



تأثیر عوامل تعیین کننده حفظ مشتری در محیط های مجازی بر قصد خرید مشتریان در زمینه خدمات گردشگری با توجه به نقش خطرات ادراک شده



محمد هادی عسگری

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران
Dr_Mh_Asgari@Yahoo.com

اسمعیل غلامی

کارشناس ارشد رشته مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تنکابن، ایران
Esmael.gholami242@gmail.com

1

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل تأثیر عوامل تعیین کننده حفظ مشتری در محیط های مجازی بر قصد خرید مشتریان در زمینه خدمات گردشگری با توجه به نقش خطر درک شده است. روش تحقیق به لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از حیث هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان دریافت کننده خدمات اینترنتی مرتبط با گردشگری از موسسات توریستی استان مازندران تشکیل دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه ها به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد استفاده گردید که روایی آنها توسط خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آنها نیز از طریق آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد عوامل تعیین کننده حفظ مشتری در محیط های مجازی بر قصد خرید مشتریان در زمینه خدمات گردشگری با توجه به نقش خطرات ادراک شده اثرگذاری معناداری دارند.

واژه های کلیدی: شهرت شرکت، رضایت مشتری، اعتماد مشتری، قصد خرید مشتری، خطرات ادراک شده مشتری.



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

مقدمه

امروزه سازمان ها در صدد شناسایی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری و حفظ مشتری اند، تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از رضای نیاز اولیه آنها اقدام کرده و تا به وفاداری از طریق ارتباط بلندمدت، دوجانبه و سودآور دست یابند(مرادی،۱۳۸۹). سازمان ها در گذشته فقط در فکر یافتن مشتریان جدید بودند و ارتقای مشتریان معنا و مفهومی نداشت. یافتن هر مشتری تازه برای سازمان یک پیروزی محسوب می شد و توجه خاصی به مشتریان موجود نمی شد. در حال حاضر این وضعیت تغییر کرده و نگهداری، حفظ و ارتقا دادن مشتریان سود آور اولین هدف سازمان ها است. امروزه مشتری عامل کلیدی و محوری سازمان های خدماتی تلقی می شود و جهت گیری تمام اهداف، راهبردها و منابع سازمانی، جذب و حفظ مشتریان می باشد(مخدومی جوان و کفاشی،۱۳۹۱). کسب مزیت رقابتی و بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری کلیه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می باشد. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان یک دغدغه می باشد. از آنجا که مهمترین وظیفه بخش بازرگانی داخلی هر کشور، توزیع کالا در سطح جامعه است، یکی از روش های اصلاح نظام توزیع داخلی ایجاد محصولات با کیفیت است. در جهت پیشبرد اهداف سازمان ها شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان اهمیت ویژه ای دارد. بررسی و شناخت شاخص های وفاداری مشتریان بدین لحاظ حائز اهمیت است که وفاداری یا عدم وفاداری مشتری، تعیین کننده موفقیت یا شکست بنگاه های اقتصادی است (حمیدی زاده و غمخواری،۱۳۸۸).

2

صنعت گردشگری از عوامل تأثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می شود. موسسات خدمات گردشگری، بنگاه های اقتصادی هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیدا کنند و کسب سود در گرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می شود (سیدنقوی و شکیباجمال آباد،۱۳۹۰). از سوی دیگر جابجایی مشتری یک موضوع حائز اهمیت در بخش خدمات رابطه ای می باشد که در آن مدل های داد و ستد برای سودآوری به روابط بلند مدت با مشتریان بستگی دارد (حیدر زاده و همکاران،۱۳۹۳). در این میان وفاداری مشتری به عنوان یک متغیر مهم بین سازمان و مشتری مطرح است. در شرایط کنونی با توجه به بازار رقابتی موجود برای ایجاد سودآوری بیشتر و تامین منافع صاحبان سهام، مدیران و کارکنان شرکتها و سازمانها باید به ابعاد گوناگونی از روابط با مشتری توجه ویژه ای داشته باشند و مشتریان وفادار خود را افزایش دهند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۵). وفاداری مشتری، مفهوم جدیدی است که همه شرکت ها در پی آن هستند. براساس برآورد شرکت فاروم، هزینه جذب یک مشتری جدید، پنج برابر تأمین رضایتمندی مشتریان فعلی است و هزینه کسب سود از یک مشتری جدید، شانزده برابر تعداد مشتری از دست رفته است. به همین دلیل میتوان گفت حفظ مشتریان فعلی به مراتب از جذب مشتریان جدید اهمیت بیشتری دارد(رفعتی و همکاران،۱۳۹۱). حفظ مشتری مهم است زیرا به طور مثبتی روی فروش و سهم خرید مشتری اثر میگذارد. وفاداری افزایش یافته به سود بالاتر منجر می شود زیرا حفظ مشتریان ارزانتر از جذب مشتریان جدید است(Fullerton,2011). چالش هایی از قبیل تشدید رقابت جهانی، افزایش مستمر انتظارات مشتریان و متعاقباً تقاضای آنها به منظور افزایش بهبود کیفیت محصولات و خدمات، باعث شده است که شرکت ها دیگر نتوانند به طور موثر نیازها و خواسته های آن ها را برآورده کنند و خطر از دست دادن مشتریان ناراضی به سمت رقبا و همچنین کاهش نهایی سود، ورشکستگی شرکت را به دنبال خواهد داشت. برای ایجاد وفاداری مشتری این بسیار مهم و کلیدی است که محیطی فراهم شود که وفاداری را ترغیب و تشویق کند(Duffy,2005).

امروزه مشتریان راضی به عنوان یکی از الزامات بازاریابی موفق محسوب می شوند و مدیران شرکت ها می دانند که رضایت مشتریان نتایج همچون نگرش مثبت به برند، تبلیغات شفاهی مثبت، تکرار خرید، وفاداری و ابقاء مشتریان را به دنبال دارد (Lemke et al,2011).



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

یکی از مهمترین معیارهای سنجش موفقیت یک سازمان قصد خرید مشتریان آن سازمان خواهد بود. قصد خرید به حدی از اهمیت برخوردار است که علاوه بر اینکه تحقیقات بیشماری را به خود اختصاص داده، بلکه اولویت اول هر سازمانی و یا هر محققى جهت ارزیابی سازمانش در جنبه های مختلف می باشد. همانطور که بیان گردید اعتماد و رضایت مشتریان یکی از این جنبه های اصلی در بهبود سطح خرید مشتریان است. هیچ سازمانی را نمی توان مشاهده نمود که بدون داشتن سطح مناسبی از توان خرید توسط مشتریان مناسب خود بتواند به حیات خود ادامه دهد. هر سازمانی با هر نوع کاری برای تامین لوازم مورد نیاز، پرداخت حقوق و دستمزد کارکنانش و سایر مواد مشخص به حدی از فروش محصولات و کالاهای خود نیازمند است. به همین دلیل است که امروزه توجه فراوانی به مقوله شده و تحقیقات زیادی را به خود اختصاص داده است (Fullerton, 2011).

افراد برای کسب انتخاب، رضایت و ابقاء سازمان تامین کننده نیازهایشان معیارهای مختلفی را مد نظر قرار می دهند. یکی از این معیارها می تواند شهرت شرکت ها و اعتماد مشتریانانشان به آنها باشد. محقق با بهره گیری از مدل پرز و همکاران (۲۰۱۷) به دنبال آن است تا با شناسایی و سنجش تأثیر مؤلفه های کلیدی و اثرگذار، راه کارهای لازم را برای اجرای موفقیت آمیز فرآیندهای حفظ مشتری و تلاش در جهت قصد خرید آنها با نقش مداخله گری خطر درک شده، ارائه نماید. بدین منظور، این تحقیق حاضر با طرح این سؤال اصلی تحقیق که آیا عوامل تعیین کننده حفظ مشتری در محیط های مجازی بر قصد خرید مشتریان در زمینه خدمات گردشگری استان مازندران تاثیر معنادار دارد؟

3

پیشینه پژوهش

در حوزه موضوع این پژوهش مطالعات داخلی و خارجی مرتبط انجام شده است. در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می شود:

جدول ۱: پیشینه پژوهش

| نام محقق | سال | عنوان | نتایج |
|-----------------------|------|---|---|
| اردکانی و همکاران | ۱۳۹۸ | سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاهای ایرانی | نگرش مصرف کننده و درگیری ذهنی مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل مصرف کننده به خرید و مصرف کالای ایرانی می گذارند |
| بیرجندی و همکاران | ۱۳۹۸ | تأثیر الگوی ارزشهای خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان | دو متغیر ارزش خرید مطلوبیت گرایانه و ارزش خرید لذت گرایانه اثر مستقیم بر رضایت و وفاداری مشتریان دارند. |
| حیدرزاده و ورامینی | ۱۳۹۵ | بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید | ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید تأثیر معناداری دارند. |
| باورصاد و همکاران | ۱۳۹۴ | بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز | ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری بر وفاداری و قصد به خرید مجدد می گذارند. |
| وظیفه دوست و معماریان | ۱۳۹۳ | رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر | رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران رابطه مثبت و معناداری دارد. |
| خواجوی و نایب زاده | ۱۳۹۲ | تأثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه) | متغیرهای رضایت و بی تفاوتی تأثیر قابل توجهی روی وفاداری می گذارند. |
| رحیم نیا و همکاران | ۱۳۹۱ | تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد | کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری می باشد |



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

| | | |
|------|--|---------------------------------|
| ۱۳۹۱ | بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان | رنجبریان و همکاران |
| ۱۳۹۰ | الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری وفاداری مشتریان فروشگاه های الکترونیکی | سیدنقوی و شکیباجمال آباد |
| ۲۰۱۴ | رضایت مشتریان از کیفیت خدمات لجستیک | لوامیدوت ^۱ و همکاران |
| ۲۰۱۳ | تأثیر صلاحیت فرهنگی در سرویس های قابلیت اطمینان و رضایت مشتری در خرده فروشی خواروبار | ایتیر ^۲ و همکاران |
| ۲۰۱۳ | فراتر از وفاداری: رضایت مشتری، وفاداری، و صبر و شکیبایی | فیرینگ و مینور ^۳ |
| ۲۰۱۲ | تجزیه و تحلیل رویکرد بازار ، با توجه به ارزش مشتری و رضایت مشتری و نقش آن بر وفاداری مشتریان | هسنیلی و یوسف ^۴ |
| | ابعاد اعتماد، مدیریت تعارض، کیفیت ارتباطات و در نهایت تعهد به خدمت رابطه مثبت و معناداری با وفاداری مشتریان بانک داشته اند رضایت الکترونیکی یکی از عوامل تأثیرگذار بر وفاداری الکترونیکی می باشد خدمات لجستیک، درک درستی از انتظارات مصرف کنندگان را به همراه دارد و پاسخگوی مناسبی به نیازها و خواسته هایشان می باشد بین سه سازه اصلی شایستگی یعنی بین فرهنگ، قابلیت اطمینان و رضایت مشتری در خرده فروشی مواد غذایی رابطه وجود دارد با ایجاد رضایت و خشنودی مشتریان می توان به وفاداری مشتریان دست یافت ارزش مشتری تأثیر قابل توجهی را بر روی مشتری و ایجاد وفاداری داشته است | |

مبانی نظری

۱. شهرت شرکت:

به طور کلی، شهرت در ارتباط با موفقیت نسبی در برآورده ساختن انتظارات ذی نفعان متعدد می باشد. شهرت قادر به نشان دادن اقدامات سازمان در گذشته و پیش بینی رفتار آینده سازمان است. رفتار شهروندی سازمانی عموماً به رفتار هایی گفته می شود که برای سازمان سودمند هستند اما در عین حال همچون قسمتی از فعالیت های اصلی شغل در نظر گرفته نمی شوند. این رفتارها، موجب ایجاد ارزش افزوده در نزد مشتری شده و دست اخر می توانند مزیت رقابتی را سبب شوند (Rotenberry and Moberg, 2007).

۲. اعتماد مشتری:

اعتماد را می توان به صورت باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف کننده می تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد. اعتماد به برند خریداری شده شاید به صورت قدرت نفوذ آن در نظر گرفته شود که ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف کننده را تقویت کند. اعتماد به برند، متغیری روانشناختی است و منعکس کننده مجموعه فرضیه هایی در زمینه اطمینان و قصد و نیتی است که مشتری از برند می شناسد. اعتماد به برند درجه ای از توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده ها و قولهایش است (Sahin et al, 2011). مصرف کننده ای که به نامی تجاری اعتماد می کند، بیشتر تمایل دارد به آن وفادار بماند، قیمت بیشتری برای آن پرداخت کند، محصولات جدید در دسته بندی های موجود را خریداری کند و برخی از اطلاعات خود را در مورد سلیقه، ترجیحات و رفتار به اشتراک بگذارد (Chaudhuri & Holbrook, 2001). بالستر و آلمن^۵ (۲۰۰۱) اعتماد به برند را نقشی کلیدی در ایجاد تعهد مشتری میدانند، به خصوص در شرایطی که درگیری خریدار در فرایند خرید زیاد و تأثیر آن در مقایسه با رضایت کلی، قویتر باشد (Ballester & Aleman, 2001).

1. Lawa Meidutė
2. Ihtyar
3. Fraering & Minor
4. Hasnelly & Yusuf
5. Ballester & Aleman



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

۳. رضایت مشتری:

رضایت مشتری و بهبود تجربه مشتری موضوعاتی است که امروزه بیش از هر زمان دیگری به آنها پرداخته می شود و شرکتها سعی می کنند در تمامی زمینه ها مطابق انتظار و خواست مشتریان عمل کنند. البته این رویکرد عمومی به مشتری مداری، بیش از آنکه به خاطر محبت و نوع دوستی باشد، از روی اجبار است و شرکتها از آن به عنوان یک استراتژی رقابتی برای افزایش درآمد و سودآوری استفاده می کنند. در سالهای اخیر که توسعه روز افزون تکنولوژی و حضور رقبا متعدد در بازار، موجب فزونی عرضه نسبت به تقاضا شده است، برای شرکتها چاره ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. در هر نقطه از جهان که بازار انحصاری به بازار رقابتی تبدیل گردد، حتما رویکرد مشتری مداری و جلب رضایت مشتری نیز به عنوان یکی از اصول اولیه کسب و کار تلقی خواهد شد (Lemke et al, 2011). اگر محصول و خدمات دریافت شده توسط مشتری، هم سطح انتظارات او باشد، مشتری احساس رضایت می کند و در صورتیکه کیفیت ارائه شده فراتر از انتظار او باشد، مشتری احساس ذوق زدگی و خشنودی خواهد کرد. در نهایت بدیهی است که کیفیت پایین تر کالا و خدمات نسبت به انتظار مشتری، موجب نارضایتی مشتری خواهد شد. بنابراین میزان رضایت یا نارضایتی هر مشتری، همواره رابطه مستقیمی با فاصله موجود بین انتظارات مشتری و سطح کیفیت محصولات و خدمات دارد (Ariff et al, 2013).

۴. خطرات ادراک شده:

هنگامی که رفتار خرید را به عنوان رفتار ارادی مطالعه می کنیم، شکی وجود ندارد که نتیجه ی یک تصمیم خرید ارضای نیاز است، به طوری که نتایج مثبت مورد انتظار هستند. بنابراین اگر در موقعیت های خرید، پیامدهای منفی بوجود آیند، ممکن است که دستیابی به سطح رضایت مورد انتظار تحقق نیابد. از آنجا که در اغلب اوقات شخص به خاطر محدودیت های شناختی، تنها قادر است تعدادی از پیامدهای احتمالی را پیش بینی نماید، داوینگ و استالین به موقعیت هایی اشاره کردند که در آن رفتار مصرف کننده به هنگام خرید بیشتر با عدم اطمینان و ریسک همراه است (Dowling and Staelin, 1994). اختلاف بین واژه های ریسک و عدم اطمینان در تحقیقات مربوط به رفتار مصرف کننده به مرور زمان از میان رفت و این دو واژه به جای یکدیگر به کار گرفته شده است تا اینکه برای اولین بار، بوئر مفهوم ادراک از ریسک را وارد تحقیقات رفتار مصرف کننده نمود. وی این گونه بیان نمود که رفتار مصرف کننده به شکلی قابل توجه مرتبط با ریسک است؛ به گونه ای که ممکن است، هرگونه عمل وی پیامدهای ناخوشایندی را به دنبال داشته باشد (Littler and Melanthiou, 2006).

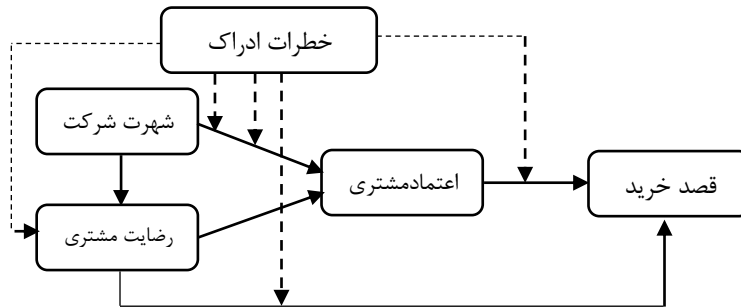
۵. قصد خرید

قصد در برگرفته همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می شود و منعکس کننده حسی است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می تواند از نگرش ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود (Bachledda et al, 2012). قصد رفتاری بیانگر شدت نیت ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۷۸). فی شن و آ جرن قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل د هی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. براساس با پژوهش لامبر، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان می شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان میتواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (Ramayah et al, 2013).



الگوی مفهومی پژوهش

با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع پژوهش و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه نظری و تجربی، الگو و چارچوب مفهومی پژوهش تدوین شد. در الگوی مفهومی این پژوهش، متغیر شهرت از پژوهش جاونکا^۱ و همکاران (۲۰۰۰)، متغیر اعتماد از پژوهش دانی و کانون^۲ (۱۹۹۷)، متغیر رضایت از پژوهش اولیور^۳ (۱۹۸۰)، متغیر خطرات ادراک شده از پژوهش استونز و گروه‌هاگ^۴ (۱۹۹۳) و متغیر قصد خرید از پژوهش تیلور و تود^۵ (۱۹۹۵) استخراج شده است. الگوی مفهومی این پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش (پرز و همکاران، ۲۰۱۷)

فرضیه های پژوهش در قالب ده فرضیه تدوین گردید که عبارتند از:

۱. شهرت شرکت بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۲. رضایت مشتریان بر اعتماد آنها تاثیر معناداری دارد.
۳. شهرت شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۴. اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد.
۵. رضایت مشتریان بر قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد.
۶. خطرات ادراک شده بر ارتباط میان شهرت شرکت و رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۷. خطرات ادراک شده بر ارتباط میان رضایت مشتریان و اعتماد آنها تاثیر معناداری دارد.
۸. خطرات ادراک شده بر ارتباط میان شهرت شرکت و اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد.
۹. خطرات ادراک شده بر ارتباط میان اعتماد مشتریان و قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد.
۱۰. خطرات ادراک شده بر ارتباط میان رضایت مشتریان و قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان دریافت کننده خدمات اینترنتی مرتبط با گردشگری از موسسات توریستی استان مازندران تشکیل دادند. حجم نمونه آماری مناسب برای پژوهش، بر اساس فرمول نمونه گیری کوکران از جامعه نامحدود و در سطح اطمینان ۹۵٪، نسبت توافق ۵۰٪ و خطای نمونه گیری ۵٪، تعداد ۳۸۴ نفر محاسبه شد. به علت بزرگ بودن جامعه آماری و عدم امکان تدوین چارچوب جامعه

1 . Järvenpää
 2 . Doney and Cannon
 3 . Oliver
 4 . Stone and Gronhaug
 5 . Taylor and Todd



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

آمار، در این پژوهش از روش نمونه گیری غیر تصادفی و نمونه گیری در دسترس استفاده شد. ابزار جمع آوری داده ها در دو بخش تنظیم شده است، که بخش اول شامل داده های عمومی مربوط به پاسخ دهندگان است و بخش دوم در راستای آزمون فرضیات از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است. برای سنجش متغیر شهرت از پرسشنامه جاونکا^۱ و همکاران (۲۰۰۰)، متغیر اعتماد از پرسشنامه دانی و کانون^۲ (۱۹۹۷)، متغیر رضایت از پرسشنامه اولیور^۳ (۱۹۸۰)، متغیر خطرات ادراک شده از پرسشنامه استونز و گروهانگ^۴ (۱۹۹۳) و متغیر قصد خرید از پرسشنامه تیلور و تود^۵ (۱۹۹۵) استفاده شد. مقیاس اندازه گیری مولفه های پرسشنامه های مذکور، مقیاس پنج گزینه ای لیکرت با نمره گذاری (کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم ۵) است. اگرچه سوال های پرسشنامه ها برگرفته از پرسشنامه استاندارد بود، به منظور بررسی روایی محتوایی و ظاهری، از نظر متخصصان دانشگاهی بهره برده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آنها اعمال گردید و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید رسید. برای تعیین پایایی ابزار، ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار SPSS21 محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر بزرگتر از ۰/۷ است؛ لذا تمامی متغیرها به طور مجزا و در مجموع از پایایی مناسب برخوردار هستند. جهت تحلیل فرضیه های پژوهش حاضر، از رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMART-PLS بهره برده شده است.

یافته ها

جدول ۲: مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

| ابعاد | تعداد سوالات | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------|--------------|--------------------|
| شهرت | ۴ | ۰.۸۹ |
| اعتماد | ۵ | ۰.۸۴ |
| رضایت | ۶ | ۰.۸۲ |
| خطرات ادراک شده | ۳ | ۰.۷۵ |
| قصد خرید | ۴ | ۰.۸۵ |

سوالات مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی در ابتدای پرسشنامه شامل جنسیت، سن و تحصیلات مشتریان می باشد که در قالب جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

| متغیر | طیف | فراوانی |
|---------|-----------------------|---------|
| جنسیت | زن | ۱۸۸ |
| | مرد | ۱۹۶ |
| سن | کمتر از ۲۰ سال | ۳۸ |
| | بین ۲۱ تا ۳۰ سال | ۱۲۹ |
| | بین ۳۱ تا ۴۰ سال | ۱۰۹ |
| | بین ۴۱ تا ۵۰ سال | ۷۲ |
| تحصیلات | بیشتر از ۵۰ سال | ۳۶ |
| | زیردیپلم تا فوق دیپلم | ۱۵۹ |
| | لیسانس | ۱۲۷ |
| | فوق لیسانس و بالاتر | ۹۸ |

1. Järvenpää
2. Doney and Cannon
3. Oliver
4. Stone and Gronhaug
5. Taylor and Todd



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

در بخش بعدی چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش براساس مهمترین شاخص‌های مرکزی (میانگین^۱)، شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار^۲) مورد بررسی قرار می‌گیرند. جدول (۴) وضعیت آمار توصیفی متغیرها را نشان می‌دهد. ارقام این جدول به کمک نرم افزار SPSS21 محاسبه شدند.

جدول ۴: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش و آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | k-s | سطح معناداری |
|-----------------|---------|--------------|-------|--------------|
| شهرت | ۳/۴۹۷ | ۰/۸۲۱ | ۰/۰۹۷ | ۰/۱۴۰ |
| اعتماد | ۳/۴۶۰ | ۰/۷۶۳ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۹۶ |
| رضایت | ۳/۵۴۶ | ۰/۸۷۱ | ۰/۰۶۰ | ۰/۰۷۲ |
| خطرات ادراک شده | ۳/۶۶۱ | ۰/۹۲۸ | ۰/۱۰۸ | ۰/۲۳۰ |
| قصد خرید | ۳/۵۴۴ | ۰/۸۹۴ | ۰/۰۹۴ | ۰/۱۱۲ |

برازش مدل

بررسی همسانی یا اعتبار درونی مدل های اندازه گیری انعکاسی با استفاده از شاخص AVE در خروجی الگوریتم نرم افزار SMART- PLS حاصل می شود. مقادیر بالای ۰/۵ نشان دهنده اعتبار درونی مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی است. از طرفی بررسی سازگاری درونی مدل های اندازه گیری انعکاسی با استفاده از خروجی پایایی مرکب الگوریتم نرم افزار مورد نظر حاصل می شود. مقادیر بالای ۰/۷ برای هر یک از متغیرهای پنهان نشان دهنده سازگاری درونی مدل های اندازه گیری است. جهت سنجش برازش مدل با استفاده از شاخص اشتراکی و ضریب تعیین، شاخص نیکویی برازش محاسبه شد. دامنه این شاخص بین صفر و یک است و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی را نشان می دهد. شاخص (GOF) نشان دهنده این است که تا چه حد متغیرهای مشاهده پذیر ماتریس کوواریانس در مدل خاص به خوبی پیاده شده اند. مقدار (GOF) برابر بود با ۰/۴۲ که نشان از برازش بالا دارد.

جدول ۵: روایی همگرا، پایایی مرکب و شاخص نیکویی برازش متغیرهای پژوهش

| متغیر | مقدار روایی همگرا | پایایی مرکب | واریانس تبیین شده | مقادیر اشتراکی | شاخص نیکویی برازش |
|-----------------|-------------------|-------------|-------------------|----------------|-------------------|
| شهرت | ۰/۶۲۱ | ۰/۸۶۶ | ۰/۸۴۲ | ۰/۸۳۱ | ۰/۴۲ |
| اعتماد | ۰/۵۴۰ | ۰/۷۹۵ | ۰/۷۶۲ | ۰/۷۵۹ | |
| رضایت | ۰/۵۶۱ | ۰/۸۸۳ | ۰/۷۹۸ | ۰/۷۸۸ | |
| خطرات ادراک شده | ۰/۶۲۵ | ۰/۷۲۵ | ۰/۷۱۲ | ۰/۷۰۹ | |
| قصد خرید | ۰/۵۳۰ | ۰/۷۲۴ | ۰/۸۲۱ | ۰/۸۱۱ | |

برای سنجش روایی تشخیصی در سطح سازه (متغیرهای پنهان)، باید از مقادیر AVE حاصل شده جذر گرفت. چنانچه جذر AVE برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیش تر باشد، روایی تشخیصی مدل اندازه گیری انعکاسی در سطح سازه مورد تایید قرار می گیرد و همانطور که در جدول (۶) مشاهده می شود، جذر AVE همه سازه ها بزرگتر از همبستگی بین سازه ها است که تأیید کننده روایی تشخیصی این متغیرهای مطالعه است.

1 Mean
2 Std. Deviation



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

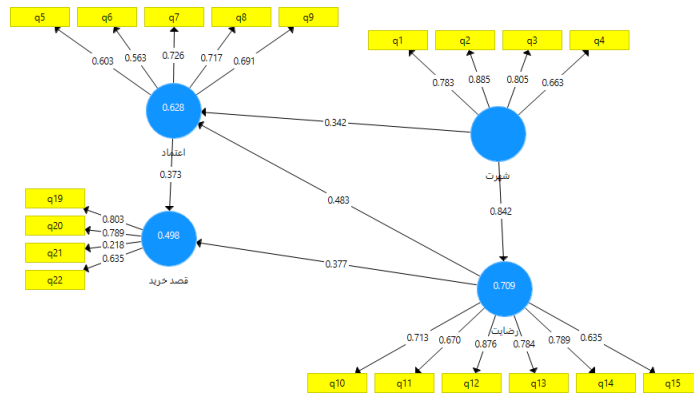
پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

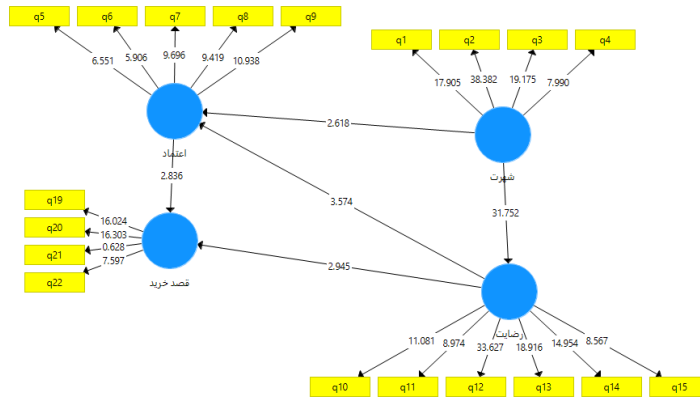
جدول ۶: روایی واگرا

| متغیر | شهرت | اعتماد | رضایت | خطرات ادراک شده | قصد خرید |
|-----------------|------|--------|-------|-----------------|----------|
| شهرت | .۷۸۸ | | | | |
| اعتماد | .۶۹۳ | .۷۳۴ | | | |
| رضایت | .۶۷۲ | .۷۱۱ | .۷۴۸ | | |
| خطرات ادراک شده | .۵۴۵ | .۵۱۹ | .۵۴۵ | .۷۹۰ | |
| قصد خرید | .۵۱۱ | .۵۱۳ | .۵۲۲ | .۴۰۳ | .۷۲۸ |



9

شکل ۲: مدل ضرایب مسیر پژوهش فرضیه های اول تا پنجم



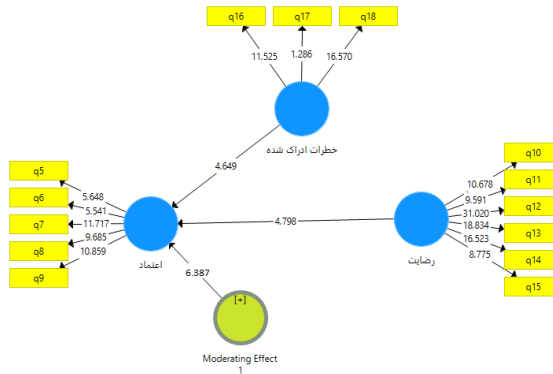
شکل ۳: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری فرضیه های اول تا پنجم

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

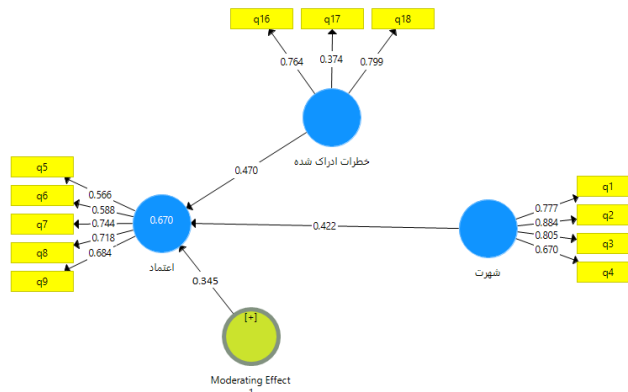
پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

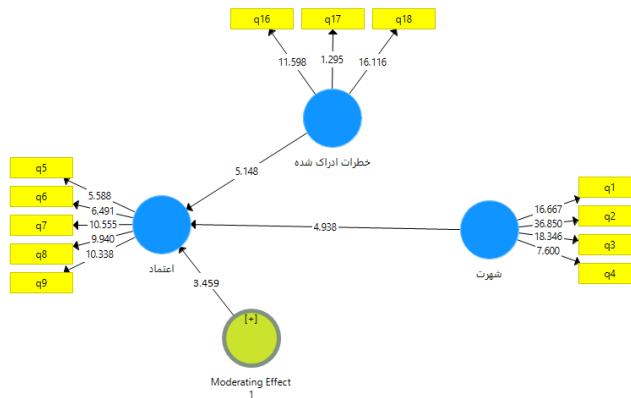
November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



شکل ۷: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری فرضیه هفتم



شکل ۸: مدل ضرایب مسیر پژوهش فرضیه هشتم



شکل ۹: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری فرضیه هشتم

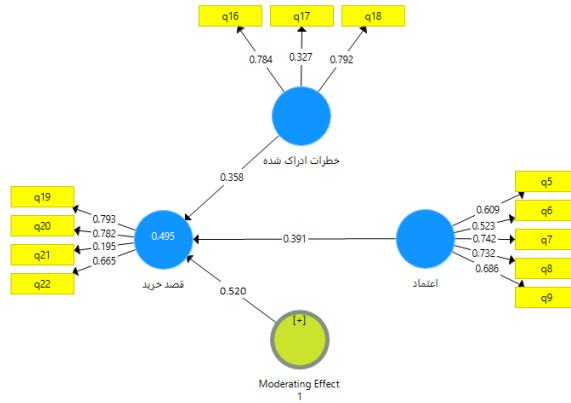
اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

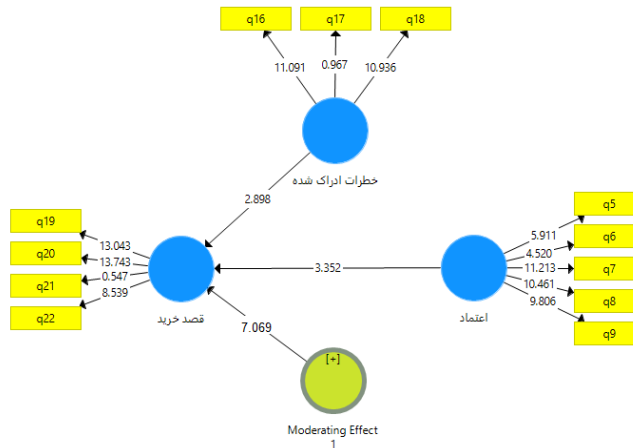


1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

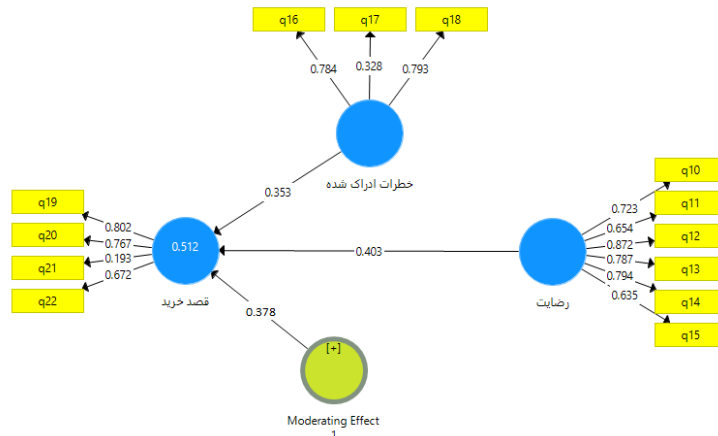
November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



شکل ۱۰: مدل ضرایب مسیر پژوهش فرضیه نهم



شکل ۱۱: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری فرضیه نهم



شکل ۱۲: مدل ضرایب مسیر پژوهش فرضیه دهم

12

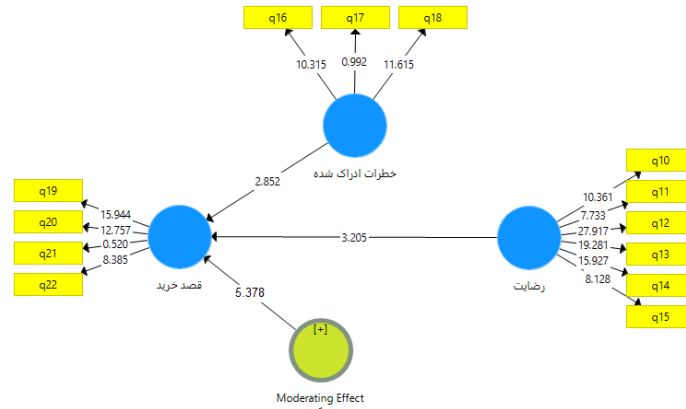


اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



شکل ۱۳: مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری فرضیه دهم

جدول ۷: خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

| نتیجه | سطح معناداری | آماره t | ضریب مسیر | فرضیه |
|-------|--------------|---------|-----------|---|
| پذیرش | /۰۰۰ | ۳۱/۷۵۲ | /۰۸۴۲ | فرضیه اول: شهرت شرکت بر رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۰۰ | ۳/۵۷۴ | /۰۴۸۳ | فرضیه دوم: رضایت مشتریان بر اعتماد آنها تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۲۶ | ۲/۶۱۸ | /۰۳۴۲ | فرضیه سوم: شهرت شرکت بر اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۱۷ | ۲/۸۳۶ | /۰۳۷۳ | فرضیه چهارم: اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۹۲ | ۲/۹۴۵ | /۰۳۷۷ | فرضیه پنجم: رضایت مشتریان بر قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۰۰ | ۶/۳۷۸ | /۰۶۰۱ | فرضیه ششم: خطرات ادراک شده بر ارتباط میان شهرت شرکت و رضایت مشتریان تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۰۰ | ۶/۳۸۷ | /۰۴۲۱ | فرضیه هفتم: خطرات ادراک شده بر ارتباط میان رضایت مشتریان و اعتماد آنها تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۰۰ | ۳/۴۵۹ | /۰۳۴۵ | فرضیه هشتم: خطرات ادراک شده بر ارتباط میان شهرت شرکت و اعتماد مشتریان تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۰۰ | ۷/۰۶۹ | /۰۵۲۰ | فرضیه نهم: خطرات ادراک شده بر ارتباط میان اعتماد مشتریان و قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد. |
| پذیرش | /۰۰۰ | ۵/۳۷۸ | /۰۳۷۸ | فرضیه دهم: خطرات ادراک شده بر ارتباط میان رضایت مشتریان و قصد خرید آنها تاثیر معناداری دارد. |

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول به تأثیر شهرت شرکت بر رضایت مشتریان پرداخته است. نتیجه حاصل بدین صورت تبیین می‌شود که شهرت و اعتبار نام و نشان تجاری به راحتی به دست خواهد آمد. این مطلب که یک شرکت توانسته در حوزه گردشگری مطرح شود، مسلماً یک فرایند طولانی و سخت را طی نموده تا به این نقطه برسد. این شرکت از جنبه های گوناگونی مورد آزمون مشتریان بی شماری در طی زمان قرار گرفته تا به امروز که دارای حسن نام و شهرت است. پس بدون شک احساس نشاط و شادابی مشتریان باعث گردیده تا بر میزان شهرت یک نام تجاری بخصوص در حوزه گردشگری افزوده شود. به همین دلیل زمانی که یک مصرف کننده یا مشتری در حوزه گردشگری به شرکتی که در این حوزه شهرت دارد مراجعه می نماید، این احساس رضایت درونی و شادابی در او ایجاد می شود که تصمیم گرفته تا با یک موسسه یا سازمان خوشنام وارد معامله شود. در نتیجه شهرت یا اعتبار بالای این شرکت بر میزان رضایت مشتریان افزوده می کند. یافته های حاصل از این فرضیه، نتایج حاصل شده از تحقیقات اردکانی و همکاران (۱۳۹۸)، خواجهوبی و نایب زاده (۱۳۹۲) و لوامیدوت و همکاران (۲۰۱۴) را مورد تایید قرار می دهد.



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



فرضیه دوم به تأثیر رضایت مشتریان بر اعتماد آنها پرداخته است. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می‌شود که هنگامی که یک موسسه یا سازمان فعال در زمینه گردشگری امکاناتی را فراهم می‌آورد تا مشتریان احساس رضایت بالایی را در خریدهایشان داشته باشند سبب می‌گردد تا به این موسسه یا سازمان احساس تعهد فراوانی پیدا نموده و در دفعات بعدی نیز به آنان اعتماد نموده و مجدداً همکاری خود را ادامه دهند. رضایت در اولین برخورد با موسسه یا سازمان گردشگری موجب می‌شود تا احساس اعتماد به این سازمان افزایش یابد چرا که مشتری می‌داند که موسسه مذکور تنها به دنبال منافع مادی خود نبوده و برای بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به مشتریان خود تلاش مضاعفی را انجام می‌دهد. این احساس و ادراک مثبت است که اعتماد را دوجندان می‌نماید. یافته‌های حاصل از این فرضیه، نتایج حاصل‌شده از تحقیقات رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) و ایتیر و همکاران (۲۰۱۳) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

فرضیه سوم به تأثیر شهرت شرکت بر اعتماد مشتریان پرداخته است. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می‌شود که مشهور بودن باعث می‌شود تا مشتریان به یک سازمان معتمد شوند. این حقیقت وجود دارد که شهرت اتفاقی به دست نمی‌آید. بهبود و توسعه روزافزون خدمات ارائه شده به مشتریان و ارتباطات صمیمانه با آنان موجب گردیده تا همگان بر حسن اعتبار این شرکت صحنه نهند. بنابراین این حسن اعتبار و شهرت باعث می‌گردد تا مشتریان یا مصرف کنندگان برای رفع نیازهای خود، به دنبال یک شرکتی باشند که در حرفه خود بهترین بوده و نامی نیکو برجای گذاشته باشد. این شهرت و اعتبار باعث می‌شود تا هر فردی برای رفع احتیاجات خودش به این سازمان ها اعتماد نماید تا با بالاترین کیفیت ممکن به هدف خود دست یابد. یافته‌های حاصل از این فرضیه، نتایج حاصل شده از تحقیقات سیدنقوی و شکیباجمال آباد (۱۳۹۰)، حیدرزاده و ورامینی (۱۳۹۵) و فیرینگ و مینور (۲۰۱۳) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

فرضیه چهارم به تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید آنها پرداخته است. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می‌شود که هنگامی که بر حسب معاملات قبلی و یا شنیده‌های افراد معتمد، اعتبار یک موسسه یا سازمان فعال در حوزه گردشگری تأیید می‌گردد، این امر باعث می‌شود تا افراد به آن موسسه یا سازمان اعتماد نموده و برای رفع نیازهای واجب خود با بالاترین کیفیت به آن موسسه مراجعه نموده تا خرید خدمات خود را توسط آنان انجام دهند. در این بین اگر خود مشتری یا مصرف کننده قبلاً در برهه‌ای از زمان به این موسسه مراجعه و دریافت کمک نموده باشد که احتمال خرید شخصی او نیز افزایش خواهد یافت. بر این اساس افراد یا مشتریان تصمیم می‌گیرند تا خدمات ارائه شده را خریداری نموده و به نحوی مشتری آن موسسه یا سازمان گردند. یافته‌های حاصل از این فرضیه، نتایج حاصل شده از تحقیقات بیرجندی و همکاران (۱۳۹۸) و هسنیلی و یوسف (۲۰۱۲) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

فرضیه پنجم پژوهش به تأثیر رضایت مشتریان بر قصد خرید آنها پرداخته است. نتایج حاصل از این فرضیه، بدین صورت تبیین می‌شود که رضایت مشتریان بر تصمیم به خرید آنان اثرگذار است. هنگامی که فردی از یک سازمان خدمتی دریافت می‌نماید که این خدمت دیافت شده از جنبه‌های مختلفی همچون زمان، هزینه، کیفیت و ... برتری محسوسی نسبت به سایرین داشته باشد، یک احساس رضایت و شادابی درونی برای فرد ایجاد می‌گردد تا با ایجاد شرایط دریافت خدمت بعدی، مجدداً با آن سازمان مورد نظر مراجعه نموده و خرید خود را از آن سازمان به عمل آورد. بهبود رضایت مشتریان یا مصرف کنندگان در بلندمدت باعث افزایش احساس تعهد و وفاداری به یک برند مشخص گردیده و تضمین کننده خریدهای آتی مشتریان خواهد بود. یافته‌های حاصل از این فرضیه، نتایج حاصل شده از تحقیقات آنجلوس لوامیدوت و همکاران (۲۰۱۴) و رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱) را مورد تأیید قرار می‌دهد.

فرضیه‌های ششم تا دهم پژوهش به سنجش نقش تعدیلگر خطرات ادراک شده در ارتباط میان متغیرهای پژوهش پرداخته است. نتایج حاصل از این فرضیه‌ها، بدین صورت تبیین می‌شود که مشتریان اگر در ارتباطات خود با یک موسسه یا سازمان



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia



فعال در عرصه گردشگری احساس نمایند که شرایط مساعدی ندارند یا فضای موجود در سازمان به نحوی است که ادراک مطلوبی را برای فرد به همراه ندارد، این افراد احساس رضایت خود را از دست می دهند و به نوعی با دلخوشی اندکی که دارند، قطع همکاری خود را با این سازمان مذکور اعلام می دارند. بر این اساس در بلندمدت اعتبار نام و نشان تجاری این سازمان با تکرار این اتفاقات و ادامه دار شدن نارضایتی های مشتریان کاهش یافته و از میزان شهرت این سازمان به مراتب کم خواهد گردید. این نتیجه باعث می گردد تا احساس مثبتی در خصوص این سازمان در نزد مشتریان شکل نگیرد که در بلندمدت منجر به سلب اعتماد مشتریان در قبال این شرکت خواهد گردید. این کاهش اعتماد نیز به نوبه خود باعث می شود تا دیگر این شرکت انتخاب اول مشتریان در حوزه گردشگری نباشد و این افراد برای خریدهای خود دیگر متوسل به سازمان دیگری شوند که در نهایت این وضعیت ناگوار بر قصد خرید آنان نیز اثرات فراوانی به همراه دارد. یافته های حاصل از این فرضیه، نتایج حاصل شده از تحقیقات خواجهی و نایب زاده (۱۳۹۲)، وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳) و فیرینگ و مینور (۲۰۱۳) را موردتأیید قرار می دهد.

پیشنهادها

بر اساس نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر پیشنهاد های زیر مطرح می گردد:

۱. برگزاری کارگاه های آموزشی در ارتباط با رفتار مطلوب و صحیح با مشتریان مراجعه کننده به سازمان می تواند موثر واقع گردد. همچنین ایجاد و تقویت فرهنگ مشتری محوری در سازمان با تأکید بر رویکردهای انصاف، کیفیت کاری و ... توصیه می گردد.

۲. تلاش در راستای ایجاد سیستم انتقادات و پیشنهادات به منظور جمع آوری آراء مشتریان در راستای پی بردن به تفکرات و سلیق آنان تا بتوان رضایت آنان را جلب نمود. همچنین تقویت روحیه تعهدپذیری در میان کارکنان سازمان به نحوی که مشتریان نگرانی بابت اتفاقات پس از انتخاب خود نداشته باشند.

۳. تأکید بر رفع نیازهای مشتریان در اسرع وقت و ایجاد یک سیاست در شرکت به منظور اینکه نیازهای مشتریان در کوتاه ترین زمان ممکن برطرف گردیده تا بدین صورت، این شرکت با نامی نیک در جامعه شناخته شود. تلاش در راستای برقرارنمودن سیستم های حراجی و تخفیفات منصفانه که با نیت درست و مطلوبی ایجاد می شود تا مشتریان بتوانند به این سازمان اعتماد نمایند.

۴. تلاش به منظور برنامه ریزی در جهت افزایش جذابیت ظاهری وب سایت های وابسته به سازمان های گردشگری در راستای ایجاد ذهنیت مثبت در مشتریان تا به تکرار خرید خود بیاورند. قراردادن پیشنهادات و سوسه کننده برای مشتریانی که از طریق وب سایت یا سایر درگاه های آنلاین به شرکت مراجعه می کنند تا با جلب اعتماد آنان، خرید خود را تکرار نمایند.

۵. تلاش در راستای انتخاب نوع و کیفیت خدمات ارائه شده توسط شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان تا آنان مجدداً از خدمات شرکت استفاده نمایند. فراهم نمودن شرایطی که در آن مشتریان احساس راحتی نموده و از انتخاب این شرکت خوشحال باشند.

۶. ایجاد فضائی که مشتریان در آن احساس امنیت و آرامش نموده و بابت اتفاقات ناگواری که ممکن است برایشان رخ دهد، نگران نباشند. تقویت زیرساخت های فناوری اطلاعات شرکت به نحوی که مشتریان بتوانند با راحتی هر چه بیشتر نیازهای خود را برطرف نمایند. انتقال دادن احساس امنیت روانی و جانی به مشتریان در جهت تقویت روابط آنان با شرکت.



اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی

پنانگ، مالزی ۲۲ و ۲۳ آبان ۱۳۹۹

1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

منابع

اردکانی، سعید و صانعیان، زهرا سادات و منتی، ناهید، سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاها
ایرانی، دوره یازدهم، شماره دوم، ۱۳۹۸، ۲۴۱-۲۵۸.

باورصاد، بلقیس و درزیان عزیز، عبدالهادی و هوگرزاده، سمیرا، بررسی تأثیر رضایت از برند، اعتماد به برند و تعهد به برند بر وفاداری
به برند و قصد خرید مجدد بر مصرف کنندگان برند سامسونگ در شهر اهواز، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در
مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ۱۳۹۴.

بیرجندی، مسعود و غلامی، عبدالخالق و حقیقی، محمد، تأثیر الگوی ارزشهای خرید بر قصد خرید مجدد مشتریان، مجله مطالعات
مدیریت راهبردی، شماره سی و هفتم، ۱۷۶-۱۶۱.

حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل های سازمان های
پاسخگوی سریع، مجله پژوهشنامه بازرگانی، دوره سیزدهم، شماره پنجاه و دوم، ۱۳۸۸، ۲۱۰-۱۸۷.

حیدرزاده، کامبیز و ورامینی، معصومه، بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت
مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید، مجله مدیریت بازاریابی، شماره سی و یکم، ۱۳۹۵.

خواجویی، فاطمه ونایب زاده، شهناز، تأثیر رضایت و بی تفاوتی (اینرسی) بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: گوشی تلفن
همراه)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره هشتم، شماره نوزدهم، ۱۳۹۲، ۴۶-۲۹.

رحیم نیافریرز و هرندی، عطالله و فاطمی، سیده زهرا، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان
مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد، پژوهشهای مدیریت عمومی، سال پنجم، شماره هفدهم، ۱۳۹۱، ۱۰۱-۸۳.

رفعتی، جواد و آقاموسی، رضا و نعیمی، عبدالله، بررسی تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان فرآورده های لبنی، پژوهشنامه اقتصاد و
کسب و کار، دوره سوم، شماره اول، ۱۳۹۱، ۲۲-۱۱.

رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی و رضایی، تورج، بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان، مجله
راهبردهای بازرگانی، دوره دهم، شماره اول، ۱۳۹۱، ۱۴-۱.

سیدنقوی، میرعلی و شکیباجمال آباد، غدیر، الگوی شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند شکل گیری و وفاداری مشتریان فروشگاه های
الکترونیکی، پژوهشنامه مدیریت عمومی، سال چهاردهم، شماره دوازدهم، ۱۳۹۰، ۱۱۰-۹۵.

مخدومی جوان، رضا و کفاشی، مجید، تأثیر عوامل اجتماعی و سازمانی بر میزان وفاداری مشتریان بانک تجارت به حفظ و برقراری
ارتباط بانکی در شهر تهران، مجله پژوهشنامه اجتماعی، دوره پنجم، شماره چهاردهم، ۱۳۹۱، ۱۵۳-۱۳۷.

مرادی، محسن، مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)، مجله مدیریت صنعتی، سال پنجم، شماره
چهاردهم، ۱۳۸۹، ۷۸-۵۹.

مهرانی، هرمز و یوسفی، مینا و کشاورزی، شهرام، بررسی اثر تصویر ذهنی از شبکه بانک بر فرآیند کیفیت-رضایتمندی-وفاداری
مشتریان در شعب بانک کارآفرین استان های مازندران و گلستان، مجله مدیریت بازاریابی، دوره هفتم، شماره هفدهم، ۱۳۹۱،
۱۱۵-۱۳۴.

وظیفه دوست، حسین و معماریان، شیما، رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های
عمر، پژوهشنامه بیمه، دوره بیست و نهم، شماره اول، ۱۳۹۳، ۱۵۱-۱۲۷.

Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in internet banking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 469-473.

Bachleda, C., Fakhar, A.Hlimi, L. (2012). **Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults**. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(5), 132.

Ballester, E., Aleman, J. L. (2001). **Brand trust in the context of consumer loyalty**, *European Journal of marketing*, 35(11- 12), 1238- 1258.



1st International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12th & 13th, 2020 | Penang, Malaysia

- Chaudhuri, A. Holbrook, M. B. (2001). **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty**, Journal of marketing, 65(2), 81- 93
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). **A model of perceived risk and intended risk-handling activity**. Journal of consumer research, 21(1), 119-134.
- Duffy, D. L. (2005). **The evolution of customer loyalty strategy**. Journal of Consumer Marketing.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). **Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude**. Journal of Services Marketing.
- Fullerton, G. (2011). **Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment**. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 92-100.
- Hasnelly, E. Yusuf. Y. (2012). **Analysis of Market-Based Approach on the Customer Value and Customer Satisfaction and Its Implication on Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40, 86-93.
- Ihtiyar, A., Ahmad, F. S., & Baroto, M. B. (2013). **Impact of intercultural competence on service reliability and customer satisfaction in the grocery retailing**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 99, 373-381.
- LawaMeidutė.K,Kavaliauskiene, I.Aranskis.A,Litvinenko,M.(2014).**Customer Satisfaction with the Quality of logistics services**, social and behavioral sciences, 110, 330-340.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). **Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique**. Journal of the academy of marketing science, 39(6), 846-869.
- Little, D., & Melanthiou, D. (2006). **Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking**. Journal of retailing and consumer services, 13(6), 431-443.
- Ramayah, T., Yeap, J. A., & Ignatius, J. (2013). **An empirical inquiry on knowledge sharing among academicians in higher learning institutions**. Minerva, 51(2), 131-154.
- Rotenberry, P. F, Moberg, P. J. (2007), **Assessing the Impact of Job Involvement on Performance**, Management Research News,30(3),203-215.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (2011). **The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 24, 1288-1301.