲۰۹			t غیر مستقیم = ۴/۶۸۷		
			ضریب مسیر کل = ۰/۷۱۶		

فرضیه ۱: بین عملکرد بازاریابی با جذب مشتری رابطه معنادار وجود دارد.

مطابق جدول ۷، آماره معناداری بین متغیر عملکرد بازاریابی و جذب مشتری برابر ۶/۲۰۹ است که بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان می‌دهد که ارتباط میان عملکرد بازاریابی و جذب مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر ۰/۴۳۲

است و میزان تأثیر مثبت عملکرد بازاریابی در جذب مشتری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، یک واحد تغییر در عملکرد بازاریابی موجب افزایش ۰/۴۳۲ واحدی در جذب مشتری خواهد شد، یعنی عملکرد بازاریابی در جذب مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. فرضیه ۲: بین عملکرد بازاریابی با اخلاق حرفه‌ای کارکنان رابطه معنادار وجود دارد.

2. Communalities

1. Goodness Of Fit (GOF)





مطابق جدول ۷، آماره معناداری بین متغیر عملکرد بازاریابی و اخلاق حرفه‌ای برابر $19/410$ است که بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ است و نشان می‌دهد که ارتباط میان عملکرد بازاریابی و اخلاق حرفه‌ای در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/836$ است و میزان تأثیر مثبت عملکرد بازاریابی در اخلاق حرفه‌ای را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، یک واحد تغییر در عملکرد بازاریابی موجب افزایش $0/836$ واحدی در اخلاق حرفه‌ای خواهد شد، یعنی عملکرد بازاریابی در اخلاق حرفه‌ای تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه ۳: بین اخلاق حرفه‌ای کارکنان آژانس با جذب مشتری رابطه معنادار وجود دارد.

مطابق جدول ۷، آماره معناداری بین متغیر اخلاق حرفه‌ای و جذب مشتری برابر $4/439$ است که بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ است و نشان می‌دهد که ارتباط میان اخلاق حرفه‌ای و جذب مشتری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. همچنین، ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر $0/339$ است و میزان تأثیر مثبت اخلاق حرفه‌ای در جذب مشتری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، یک واحد تغییر در اخلاق حرفه‌ای موجب افزایش $0/339$ واحدی در جذب مشتری خواهد شد، یعنی اخلاق حرفه‌ای در جذب مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین، فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

یافته فرضیه اصلی پژوهش: بین عملکرد بازاریابی و جذب مشتری با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان آژانس رابطه معنادار وجود دارد.

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، متغیر عملکرد بازاریابی با ضریب استاندارد شده $0/836$ رابطه معناداری با اخلاق حرفه‌ای دارد ($t > 1.96$).

همچنین، متغیر اخلاق حرفه‌ای با ضریب استاندارد شده $0/339$ رابطه معناداری با جذب مشتری دارد ($t > 1.96$). بر این اساس، می‌توان پذیرفت که اخلاق حرفه‌ای در تأثیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری نقش میانجی دارد.

ضمناً با توجه به این‌که مسیر مستقیم اخلاق حرفه‌ای در جذب مشتری دارای ضریب استاندارد شده معنادار است، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر اخلاق حرفه‌ای به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه عملکرد بازاریابی و جذب مشتری عمل می‌کند.

همچنین، آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیه‌های مربوط به نقش میانجی یک متغیر است. همان‌طوری که در جدول نشان داده شده است، مقدار t غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل $4/687$ است که این مقدار از $1/96$ بیشتر است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر غیرمستقیم عملکرد بازاریابی در جذب مشتری با میانجی‌گری اخلاق حرفه‌ای معنادار و فرضیه مذکور تأیید شده است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر عملکرد بازاریابی و جذب مشتری از طریق متغیر میانجی اخلاق حرفه‌ای برابر با $0/716$ است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، متغیر عملکرد بازاریابی در اخلاق حرفه‌ای دارای بیشترین ضریب است. به عبارتی، یک واحد تغییر در عملکرد بازاریابی موجب افزایش یک واحد در اخلاق حرفه‌ای خواهد شد، یعنی عملکرد بازاریابی در اخلاق حرفه‌ای تأثیر مثبت و مستقیم دارد. در نتیجه، می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش محمودی و همکاران (۱۳۹۴) که ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشندگان و شکل‌گیری روابط را ارزیابی کردند و یافته‌های توماس و همکاران (۲۰۱۲) که رفتار حرفه‌ای فروشندگان را ارزیابی کردند و همچنین یافته‌های آبدرامانوا و همکاران (۲۰۱۶) که تأثیر اخلاق حرفه‌ای پزشکان در جمعی از بیماران را بررسی کردند هم‌راستا است. یافته‌های بیشتر نشان می‌دهد که نیروی انسانی ویژگی مهمی است و دریافتند که، هرچقدر افراد حرفه‌ای‌تر برخورد کنند، تأثیر مثبت بیشتری در سازمان خود می‌گذارند. این موضوع نشان می‌دهد که عملکرد بازاریابی پیش‌بینی‌کننده اخلاق حرفه‌ای در حوزه

آژانس‌های گردشگری است و سازمان را قادر می‌سازد عملکرد خود را بهبود بخشد.

نتایج پژوهش نشان داد که متغیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری از طریق متغیر اخلاق حرفه‌ای پس از متغیر عملکرد بازاریابی در اخلاق حرفه‌ای بیشترین ضریب اثر را دارد و اخلاق حرفه‌ای در این تأثیرگذاری نقش میانجی جزئی دارد. بر این اساس، می‌توان پذیرفت که اخلاق حرفه‌ای در تأثیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری نقش میانجی دارد. همچنین، آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیه‌های مربوط به نقش میانجی یک متغیر است. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر غیرمستقیم عملکرد بازاریابی در جذب مشتری با میانجی‌گری اخلاق حرفه‌ای معنادار است. در نتیجه، می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش رمضان‌ی (۱۳۹۹) که به بررسی و شناخت عوامل مثبت و تأثیرگذار بازاریابی در جذب و رضایت مشتریان می‌پردازد و همچنین با یافته‌های فیشر (۲۰۰۳) که به بررسی اهمیت بازاریابی آژانس‌های گردشگری پرداخت و دریافت یکی از فواید بازاریابی ایجاد ارتباط و وفاداری به مشتریان است هم‌راستا است. یافته‌های پژوهش کورا و شهو (۲۰۱۹) نیز نشان داد بازاریابی به جذب و حفظ مشتری منجر می‌شود. عملکرد بازاریابی و اخلاق حرفه‌ای منبع غیرملموسی است. نتایج یافته‌ها ثابت می‌کند که، اگر سازمان بر عملکرد بازاریابی تمرکز کند و اهدافی را برای اصول اخلاقی به‌صورت منظم و مستمر برنامه‌ریزی کند، تغییرات چشمگیری در سازمان‌ها ایجاد می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد بین متغیر عملکرد بازاریابی و جذب مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارتی، یک واحد تغییر در عملکرد بازاریابی موجب افزایش یک واحد در جذب مشتری خواهد شد، یعنی عملکرد بازاریابی در جذب مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. در نتیجه، می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش کورا و شهو (۲۰۱۹) و هاجیم و همکاران (۲۰۲۲) که تأثیر بازاریابی خدمات در وفاداری مشتری را سنجیده‌اند هم‌راستا است. یافته‌های آنان نشان داد که عوامل بازاریابی خدمات مانند (تبلیغ، افراد و شواهد فیزیکی) در وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند. نتایج

یافته نیز ثابت می‌کند که عملکرد بازاریابی به‌منزله منبع درون‌سازمانی می‌تواند از طریق اخلاق حرفه‌ای کارمندان باعث بهبود جذب مشتری شود و برای آژانس‌ها مزیتی رقابتی به وجود آورد.

نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیر اخلاق حرفه‌ای و جذب مشتری ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارتی، یک واحد تغییر در اخلاق حرفه‌ای موجب افزایش یک واحد در جذب مشتری خواهد شد، یعنی اخلاق حرفه‌ای در جذب مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. در نتیجه، می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش حاجی‌نظر و درزیان عزیز (۱۳۹۳) که تأثیر اخلاق حرفه‌ای بازاریابی در وفاداری مشتریان و ارتباط دوسویه بین بازاریابی و جذب مشتری را ارزیابی کرده‌اند و همچنین با پژوهش آبدرامانوا و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا است. به نظر می‌رسد که رابطه مستقیمی میان اخلاق حرفه‌ای و جذب مشتری وجود دارد. اخلاق حرفه‌ای نقش اساسی در بهبود جذب مشتری دارد. بر این اساس، ترویج اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌ها باعث می‌شود کارمندان به سازمانشان متعهد شوند و سازمان توانمند جلوه کند و باعث بهبود جذب مشتری شود.

پیشنهاد‌های مبتنی بر نتایج

- براساس تأیید تأثیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری با نقش میانجی اخلاق حرفه‌ای کارکنان، پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های گردشگری نحوه تعامل با مشتری را به کارمندان نشان آموزش دهند. مدیران آژانس‌ها، با به‌روز کردن دانش و معلومات شخصی، مهارت‌های لازم را به کارمندان نشان برای برقراری ارتباط حرفه‌ای و مؤثرتر با مشتریان آموزش دهند و سطح اخلاق حرفه‌ای کارکنان را افزایش دهند.

- براساس تأیید تأثیر عملکرد بازاریابی در جذب مشتری، پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های گردشگری برای جمع‌آوری نیازها و خواسته‌های مشتریان تلاش کنند و مهارت‌های مدیریتی ویژه‌ای اتخاذ کنند، این‌گونه که یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌های خدماتی گردشگری و آژانس‌های گردشگری رضایت مشتریان باشد و این سازمان‌ها بقای خود را منوط به رضایت مشتری بدانند.





- براساس تأیید تأثیر عملکرد بازاریابی در اخلاق حرفه‌ای کارکنان، پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های گردشگری مهارت‌های کارکنان خود را ارتقا بخشند و به تعهدات خود به‌خوبی عمل کنند تا مشتریان تمایل بیشتری داشته باشند که با مجموعه‌شان کار کنند. کارمندان آژانس توانایی و هماهنگی با بخش‌های متعدد را داشته باشند و در محیط کاری‌شان نقش مؤثری ایفا کنند.

- براساس تأیید تأثیر اخلاق حرفه‌ای کارکنان آژانس در جذب مشتری پیشنهاد می‌شود که آژانس‌های گردشگری برای ایجاد زیرساختارهای ارتباطی و فرهنگی و اجرای هرچه بهتر سیستم ارتباط با مشتریان تلاش کنند. همچنین، آژانس‌های گردشگری از فرهنگی منسجم پیروی کنند تا بتوانند نیازهای مشتری را بسنجند و رضایت آن‌ها را تأمین کنند.

منابع

بیک‌زاده عباسی، فرزانه (۱۳۹۹). نقش تعدیلگر کووید ۱۹ بر رابطه بین موفقیت کسب‌وکار با عملکرد بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳(۱۰)، ۱۵۵-۱۷۲.

تقی‌پور، بهرام و عزیزی، مرتضی (۱۴۰۱). مباحث اخلاقی، قانونی و حرفه‌ای تأثیرگذار بر تبلیغات و جذب مشتری در حرفه حسابرسی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۲)، ۳۶۹-۳۸۴.

حاجی‌نظر، سیاوش و درزیان عزیزی، عبدالهادی (۱۳۹۳). بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای بازاریابی بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: مشترکین وایمکس ایرانسل در شهرستان دزفول). اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران.

حقیقی، محمد، حسینی، حسن، اهری، اصغریه، آرین، ابوالفضل و دربکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر رفتار مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۷)، ۴۴-۶۲.

رمضانی، بهمن (۱۳۹۹). بررسی و شناخت عوامل مثبت و تأثیرگذار بازاریابی در جذب و رضایت مشتریان. رهیافت‌های نوین در مطالعات اسلامی، ۲(۳)، ۶۹-۸۴.

شمسی، احمد، شیروانی، علیرضا و ولیخانی، ماشاالله (۱۴۰۰). طراحی الگوی بهبود تصویر ذهنی، آگاهی و شناخت برند پست‌بانک ایران در جذب مشتری. مدیریت کسب‌وکار، ۱۳(۴۹)، ۳۷۴-۴۰۴.

صفری، علی، عباسی، فاطمه و گلشاهی، بهنام (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی شرکتهای داروسازی: نقش میانجی‌گری بازاریابی اخلاقی. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۹(۴)، ۹۵-۱۱۵.

قهرمانی، محمدشمس، مورکانی، غلامرضا و فرهادی، محدثه (۱۳۹۴). رابطه کیفیت زندگی کاری و اخلاق حرفه‌ای

در مدیران دانشگاه و مقایسه آن‌ها برحسب جنس و سطوح مدیریتی. اولین کنگره علمی پژوهشی سراسری توسعه و ترویج علوم تربیتی و روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و علوم فرهنگی اجتماعی ایران. تهران: انجمن علمی توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

گیلوری سعید و شفیع‌زاده، حمید (۱۳۹۶). بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و انگیزش شغلی با اخلاق حرفه‌ای در کارکنان شهرداری منطقه ۱۱ تهران. مطالعات مدیریت شهری، ۹(۳۱)، ۱۳-۲۷.

محمدشفیعی، مجید، سیفی، محسن و محمدی، مرجان (۱۳۹۷). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر بهبود فرایندهای داخلی، رضایت مشتریان و سودآوری (مورد مطالعه: شعب سازمان تأمین اجتماعی اصفهان). راهبردهای بازرگانی، ۲۵(۱۲)، ۳۱-۴۸.

محمودی، احمد، کشر، سارا، سلطانی، مصطفی و اسلامی، ایوب (۱۳۹۴). ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای فروشنندگان لوازم ورزشی با شکل‌گیری روابط پایدار میان مشتری و فروشنده. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۳(۱۰)، ۲۱-۳۳.

مردشتی، نیلوفر (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین توسعه خدمات جدید، گرایش بازار و عملکرد بازاریابی در صنعت



- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brand: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Hachim, M. N., Terbeche, M., & Bellahcen, M. (2022). The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5(1), 107-118.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macro Marketing*, 26(2), 143-153
- Keng, C. J., Ting, H. Y., & Chen, Y. T. (2011). Effects of virtual-experience combinations on consumer-related "sense of virtual community". *Internet Research*, 21(4), 408-434.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kura, A. B., & Shehu, S. B. (2019). Influence of Marketing Research Application on Customer Attraction, Satisfaction and Retention in Small and Medium Scale Enterprises in Borno State, Nigeria. *International Journal of Sustainable Development*, 6(4), 30- 45.
- Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., & Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers' perceptions of exporters' unethical behavior: the impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22(1), 156-173.
- Molina-Azorin, J. F., Tari, J. J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پارسیان استان تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم.
- مهدیه، امید، پیرایش، رضا و بابلی، مینو (۱۴۰۰). تأثیر هزینه جابه‌جایی بر وفاداری و احتمال رویگردانی مشتریان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱(۴)، ۴۶-۶۱.
- نانلی، محمدعلی (۱۳۹۳). انگیزش در سازمان‌ها. تهران: انتشارات فرهنگ و آموزش عالی.
- نجات، سهیل، شیرخدایی، میثم و بهمنی تبریزی، حسین (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نوستالژیک، رضایت برند و بازاریابی پایدار بر عشق برند و پیامدهای آن. مدیریت برند، ۴(۱۲)، ۱۳-۳۹
- Abdramanova, G. K., & Otarbay, A. G. (2016). INFLUENCE OF PROFESSIONAL ETHICS OF DOCTORS ON THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM. *World science*, 3(3 (7)), 85-88.
- Anwar, Y., & El-Bassiouny, N. (2020). Marketing and the sustainable development goals (SDGs): A review and research agenda. *The future of the un sustainable development goals*, 187-207.
- Banerjee, S., & Saha, S. (2012). Impulse buying behaviour in retail stores triggering the senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 1-21.
- Cañizales, V. (2002). The moral profession: A study of moral development and professional ethics of faculty. *Texas: university of Texas*.
- Fernandez-Gonzalez, A. J., & Prado, J. C. P. (2007). Measurement and analysis of customer satisfaction: company practices in Spain and Portugal. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(5/6), 500-517.
- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2021). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Cengage learning.
- Fisher, G. (2003). *An investigating into the relationship marketing strategies applied by Eastern Cape based travel agents*, (Doctoral dissertation, Port Elizabeth Technikon).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.

- competitive advantages. *Business Horizons*, 56(3), 335-342.
- Thomas, J. L., Vitell, S. J., Gilbert, F. W., & Rose, G. M. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of retailing*, 78(3), 167-173.
- Yaseen, S. G., Dajani, D., & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175.
- customer relationship management relational information processes on customer-based performance. *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Oliver, R. L. (1997). SatisfactionCA Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
- Picon-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C. & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Teeixeira, E. O., & Wether Jr, W. (2013). Resilience: Continuous renewal of



Investigating the Effect of Marketing Performance on Attracting Customers of Tourism Agencies with the Mediating Role of Professional Ethics of Employees (Travel Agencies in Rasht)

Pegah Kazempour Dahka¹

Abstract

Awareness that customers are an organization's key assets has made it essential for organizations to maintain and make customers loyal as a competitive advantage. On the other hand, the performance of organizations directly affects the sense of loyalty and customer attraction. Ignoring ethical issues and escaping from social responsibilities and obligations leads to the destruction of the organization. Professional ethics in marketing requires that organizations take adequate steps in all stages of the customer life cycle, including acquiring, attracting, retaining, and maintaining by behaving based on the organization's professional ethical principles to gain Customers' trust, satisfaction, and loyalty. This study has identified the effect of marketing performance on the attraction of customers of tourism agencies with the mediating role of professional ethics of employees (travel agencies in Rasht). The data collection tool in this study is a questionnaire that was scored through the Likert scale, and Cronbach's alpha measured its reliability. The method of the present study is a descriptive analysis of research data, and inferential analysis was measured using parametric and non-parametric tests by SPSS25 and PLS3 software. The results showed that marketing performance impacts professional ethics, and marketing training can positively affect employees' attitudes. Also, professional ethics plays a vital role in attracting customers to travel agencies.

Keywords: Marketing Performance, Customer Attraction, Travel Agencies, Professional Ethics.



1. M.A. in Tourism Marketing, Faculty of Science and Culture University, Tehran, Iran.