

تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تبریز)

جعفر بهاری

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

شهلا بهاری

گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

مرجان بذله

دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. همچنین این پژوهش از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان آژانس های مسافرتی شهر تبریز می باشد. و برای جامعه مشتریان از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه بوده و داده ها با روش رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق از مدل دوبیسی (۲۰۰۷) استفاده شده است. این مدل شامل چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و متغیر وابسته وفاداری مشتری می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین نشان داده شد که متغیر اعتماد دارای بیشترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن بر وفاداری مشتری بیشتر از سایر متغیرها است.

واژه های کلیدی: بازاریابی رابطه مند، وفاداری مشتریان، اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض.

مقدمه

امروزه شرکت هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آنها می باشند، زیرا اغلب بازارها در مرحله بلوغ خود قرار دارند، رقابت در حال افزایش و هزینه های جذب مشتریان جدید نیز به شدت افزایش یافته است (Kotler, P. & Armstrong, 1999). حفظ مشتری و جلب وفاداری آن، برای ادامه کسب و کار امری حیاتی تلقی می شود. در این میان سازمان های خدماتی، به خصوص آژانس های مسافرتی نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین آژانس های مسافرتی نیز می بایست برای بهبود وفاداری مشتریان خود بدنبال استراتژی های گوناگون مدیریتی باشند (Ehigie, 2006, pp: 494-508). امروزه مدیران آژانس های مسافرتی برای جلوگیری از گرایش یافتن مشتری به سمت رقبا بیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته و نیازهای مشتریان باشند، تا بهتر بتوانند نیازهای آنها را برآورده کنند و روابط بلندمدت تجاری با آنها برقرار نمایند. لذا هر رویکردی که بهتر بتواند این مسائل را محقق گرداند بیشتر مورد توجه خواهد بود. بازاریابی رابطه مند به عنوان رویکردی جدید در تحقیق و عمل ثابت کرده که یکی از موفق ترین رویکردها می باشد (Chiu, & Hsieh, & Li, & Lee, 2005, pp: 1681- 1689). همچنین اثبات مزایای متفاوتی که بازاریابی رابطه مند برای سازمان ها به بار آورده، موجب گرایش بی سابقه به این رویکرد شده است (Cillan, J. G, 2005, pp: 234-244). بنیان و اساس نظام سازمان های خدماتی مشتری است و سودمندترین و مناسب ترین استراتژی برای آژانس های مسافرتی، مشتری مداری است. از طرفی حفظ و تقویت مداوم رابطه با مشتری تنها مسیر یک طرفه ای است که سازمان های خدماتی در استفاده از استراتژی های تدافعی و افزایش حفظ مشتریان کنونی خود باید از آن عبور کنند (Colgate, Alexander, 1998, 144). سازمان های خدماتی، به خصوص آژانس های مسافرتی در ایران نیز باید بتدریج ضرورت توجه به مشتری را درک کنند و در جهت شناخت و تامین رضایت بخش نیازها و خواسته های مشتری حرکت کنند و بیش از پیش بدنبال وفادارسازی مشتریان باشند. بنابر این مسئله اصلی این تحقیق تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر تبریز است. یکی از دلایل توجه فراوان سازمان های خدماتی، به خصوص آژانس های مسافرتی به مشتریان وفادار سودآوری بیشتر و کاهش هزینه های بازاریابی است. به همین دلیل امروزه سازمان های خدماتی، به خصوص آژانس های مسافرتی در جستجوی اطلاعات هستند که بتوانند مشتریان را نسبت به سازمان وفادار سازند. یکی از این موارد نفوذ در رابطه مشتری با سازمان برای درک بهتر نیازها و ارائه محصولات و خدمات رضایت بخش به آنها می باشد. که در مقاله حاضر بازاریابی رابطه مند با استفاده از روش دویسی (متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض به عنوان متغیر پیش بینی کننده وفاداری مشتری) مورد مطالعه قرار گرفته است.

ادبیات نظری تحقیق

بازاریابی رابطه مند

بری در سال ۱۹۸۳ عبارت بازاریابی رابطه مند را در حوزه خدمات معرفی کرد تا رویکردی بلندمدت نسبت به بازاریابی را شرح دهد (گیلانی نیا و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی رابطه مند تمام گام هایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد را در بر دارد. بازاریابی رابطه مند را می توان به عنوان نوعی بازاریابی که به حفظ پایگاه مشتری می پردازد، تعریف کرد. گرونروس، بازاریابی رابطه مند را فرآیند ایجاد، حفظ و توسعه روابط تجاری سودمند با مشتریان و دیگر ذینفعان می داند. این روابط باید به گونه ای تنظیم شود که اهداف همه شرکا را برآورده سازد. این موضوع زمانی محقق می شود که همزیستی متقابلی وجود داشته باشد و به وعده ها جامعه عمل پوشانده شود (Gronroos, 1999, p.328). بازاریابی رابطه مند مشتری را به دید یک دارایی می نگرد و وظیفه آن عبارتست از جذب، نگهداری، افزایش و بهبود ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری به دست آورد، مشتریان بیشتری را حفظ کند و مشتریان کمتری را از دست بدهد. طبیعتاً کل بازاریابی همین هدف را دنبال می کند ولی باید توجه داشت که بازاریابی رابطه مند صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف در اختیار قرار دهد بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از وی خریداری کرده و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند یک مزیت رقابتی به شمار می رود. ماهیت بازاریابی رابطه مند فروش از طریق محرک های روانی است تا محرک های اقتصادی، که به وسیله این محرک ها مشتریان جذب و حفظ می شوند. بازاریابی رابطه مند چیزی فراتر از در تماس بودن با مشتریان و فرستادن پیام ها و پست الکترونیک های شخصی به آنهاست. در اصل بازاریابی رابطه مند در مورد شناخت نیازهای واقعی مشتریان - اقتصادی، احساسی و اخلاقی - و راضی نمودن آنها است. رویکردهای دیگر بازاریابی از جمله تبلیغات، برندینگ، ترفیع های ویژه و ارتباط از راه دور محرک های فروش هستند ولی باید به عنوان مکمل بازاریابی رابطه مند در نظر گرفته شوند نه جایگزین آن (Lynch, 1996).

بلومکوئیست و همکارانش در سال ۱۹۹۳ ویژگی های کلیدی و مهم بازاریابی رابطه مند را به این ترتیب بیان کردند:

- هر مشتری به عنوان یک فرد یا واحد مجزا در نظر گرفته می شود،
- فعالیتهای شرکت عمدتاً در جهت مشتریان فعلی رهبری می شوند،
- اجرای فعالیتهای بر اساس تعاملات و گفتگوهاست،
- سازمان به دنبال کسب سود از طریق کاهش جا به جایی مشتریان و تقویت روابط با آنهاست (Ndubisi, 2005).

بازاریابی رابطه مند بیشتر در حوزه خدمات که مشتریان به صورت مداوم یا متناوب خواهان خدمات هستند و در انتخاب خود از تامین کنندگان متفاوت آزاد می باشند، به کار می رود. زمانی که این شرایط وجود داشته باشد،

- فرصت اینکه تنها به جذب مشتریان نپرداخته بلکه با آنها رابطه برقرار کرد، وجود دارد (Payne et al., 1995).
- عواملی که ضرورت بازاریابی رابطه مند را تحت تاثیر قرار می دهند به سه دسته اصلی تقسیم می شوند:
- تغییر در رقابت: شرایط رقابتی از جمله ورود رقبای جدید به بازار و جهانی شدن تجارت، ضرورت بکارگیری بازاریابی رابطه مند را نشان می دهد.
 - تغییر مشتریان: وجود مشتریان آگاه تر و با تجربه تر با اطلاعات بیشتر در مورد محصولات، تغییر در علائق مشتریان، تغییر در خرید (تغییر برند قبلی یا مکان خرید محصولات).
 - تغییر در محیط: تغییرات محیطی منجر به تغییر رویکرد از بازاریابی معاملاتی به بازاریابی رابطه مند شد. این عوامل محیطی می توانند تغییر قوانین و مقررات، تغییرات تکنولوژیکی و شرایط اقتصادی باشد (گیلانی نیا، ۲۰۱۱).

هارکر در سال ۱۹۹۹ پس از بررسی کامل و جامع بیست و شش تعریف از بازاریابی رابطه مند، این تعریف را پیشنهاد داد: سازمانی که به صورت فعالانه مشغول ایجاد، توسعه و ادامه معاملات سودآور، متعهد و تعاملی با مشتریان منتخب خود در طول زمان باشد، بازاریابی رابطه مند را به کار گرفته است (Sin et al., 2005). مورگان و هانت، (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه مند را ایجاد، توسعه و ابقای مبادلات موفق با مشتریان تعریف نمودند. مورگان و هانت بر اعتماد و تعهد به عنوان دو متغیر میانجی برای ادامه یک رابطه موفق تاکید بسیاری می نمایند. باین و بلا (۲۰۰۴) معتقدند بازاریابی رابطه مند از مجرای جمع آوری و اشاعه اطلاعات و ایجاد دانش و بصیرت پیرامون نیاز و خواسته مشتریان سعی در ایجاد حداکثر ارزش برای مشتریان دارد که اینکار از مجرای روابط با مشتریان میسر می گردد (قربانی، ۱۳۹۰).

وفاداری مشتریان

وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱، ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویا احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می تواند نیازهای آن ها را برطرف کند، به طوری که سازمان های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازا خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷، ۴۴). به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهاد های بازاریابی نیز می تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیر گذار باشد (تاج زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹، ۵). مشتری وفادار، مصرف کننده ای است که قصد خرید مجدد از همان شرکت خدماتی را دارد، نگرش مثبتی نسبت به آن شرکت خدماتی دارد، و با طیب خاطر، آن شرکت را به دیگران معرفی می کند (Kandampully & Suhartanto, 2000). وفاداری مشتری به دو جزء نگرشی و رفتاری قابل تقسیم است (همان، ۲۰۰۰). بعد رفتاری به رفتار مصرف کننده در خرید برمی گردد که بیانگر

علاقه به استفاده از خدمات در طول زمان است (Bowen & Shoemaker, 1998). در مقابل، به عقیده گتی و تامپسون (۱۹۹۴)، بعد نگرشی حاکی از تمایل مصرف کنندگان به تکرار خرید و پیشنهاد آن به دیگران است که این دو ویژگی نیز از ویژگی های مثبت وفاداری مشتری محسوب می شوند. از این گذشته، تمایل مصرف کننده به خرید مجدد و تبلیغات وی برای سازمان شاخص اصلی حفظ مشتری است (Kandampully & Suhartanto, 2000).

اعتماد

یکی از مهم ترین بنیان های بازاریابی رابطه است. دوایر و دیگران اعتماد را اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می کنند. مورگان و هانت معتقدند شکل گیری اعتماد در رابطه متضمن داشتن سطحی از اطمینان هر یک از طرفین به راستی و درستی قول و وعده های طرف مقابل است (Morgan & Hunt, 1994, p.20). آنها همچنین علت تاکید بر اعتماد به عنوان یک متغیر بازاریابی رابطه مند را در ضرورت آن برای شکل گیری مبادلات رابطه ای می دانند. سین و همکاران (۲۰۰۲) نیز اعتماد را به عنوان اعتقاد یک طرف رابطه به قابل اتکا بودن گفته ها و تعهدات طرف دیگر تعریف می کنند. آنان همچنین معتقدند که سطوح بالاتری از اعتماد میان خریدار و فروشنده احتمال استمرار رابطه را افزایش خواهد داد (Sin et al., 2002, p.659).

تعهد

دومین بنیان مطرح شده برای بازار یابی رابطه مند است. تعهد را التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده اند. مورگان و هانت تعهد به رابطه را تمایل پایدار شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای حفظ یا ارتقای رابطه، حداکثر تلاش خود را بنماید (Morgan & Hunt, 1994, p.23). دوایر و دیگران (۱۹۸۷) تعهد را به عنوان التزام صریح یا ضمنی به استمرار رابطه بین طرفین مبادله تعریف کرده اند (Dwyer et al., 1987, p.19). هنگامی که طرف های تجاری متعهد به هم دیگر باشند، تمایل بیشتری به همکاری، برآوردن نیازمندی های طرف مقابل، اشتراک گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات دارند (Vasudevan et al., 2006, p.345).

ارتباطات

سومین متغیر بازاریابی رابطه مند ارتباطات است که به عنوان فرایند مبادله و تسهیم اطلاعات معتبر و به موقع به صورت رسمی یا غیر رسمی بین طرفین یک رابطه تعریف شده است. مفاهیم اصلی این تعریف بیشتر با تأکید بر صحت، مربوط و مناسب بودن اطلاعات مبادله شده است تا این که حجم و تکرار اطلاعات مورد توجه باشد (Anderson & Narus, 1990, p.44). سین و دیگران معتقدند ارتباطات، به ویژه ارتباطات به موقع از طریق کمک به حل و فصل اختلافات و همسو کردن ادراکات و انتظارات به ارتقای اعتماد بین طرفین در رابطه کمک خواهد کرد (Sin et al., 2002, p.660). به اعتقاد آندرسون و ویتز (۱۹۸۹) ارتباط برای ساخت و حفظ رابطه مهم

است و معمولاً ارتباط میان طرف های رابطه ی ممکن در سطوح پایین رخ می دهد؛ زیرا ارتباطات نیازمند زمان و کوشش است که طرف ها ممکن است زمان و انگیزه ای برای سرمایه گذاری در آن نداشته باشند (Anderson & Weitz, 1989, p.319).

مدیریت تعارض

چهارمین بنیان در نظر گرفته شده برای بازاریابی رابطه مند مدیریت تعارض است. دوایر و دیگران (۱۹۸۷) معتقدند تعارض در روابط امری قابل پیش بینی است و پیامد آن ادراکات نادرست طرفین رابطه از اهداف و نقش هایشان در رابطه می باشد (Dwyer et al., 1987, p.24). اما مدیریت تعارض به توانایی برای حداقل کردن پیامدهای منفی و آشکار تعارض بالقوه اشاره دارد، البته قبل از آن که به مشکلی بیانجامد (Anderson & Narus, 1990, p.44). آندرسون و ویتز معتقدند تعارض در رابطه نشان از عدم تعهد اعضای رابطه به رابطه است و هم چنین افزایش تعارض در یک رابطه به کاهش اعتماد طرفین به یک دیگر و کاهش تمایل به ایجاد و حفظ رابطه ی بلندمدت منجر می شود (Anderson & Weitz, 1989, p.319).

پیشینه ی پژوهش

از میان پژوهش های داخلی و خارجی انجام شده مرتبط می توان به موارد زیر « بازاریابی رابطه مند » با موضوع اشاره کرد:

سفیانیان (۱۳۸۴) برخی از موانع و محدودیت های موجود بر سر راه اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکت های بیمه دولتی در ایران را تبیین کرده است. نتایج بدست آمده از تحقیق وی به ترتیب اهمیت عبارت است از: ضعف در اطلاعات و ارتباطات، کمبود تخصص (توانایی) در کارکنان، عدم کفایت نظام نظارت بر رابطه، ناتوانی در مدیریت ستاد، قابل اعتماد نبودن خدمات، بی انگیزگی کارکنان، تمرکز در تصمیم گیری، عدم کفایت فعالیت های اجتماعی، رسمیت سازمانی، پیچیدگی سازمانی، موانع مرتبط با مشتریان و رقبا، ناتوانی در مدیریت نمایندگان.

عباسی (۱۳۸۲) در تحقیقی تحت عنوان « نقش و جایگاه بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران سال ۸۱ » نشان داد که فعالیت های اجتماعی، فعالیت های فروش، مبادله اطلاعات بین بانک و مشتری و نحوه رضایت مشتری از رابطه ایجاد شده با بانک، از جمله عوامل موثر در بازاریابی رابطه مند بانک ملت در خصوص مشتریان کلیدی اش است.

گرانمایه یگانه (۱۳۸۶) طی تحقیقی دیگر که تحت عنوان « بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا » در بانک اقتصاد نوین انجام گرفت، رابطه بین متغیرهای مدل (کیفیت، ارزش، رضایت و اعتماد) که تحت عنوان مدل کارا نامیده شده، نسبت به متغیر وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد که بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات، ادراک مشتری از ارزش خدمات، رضایت مشتری از تامین کننده خدمات، اعتماد مشتری به تامین کننده خدمات و وفاداری رابطه وجود دارد.

نتایج بدست آمده از پژوهش مهاجری (۱۳۸۷) با عنوان «تاثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال ۱۳۸۷» نیز نشان داد، بین اعتماد مشتری به بانک، تعهد بانک در برابر مشتری و ارتباط بین بانک و مشتری بر ارزش درک شده مشتری اثر رابطه وجود دارد، همچنین ارزش درک شده مشتری اثر معناداری در رضایت وی دارد و در نهایت رضایت مشتری نیز اثر معناداری در وفاداری وی نسبت به بانک دارد. مصطفی قاضی زاده و دیگران (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان، مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت» نتایج بررسی ها رابطه معنی داری بین متغیرهای مورد بررسی نشان داد، چنان که سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط می توانند منجر به وفاداری مشتریان شوند. در تحقیقات انجام شده در دیگر کشورها، نتایج اصلی بدست آمده از پژوهشی تحت عنوان «برطرف کردن موانع به عنوان عاملی تعدیل گر برای کشف رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری» توسط ونگ (۲۰۰۵) در شرکت بیمه در تایوان نشان داد:

- ۱- کیفیت خدمات و کیفیت ارتباط، زمینه ساز با اهمیتی برای رضایت مشتری می باشند و رابطه مثبتی با هم دارند.
 - ۲- رضایت مشتری عامل کلیدی وفاداری مشتری است و رابطه مثبتی با آن دارد.
 - ۳- برطرف کردن موانع، اثری تعدیل کننده دارد، رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری برای مشتریانی که تغییر موانع بیشتری برای آنها اعمال می شود، قوی تر است.
 - ۴- تغییر هزینه ها برای توضیحات تغییر رفتار مشتری ناکافی است. بر مبنای یافته های این پژوهش محقق پیشنهاد می کند، مدیریت شرکت بیمه باید روی هر عنصری که برطرف کننده موانع توسعه برنامه های موثر وفاداری مشتری می باشد، تمرکز کرد.
- نتیجه تحقیقی که توسط فولرتون (۲۰۰۵) با عنوان «آیا تعهد در رابطه وفاداری و کیفیت خدمات در خدمات خرده فروشی اهمیت دارد؟» انجام گرفت، نشان دهنده این موضوع بود که تعهد موثر و مستمر تشکیل دهنده بخش اعظم رابطه وفاداری - کیفیت خدمت است. همچنین وی دریافت که تعهد موثر خرده فروشی، اثری مثبت بر روی وفاداری مشتری دارد.
- چو و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی رابطه مند و تغییر رفتار مشتری» نشان دادند که منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری ارزش های مصرف کننده را بهبود بخشیده و در نتیجه منجر به افزایش وفاداری مشتری می شوند.
- تحقیقی تحت عنوان «بررسی اثر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری» توسط اندوبیسی (۲۰۰۷) در بانک های مالزی انجام گرفت. در این تحقیق اثر چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه مند یعنی اعتماد، تعهد، رابطه، رسیدگی به شکایات مشتریان بر وفاداری مشتریان ارزیابی شد. با استناد به نتایج تحقیق، محقق پیشنهاد نمود که در پرورش مشتریان وفادار ضرورت دارد، توجه ویژه ای به این چهار عامل کلیدی بازاریابی رابطه مند داده شود.

در مقاله ای که توسط پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) تحت عنوان « بکارگیری برنامه های بازاریابی رابطه مند در ایجاد ارتباط نیروی فروش - مشتری و شرکت - مشتری: اثرات حاصله بر مبنای دستاوردهای مالی » تدوین شد، محققین نشان دادند که برنامه های مالی، اجتماعی، ساختاری بازاریابی رابطه مند روی کیفیت ارتباط خریدار با نیروی فروش و شرکت تاثیر مثبتی دارد. همچنین کیفیت ارتباط خریدار با هر دو نیروی فروش و شرکت بر روی دستاوردهای مالی فروشنده اثری مثبت می گذارد.

نتایج حاصل از پژوهش صورت گرفته توسط وارا لایرا در سال ۲۰۰۸ نیز تحت عنوان « اثر احساسات بر روی ارزیابی شناختی مشتریان و رضایت در مفهوم شکست و بهبود خدمت » نشان داد که احساسات اثری مستقیم بر رضایت کلی مشتری از طریق ارزیابی های شناختی صورت گرفته توسط آن دارد.

نتایج بررسی های سین و دیگران در سال ۲۰۰۲ نشان می دهد که بنیان های بازاریابی رابطه مند شامل اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه تاثیر مثبت و معناداری بر رشد فروش و سهم بازار این شرکت ها داشته است.

تراواتانانگ و دیگران (۲۰۰۷) تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند، وابستگی، اعتماد، تعهد، هنجارها ی مبتنی بر ای همکاری و مدیریت تعارض را بر رضایت مشتری در طول چرخه ی حیات رابطه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و وابستگی با رضایت از رابطه در مراحل ساخت و بلوغ رابطه، در ارتباط بوده، در حالی که متغیر تعهد در مرحله ی بلوغ با رضایت از رابطه ارتباط داشته است. هم چنین متغیر مدیریت تعارض نیز بر رضایت از رابطه در مرحله ی افول تأثیری نداشته است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه تحقیق

| محقق | عنوان تحقیق | سال | خلاصه ای از نتایج تحقیق |
|------------------|--|------|---|
| رنجیریان و براری | "تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان : مقایسه ی بانک دولتی و خصوصی" | ۱۳۸۸ | تأثیر مثبت و معنادار متغیر مستقل بر وابسته در بانک دولتی، در بانک خصوصی به غیر از متغیر ارتباطات بقیه ی متغیرها تأثیر مثبت و معنادار بر متغیر وابسته. |

| | | | |
|---|------|--|--------------------|
| <p>نتیجه ی تحقیق بیان کننده ی آن است که به ترتیب اولویت چهار متغیر شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض رابطه ی معنادار ی با رضایت مشتریان از خدمات بانک سامان داشته، اما برخلاف انتظار تعهد با رضایت مشتریان از خدمات بانکی رابطه ی معنادار ی نداشته است. شاید یک توجیه برای این یافته، استاندارد بودن خدمات قابل ارائه توسط بانک هاست که تعهدی برای مشتری برای حفظ رابطه با بانک ایجاد نمی کند.</p> | ۱۳۸۷ | " بازار یابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری " | رنجبریان و براری |
| <p>نتایج تحقیق حاکی از آن است که عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند مثبت و معنادار ی با وفاداری مشتریان بانک داشته و ترتیب اولویت رابطه معنادار آنها با وفاداری مشتریان عبارت است از اعتمادسازی، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و تعهد به خدمت بوده، به علاوه جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل کننده تأثیری بر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته نداشته است.</p> | ۱۳۹۱ | " بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان " | رنجبریان و همکاران |
| <p>نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که استراتژی مشتری گرا، رویکرد بلند مدت، مزایای رابطه همبستگی مثبت با اعتماد، ارتباطات، هنجارهای رابطه ی همبستگی مثبت و شهرت همبستگی منفی با تعهد دارد.</p> | 2003 | " بازاریابی رابطه مند : تعهد و اعتماد مشتری به عنوان استراتژی برای بخش های بانکی هنک کنگ " | آدامسون و همکاران |
| <p>پنج بنیان بازاریابی رابطه مند بین مشتریان براساس کیفیت رابطه ی ادراک شده و رضایت مشتری تمایز قائل شده.</p> | ۲۰۰۵ | " تحلیل عاملی و ممیزی بنیان های بازاریابی رابطه مند و رضایت مشتری " | دوبیسی و واه |

اهداف تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، تعیین تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر تبریز است. در راستای این هدف، در پژوهش حاضر به پرسش های زیر پاسخ داده خواهد شد:

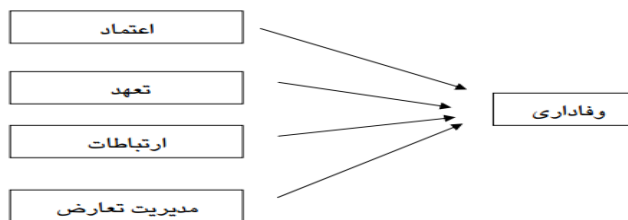
عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر تبریز کدامند؟

تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر تبریز چگونه است؟

الویت هر کدام از ابعاد بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر تبریز چگونه است؟

مدل مفهومی پژوهش

این مدل بر گرفته از مدل دوپسی (۲۰۰۷) می باشد، که در نمودار (۱) ارائه شده است. این مدل شامل چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و متغیر وابسته وفاداری می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: برگرفته از دوپسی (۲۰۰۷)

فرضیه های تحقیق

۱. اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۲. تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۳. ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.
۴. مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با هدف تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان در آژانس های مسافرتی شهر تبریز در تابستان ۱۳۹۵ صورت پذیرفته است. پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی می باشد که به روش پیمایشی انجام شده است. همچنین این پژوهش از نظر هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان آژانس های مسافرتی شهر تبریز می باشد. و برای جامعه مشتریان از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. با توجه به نامحدود فرض نمودن جامعه آماری، تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و بر اساس ضریب اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۰,۰۵، برابر ۳۸۵ نفر شد. برای دستیابی به حداقل نمونه مورد نیاز تحقیق (۳۸۵)،

تعداد ۶۹۰ پرسشنامه که بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شده، به طور تصادفی بین آژانس های مسافرتی شهر تبریز توزیع گردید. از ۶۹۰ پرسشنامه توزیع شده، در نهایت پس از سه هفته تعداد ۴۲۰ پرسشنامه تکمیل شد. پرسشنامه این تحقیق با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیق دویسی در سال ۲۰۰۷ طراحی شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۱۸ سوال بوده (۳ سوال در مورد اعتماد، ۳ سوال در مورد تعهد، ۴ سوال در مورد ارتباطات، ۵ سوال در مورد مدیریت تعارض و ۳ سوال در مورد وفاداری مشتریان بوده است). مقیاس اندازه گیری گزینه ها مقیاس پنج امتیازی طیف لیکرت بوده است. به علاوه اعتبار پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی اندازه گیری شده است. که نتایج آن در جدول شماره یک آورده شده است. نتایج بدین قرار بوده که برای تک تک متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و وفاداری مشتریان به ترتیب اعداد ۸۹ درصد، ۸۳ درصد، ۸۶ درصد، ۸۷ درصد و ۹۶ درصد و اعتبار کل پرسشنامه ۸۸ درصد بوده است. از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۷۰ درصد بوده بنابراین می توان ادعا کرد که اعتبار ابزار جمع آوری اطلاعات مطلوب بوده است.

جدول ۲. تعداد سوالات هریک از پرسشنامه و ضریب آلفای کرونباخ هریک

| متغیر | تعداد سوالات | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------|--------------|--------------------|
| اعتماد | ۳ | ۸۹٪ |
| تعهد | ۳ | ۸۳٪ |
| ارتباطات | ۴ | ۸۶٪ |
| مدیریت تعارض | ۵ | ۸۷٪ |
| وفاداری مشتریان | ۳ | ۹۶٪ |
| مجموع متغیرها | ۱۸ | ۸۸٪ |

به منظور بررسی روایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه تنظیم و در اختیار صاحب نظران و متخصصان آژانس های مسافرتی شهر تبریز قرار گرفت تا نظر خود را در مورد روایی پرسش نامه بیان کنند. پس از اعمال نظر این افراد، این پرسش نامه در اختیار تعدادی از مشتریان آژانس های مسافرتی شهر تبریز قرار داده شد تا آنان نیز نظر های خود را در زمینه ی رسایی جملات پرسشنامه و قابل فهم بودن آن بیان کنند. و سرانجام بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه نهایی تحقیق در میان افراد نمونه توزیع گردید. داده های حاصل از پرسشنامه نیز با استفاده از رگرسیون چندگانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده ها

بر اساس نتایج تحقیق که در جدول شماره ی ۳ مشاهده می شود، ۶۴ درصد افراد نمونه مرد و ۳۶ درصد زن بوده اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۱۹ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۴

درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۷ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده اند. و همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۲۱ درصد دیپلم، ۲۷ درصد فوق دیپلم، ۳۸ درصد کارشناسی، ۱۱ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۳ درصد دکتری بوده اند.

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه مورد بررسی

| درصد | | |
|------|------------------|---------|
| ٪ ۶۴ | مرد | جنسیت |
| ٪ ۳۶ | زن | |
| ٪ ۱۹ | ۲۰ تا ۳۰ سال | سن |
| ٪ ۳۰ | ۳۰ تا ۴۰ سال | |
| ٪ ۲۴ | ۴۰ تا ۵۰ سال | |
| ٪ ۲۷ | بالاتر از ۵۰ سال | |
| ٪ ۲۱ | دیپلم | تحصیلات |
| ٪ ۲۷ | فوق دیپلم | |
| ٪ ۳۸ | کارشناسی | |
| ٪ ۱۱ | کارشناسی ارشد | |
| ٪ ۳ | دکتری | |

منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۵

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha = 0,05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha = 0,05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای فرضیات اصلی

| نتیجه | معناداری | آماره آزمون | ضریب مسیر | مسیر مستقیم |
|-------|----------|-------------|-----------|------------------------------|
| تایید | ۰,۰۰۰ | ۸/۹۷۳ | ۰/۸۸۶ | اعتماد ← وفاداری مشتری |
| تایید | ۰,۰۰۰ | ۸/۴۵۶ | ۰/۸۳۴ | تعهد ← وفاداری مشتری |
| تایید | ۰,۰۰۰ | ۶/۹۸۶ | ۰/۶۸۷ | ارتباطات ← وفاداری مشتری |
| تایید | ۰,۰۰۰ | ۷/۶۷۸ | ۰/۷۵۶ | مدیریت تعارض ← وفاداری مشتری |

در فرضیه ۱ ضریب مسیر $0/886$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0,000$ شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی اعتماد تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتری دارد.

در فرضیه ۲ ضریب مسیر $0/834$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0,000$ شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی تعهد تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتری دارد.

در فرضیه ۳ ضریب مسیر $0/687$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0,000$ شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی ارتباطات تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتری دارد.

در فرضیه ۴ ضریب مسیر $0/756$ است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0,000$ شده است و از $0,05$ کمتری باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0,05$ معنی دار است یعنی مدیریت تعارض تأثیر مثبت و معنا داری بر وفاداری مشتری دارد.

نتیجه گیری

آژانس های مسافرتی از گذشته های دور نقش مهمی در توسعه و رونق گردشگری داشته اند. در حقیقت به موازات توسعه گردشگری، فعالیت های مربوط به آژانس های مسافرتی نیز توسعه پیدا کرده است و بدون اغراق بخش مهمی از توسعه گردشگری ناشی از فعالیت آژانس های مسافرتی می باشد. تفکر بازاریابی رابطه مند، به معنی توسعه پیوندهای بلند مدت و سودمند به منظور خلق مزیت متقابل برای طرفین می باشد. این پیوند فعال و مستحکم، برای سازمان و مشتری مزیت های فراوانی دارد. شدت رقابت در بازارها درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان ها موجب شده آنها بتدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلند مدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه مند مناسب ترین گزینه برای تحقق این امر می باشد. بازاریابی رابطه مند مشتری را به دید یک دارایی می نگرد و وظیفه آن عبارتست از جذب، نگهداری، افزایش و بهبود ارتباط با مشتری. بازاریابی رابطه مند به دنبال آن است که مشتریان بیشتری به دست آورد، مشتریان بیشتری را حفظ کند و مشتریان کمتری را از دست بدهد. طبیعتاً کل بازاریابی همین هدف را دنبال می کند ولی باید توجه داشت که بازاریابی رابطه مند صرفاً به دنبال این نیست که خدمات را در مکان، زمان و قیمت مورد تقاضای بازار هدف در اختیار قرار دهد بلکه می خواهد چنان روابطی با بازار هدف ایجاد کند که مجدداً در آینده از وی خریداری کرده و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بازاریابی رابطه مند یک مزیت رقابتی به شمار می رود. ماهیت بازاریابی رابطه مند فروش از طریق محرک های روانی است تا محرک های اقتصادی، که به وسیله این محرک ها مشتریان جذب و حفظ می شوند. بازاریابی رابطه مند چیزی فراتر

از در تماس بودن با مشتریان و فرستادن پیام ها و پست الکترونیک های شخصی به آنهاست. در اصل بازاریابی رابطه مند در مورد شناخت نیازهای واقعی مشتریان - اقتصادی، احساسی و اخلاقی - و رضای نمودن آنها است. بازاریابی رابطه مند برای این ایجاد شده است که انتظارات مشتریان را برآورد و به وعده هایی که به مشتریان و دیگر ذینفعان داده شده است، جامه عمل پوشانده شود. سازمانها باید سخت تلاش کنند تا بتوانند بازاریابی رابطه مند را به درستی در سازمان خود اجرا نمایند. این موضوع نیازمند بازنگری در چگونگی ارتباط با مشتریان و نیز در تمامی سیستمهای سازمان است. شرکتها باید این مساله را مد نظر قرار دهند که بازاریابی رابطه مند، یک استراتژی نیست که یکباره ایجاد شود، بلکه فرهنگ و نگرش بازاریابی رابطه مند می بایست در هر بخشی از سازمان، تک تک کارکنان، در هر ارتباط و نیز در هر جز کوچک از فعالیتهای سازمان به طور آشکار مشهود باشد. در این تحقیق از مدل دوبیسی (۲۰۰۷) استفاده شده است. این مدل شامل چهار متغیر مستقل اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض و متغیر وابسته وفاداری مشتری می باشد. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین اعتماد دارای بیشترین ضریب مسیر است و تأثیر آن بر وفاداری مشتری بیشتر از سایر متغیرها است. با توجه به نتایج تحقیق مدیران برای افزایش وفاداری مشتریان باید برنامه ای برای وفادارسازی با تمرکز بر متغیرهای اعتماد، مدیریت تعارض، تعهد و ارتباطات در نظر بگیرند. دوبیسی (۲۰۰۷) نیز در تحقیق خود در میان بانک های مالزی از همین چهار متغیر بعنوان بنیان های بازاریابی رابطه استفاده کرده بود و به این نتیجه دست یافت که این چهار متغیر تأثیر مهم و معناداری بر وفاداری داشته است که کاملاً با نتایج این تحقیق در آژانس های مسافرتی شهر تبریز سازگار است.

منابع و مأخذ

- ۱- شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۲- رحیم نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسطه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، صص ۷۳-۹۲.
- ۳- تاج زاده نمین، ابولفضل، الهیاری، سمیرا، تاج زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، ۷(۱۹)، صص ۱-۱۷.
- ۴- قربانی، هدی (۱۳۹۰)، شناسایی و بررسی عوامل موثر بر رابطه مند شدن بازاریابی در شرکت ملی حفاری ایران از دیدگاه مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۵- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۸)، تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، بهار و تابستان، صص ۸۳-۱۰۰.
- ۶- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۷)، بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری، پژوهشنامه ی مدیریت اجرایی، سال ۹، شماره ۲، صص ۶۳-۸۲.
- ۷- رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی، رضایی، تورج (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان، دو فصلنامه راهبرد های بازرگانی، دانشگاه شاهد، بهار و تابستان ۹۱، سال ۱۹، دوره جدید، شماره ۱.

- ۸- عباسی، جواد.(۱۳۸۲)، بررسی نقش و جایگاه عوامل موثر بازاریابی رابطه مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران، سال ۱۳۸۱، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- ۹- مصطفی قاضی زاده، عبدالرضا بیگی نیا، مهرنوش عباسپور، احسان عنبری(۱۳۸۸)، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند(ERM) (مطالعه موردی: شرکت بیمه ملت)، دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۱۸، شماره ۲، صص ۴۰۷-۴۲۲.
- ۱۰- سفینیان، معصومه(۱۳۸۴)، شناسایی موانع و محدودیت های اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکتها بیمه دولتی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهرا.
- ۱۱- گرانمایه یگانه، سیروس(۱۳۸۶)، بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفادار مشتریان حوزه خدمات بانکی بر اساس مدل کارا(برسی موردی: بانک اقتصاد نوین)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۱۲- مهاجری، میترا(۱۳۸۷)، تأثیر رویکرد بازاریابی ارتباطی برای ایجاد ارزش جهت مشتریان بانک کشاورزی در سال ۱۳۸۷، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی.
- 13- Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), "principles of marketing", 6th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 125-135.
- 14- Ehigie, B. B. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank marketing", vol. 24, no. 7, pp: 494-508.
- 15- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, 58, 1681- 1689.
- 16- Izquierdo, C. C. & Cillan, J. G. (2005), "The impact of customer relationship marketing on the firm performance", *Journal of service Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp: 234-244.
- 17- Colgate, Mark and Alexander, Nicholas. 1998, " Banks retailers and their customer: a relationship marketing perspective", *International Journal of bank marketing*, Vol. 16.4, pp. 144-152.
- 18- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Service Marketing*. American Marketing Association, 25-28.
- 19- Gilaninia, S., Almani, A., Pournaserani, A., Mousavian, J. (2011). Relationship Marketing: a New Approach to Marketing in the Third Millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 5, pp. 787-799.
- 20- Lynch, J. J. (1996). *Psychology of Relationship Banking Profiting from Psyche*, Gresham Books.
- 21- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
- 22- Ndubisi, N. O., Wah, C. K. (2005). Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinning of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 542-557.
- 23- Payne, A., Christopher, M., Clarh, M., Peck, H. (1995). *Relationship Marketing for Competitive Advantages*. Butter worth-Heinemann, UK.

- 24- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yang, O.H.M. et al. (2002). The Effect of Relationship Marketing on Business Performance in a Service-Oriented Economy. *Journal of Service Marketing*, Vol.16, No.7, pp.656-676.
- 25- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M. et al. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, Vol.58, pp.185-194.
- 26- Gronroos, Ch., (1999), "Relationship marketing: challenges for organization", *Journal of Business Research*, 46, 327-335.
- 27- Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp: 20-38.
- 28- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 87-110.
- 29- Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39, No. 1, pp. 37-46.
- 30- Getty, J.M., and Thompson, K.N. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2, No. 3, pp. 3-22.
- 31- Dwyer, F. R and Schurr, P. H. and Oh, S. (1987) «Developing Buyer-Seller Relationships», *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- 32- Anderson, E. W and Weitz, B. (1989) «Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads», *Marketing Science*, Vol. 8, No. 4, pp. 310-323.
- 33- Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990) «A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships», *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- 34- Vasudevan, H and Gaur, S. S and Shinde, R. K. (2006) «Relational switching costs, satisfaction and commitment A study in the Indian manufacturing context», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, pp. 342-353.
- 35- Adamson, I. and Chan, K. M. and Handford, D. (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", *International journal of bank marketing*, Vol. 21, No. 6/7, pp: 347-358.
- 36- Wang L. H., (2005). "Using Switching barriers as moderator to explore the relationship between customer satisfaction and customer loyalty ", A Thesis Submitted to the Faculty of the Graduated school of Management of the Tatung University.
- 37- Fullerton, G., (2005). The service quality – loyalty relationship in retail services: Does commitment matter?, *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol.12, pp.99-111.
- 38- Chu, K., (2009). The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty, *Journal of American Academy of Business*, Chambridge Vol. 14, No.9, pp. 98-103.
- 39- Palmatier W.R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K.R., Gopalakrishna S. (2007). " Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships:

Differential influences on financial outcomes”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, pp.210-223.

40- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., Iglesias-Argüelles, V.,(2008). “The influence of emotions on customer's cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context”, *Service Industries Journal*. London: Vol. 28, No. 4; pp. 497-506.

41- Terawatanavong, C. and Whitwell, G. J. and, Widing, R. E. (2007) «Buyer satisfaction with relational exchange across the relationship lifecycle», *European Journal of Marketing*, Vol. 41. No. 7/8, pp. 915-938.

The Impact of Relationship Marketing on Customers Loyalty (Case Study: Travel Agencies Tabriz City)

Abstract

The provided present research aimed to The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Travel Agencies Tabriz City has been done in the summer of 2016. This study, in terms of purpose, is functional and based on data collection, is descriptive and correlational. Statistical population of this research has considered all Customers of the Travel Agencies Tabriz City. And for the customers community From simple random sampling method is used. The data gathering tool was a questionnaire and The data are analyzed using multiple regression methods. In this study, we used the Ndubisi Model (2007). This model consists of four independent variables of trust, commitment, communication, conflict management and the dependent variable is Customer Loyalty. Provided results showing that trust, commitment, communication, conflict management has a positive and significant effect on customer loyalty. and also it was shown that variable Trust has the largest is path coefficient and its impact on Customer Loyalty is higher than other variables.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Trust, Commitment, Communication, Conflict Management.