

## نقش تکنیک‌های اصل عمل متقابل در متقاعدسازی و پیامدهای آن بر رفتار مشتریان شرکت‌های گردشگری

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۰

سیامک حبیبی\*

رضا شافعی\*\*

هیرش سلطان پناه\*\*\*

### چکیده

متقاعدسازی مشتری یکی از مهم‌ترین مباحث در فروش محصولات شرکت‌های تجاری است. تکنیک‌های روانشناسی اجتماعی باهدف متقاعدسازی طراحی شده‌اند تا از طریق آن‌ها بتوان مشتری را به شیوه‌ای ترغیب نمود که در زمان تصمیم‌گیری اقدام به انتخاب و خرید محصولات و خدمات نماید. اصل عمل متقابل به مثله<sup>۱</sup> دارای دو تکنیک در به روی کسی بستن<sup>۲</sup> و این‌همه‌اش نیست<sup>۳</sup> می‌باشد که مطالعات محدودی در این مورد انجام شده است. هدف این پژوهش بررسی و تحلیل میزان تأثیر تکنیک‌های اصل متقابل به مثله بر رفتار خریدار بر روی چهار سازه اعتماد، تعهد، رضایتمندی و وفاداری اوست. برای گردآوری داده‌ها از جدول مورگان استفاده شد و تعداد ۳۸۶ پرسشنامه بین مشتریان دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی منتخب توزیع شد. تحلیل داده‌های پژوهش در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل مدل از طریق معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart Pls استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که اصل عمل متقابل به‌طور مستقیم بر اعتماد و تعهد و رضایتمندی مشتریان دفاتر گردشگری اثرگذار است و به‌طور غیرمستقیم نیز بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد.

**کلیدواژه‌ها:** اصل عمل متقابل، اعتماد، تعهد، رضایتمندی، وفاداری

---

\* دانشجوی دکتری مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

shafeai@yahoo.com

\*\*\* استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

## مقدمه

تحقیقات روانشناسی اجتماعی مجموعه‌ای از شش اصل تأثیرگذار را شناسایی کرده است که متخصصان این امر همچون تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان می‌توانند از آن‌ها برای دریافت پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان به پیشنهادشان بهره‌گیرند. روش‌های اکتشافی قوانین تصمیم‌گیری ساده‌ای هستند که ممکن است مصرف‌کنندگان به‌عنوان قانون کلی در یک موقعیت تأثیر مفروض از آن استفاده کنند. این روش‌ها عبارت‌اند از اصل عمل متقابل، تعهد و سازگاری، معتبر سازی اجتماعی، علاقه، قدرت و کمیابی (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳). قوانین نفوذ کاملاً شبیه قوانین جامعه یا کلی نیستند، در واقع مردم حتی اطلاعی از قوانین نفوذ ندارند. آن‌ها تمایل دارند در یک سطح کاملاً ناخودآگاه مطابق با قوانین عمل کنند. قوانین خاصی وجود دارند که نه تنها بر فرایند ارتباط بلکه بر فرآیند فروش نیز تأثیرگذارند (هوگان، ۱۳۹۷). مطالعه علمی فرایند تأثیرگذاری اجتماعی بیش از نیم‌قرن در جریان بوده است که با جدیت در تبلیغات، اطلاعات عمومی و برنامه‌های متقاعدسازی در جنگ جهانی دوم آغاز می‌شود. از آن زمان، بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی به بررسی روش‌هایی که فرد می‌تواند بر نگرش‌ها و اقدامات دیگران تأثیر بگذارد پرداخته‌اند (چالدینی، ۲۰۰۱). هنجار اجتماعی عمل متقابل دلیل اصلی تمایل ما برای پاداش دادن به افراد مهربان و مجازات افراد نامهربان به حساب می‌آید. گولدنر (۱۹۶۰) عمل متقابل را به‌عنوان یک گرایش اساسی پیشنهاد کرد که در اکثر جوامع بشری در طول تاریخ یافت می‌شود و مکانیسم پایداری برای سیستم اجتماعی انسان فراهم کرده است. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که انسان تمایل کلی به مقابله به مثل دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۷). اصل عمل متقابل در واقع به این شکل عمل می‌کند که افراد به ذات خود احساس می‌کنند که باید لطف دیگران را پاسخ دهند. بنابراین وقتی یک درخواست اقناعی توسط شخصی مطرح می‌شود که گیرنده نسبت به آن شخص احساس می‌کند بدهکار است، گیرنده تمایل بیشتری به پاسخ به این درخواست دارد (اوربچی و همکاران، ۲۰۱۵). اصل عمل متقابل به عبارتی دیگر یک خط‌مشی تبادل یا جبران یک لطف قبلی است. این قانون می‌تواند باعث تبادل ناعادلانه شود (به‌عنوان مثال، سود کوچک ممکن است بازده بیشتری داشته باشد) اما عمل به آن به نفع همه جوامع است (کلارک و کمب، ۲۰۰۸). عمل متقابل، اعطای پاداش به دیگری

درازی مزیت دریافتی، یک ویژگی تعیین‌کننده در مبادلات اجتماعی است. همان‌طور که امرسون متذکر شده است، این ویژگی در مبادله مشهور است: "مزایای به‌دست‌آمده از طریق فرآیند اجتماعی منوط به مزایایی است که" درازای آن "دریافت می‌شود." هابهاوس (۱۹۰۶) عمل متقابل را یک "اصل حیاتی برای جامعه" خواند. گولدنر (۱۹۶۰) پیشنهاد کرد که یک تعهد اخلاقی درونی شده - یک "هنجار متقابل" - کمک می‌کند تا این اطمینان حاصل شود که مردم به دیگری که در گذشته به آن‌ها کمک کرده‌اند، کمک خواهند کرد. اخیراً، نووک و زیگموند (۲۰۰۰) عمل متقابل را به‌عنوان پایه تکاملی همکاری در جامعه توصیف کرده‌اند (مولم، اسکافر، کالت، ۲۰۰۷). با توجه به اهمیت فروش خدمات برای دفاتر گردشگری و لزوم آن برای ادامه بقای این شرکت‌ها، اهمیت و ضرورت استفاده از تکنیک‌های گوناگون برای فروش اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند از این‌رو پژوهش حاضر در پی آن است کاربرد تکنیک‌های اصل عمل متقابل را در متقاعدسازی و فروش تورهای گردشگری و بررسی تأثیرات این تکنیک‌ها بر رفتار مشتریان آژانس‌های گردشگری موردسنجش و بررسی قرار دهد.

### ادبیات تحقیق

اقتناع و سازماندهی آن از قرن نوزدهم و در اوج انقلاب صنعتی به طور گسترده آغاز شد و در طول شش دهه گذشته، روانشناسان اجتماعی به مطالعه و استفاده و یا سوءاستفاده از اقناع مشغول بوده‌اند. آنان برای آزمون فرضیه‌های گوناگون درباره تأثیر ارتباطات اقناعی هزاران آزمایش انجام داده‌اند (آرونسون و پراتکانیس، ۱۳۸۵: ۲۳-۱۶). کارل هاولند و همکارانش را نخستین کسانی می‌دانند که برای اولین بار در سال ۱۹۴۹ میلادی به صورت منظم و بر اساس قواعد پژوهش علمی به مطالعه در زمینه متقاعدسازی پرداختند، اما پس از آن محققان و نظریه‌پردازان دیگری همچون: ریچارد پتی و جان کاسیوپو از زوایای دیگری به کاوش و مطالعه در مورد تغییر نگرش و مجاب سازی اهتمام ورزیدند (الیاسی، ۱۳۸۸). رهیافت واکنش ادراکی، یکی از مهم‌ترین قواعد تعیین مؤثر بودن تاکتیک‌های اقناع را در اختیار ما گذاشته است "روش موفق اقناع آن است که افکار را چنان سمت‌وسو دهد که فرد مورد هدف به شیوه‌ای موافق به نظرات گوینده بیندیشد، روش موفق، هرگونه تفکر خلاف را تضعیف و افکار موافق با نحوه عمل

پیشنهادی را تقویت می‌کند. " اظهار اینکه اقناع به ((افکاری که در سر شخص به هنگام دریافت پیام جریان دارد)) وابسته است، به نظر صریح می‌آید اما یک سوال مهم را بی پاسخ می‌گذارد: افکاری که در سر ما جریان دارد چگونه تعیین می‌شود؟ واکنش ادراکی ما از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ (آرونسون و پراتکانیس، ۱۳۸۵: ۳۵). سیستم‌های اقناعی و تغییر رفتار از استراتژی‌های اقناعی مختلفی برای ایجاد انگیزه در تغییر رفتار استفاده می‌کنند و کاربرد آنها اثبات شده است (ایوبده<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات روانشناسی اجتماعی مجموعه‌ای از شش اصل تأثیرگذار را شناسایی کرده است که متخصصان این امر همچون تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان می‌توانند از آن‌ها برای دریافت پاسخ مثبت مصرف‌کنندگان به پیشنهادشان بهره بگیرند؛ این روش‌های اکتشافی قوانین تصمیم‌گیری ساده‌ای هستند که ممکن است مصرف‌کنندگان به‌عنوان قانونی کلی در یک موقعیت تأثیر مفروض از آن استفاده کنند. این روش‌ها عبارت‌اند از اصل عمل متقابل، تعهد و سازگاری، معتبر سازی اجتماعی، علاقه، قدرت و کامیابی (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۴۵). اصل عمل متقابل که از اصول روانشناسی اجتماعی است یک وضعیت اجتماعی است که در آن ما آنچه را از افراد دیگر دریافت کرده‌ایم جبران کنیم و می‌توان آن را به‌عنوان یک اصل متقابل منفی یا متقابل مثبت تفسیر کرد (مصطفی و شمس‌الدین، ۲۰۲۰). چالدینی (۲۰۰۹) و کاردس (۲۰۰۲) عنوان نموده‌اند اصول تأثیر اجتماعی در رفتار مجزا و منفرد افراد تأثیرگذار است. غیرارادی و ماشینی بودن<sup>۵</sup> به‌عنوان اساس تکنیک‌های پذیرش محسوب می‌شود. پاسخ مثبت به درخواست فروش اغلب واکنشی بدون تفکر است به این نحو که ما این کار را بررسی و موشکافی دقیق ویژگی‌ها و مزیت‌های یک درخواست یا پیشنهاد انجام می‌دهیم. تکنیک‌های تأثیر اجتماعی به فرایندهای نامحسوس غیرمستقیم و خارج از آگاهی هوشیار مصرف‌کنندگان هدف مبتنی هستند طبق نظریه‌های چالدینی و دیگر محققان اثربخشی این تکنیک‌ها به آنچه لانگر آن را ناهشیاری نامیده است، بستگی دارد (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۳۹۷-۳۹۶). امروزه گردشگری به پدیده‌ای تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده است به طوری که بر اساس آمار و ارقام منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگ‌ترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است (پورمحمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۵). نرخ رشد گردشگری اقتصاد جهان را به کلی تحت الشعاع خود قرار

داده و هم‌اکنون گردشگری یک‌چهارم کل صادرات خدمات در دنیا را تشکیل می‌دهد. سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل پیش‌بینی می‌کنند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۵۶ میلیارد نفر برسد (هادسن، ۱۳۹۳: ۵). کشور ایران جزو ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و پنج کشور جهان از نظر تنوع گردشگری است. از این رو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در گردشگری استفاده نماید. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (امین دختی و نظری، ۱۳۸۸). تکنیک اصل عمل متقابل از جمله روش‌های اکتشافی و قوانین تصمیم‌گیری است که به علت آشنایی اندک فروشنندگان تورهای گردشگری تا کنون در مذاکرات فروش تورهای گردشگری کمتر مورد توجه قرار گرفته است و در این پژوهش ضمن بررسی تکنیک اصل عمل متقابل نتایج به کارگیری آن مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

### اصل عمل متقابل

اصل عمل متقابل یک قاعده مهم در فرآیند مبادله است (تیلایکی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). این تئوری نشان می‌دهد، اگر شخصی نسبت به دیگران مهربان باشد، مردم مهربانی او را به خوبی پس خواهند داد حفظ ارتباط خوب با مشتری همچنین می‌تواند نتیجه خوبی برای هر دو طرف به همراه داشته باشد. به همین دلیل است که نظریه عمل متقابل می‌تواند موجب رضایتمندی و وفاداری مشتری شود زیرا بیانگر رفتار و عملکرد انسان نسبت به مردم است و از روش «آنچه شما می‌دهید، به شما باز خواهد گشت» استفاده می‌کند (ذواکفیلی و یزید، ۲۰۲۰<sup>۷</sup>).

مطابق با گفته‌های جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان یکی از شایع‌ترین و پایین‌ترین هنجارهای فرهنگ بشری در قانون معامله به مثل مجسم شده است این قانون بیان می‌کند که یک نفر باید برای باز پس دادن آنچه شخص دیگری به او عرضه داشته است تلاش کند. قانون معامله به مثل با متعهد ساختن دریافت‌کننده هدیه و یا لطفی به بازپرداخت آن در آینده به افراد اجازه می‌دهد تا با اطمینان از اینکه چیزی از دست نخواهد داد هدایای خود را به دیگران اهدا کند. تمام افراد جامعه از کودکی آموزش می‌بینند که یا از قانون پیروی کنند و یا از فشارهای اجتماعی ناشی از عدم جبران لطف

طرف مقابل خود رنج ببرند(چالدینی، ۱۳۹۶: ۹). مقصود از هنجار راهنمای مشخصی برای نحوه عمل است. هنجار معامله به مثل یکی از انواع هنجارها است. این هنجار حکم می‌کند که اگر من کاری برای شما بکنم شما نیز موظفید لطف مرا پاسخ و برای من کاری انجام دهید. شاید یکی از دلایل وجود این هنجار در بسیاری از فرهنگ‌ها ارزش آن برای جامعه است. هنجار معامله به مثل مبادله در یک فرهنگ را تنظیم می‌کند. در پژوهشی که از سوی دنیس ریگن به عمل آمد، قدرت اقناعی هنجار معامله به مثل به‌عنوان شیوه قدرتمندی که حتی تأثیر عدم محبوبیت را نیز خنثی می‌کند، توصیف شده است (آرونسون و پراتکانیس، ۱۳۸۵: ۲۰۹-۲۰۸). اصل تقابل یا همان اصل بده بستان ما را ملزم می‌دارد تا در ازای کمکی که از دیگران دریافت کردیم چیزی به آن‌ها بدهیم این اصل ما را به سمت انصاف و تساوی در تعاملات اجتماعی روزانه معاملات تجاری و روابط صمیمی مان می‌کشاند و به ما کمک می‌کند تا به دیگران اعتماد کنیم (گلدستاین و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). یکی از تاکتیک‌های محبوب و سودآور اقناع دیگران دادن چیزی به طرف مقابل قبل از بیان درخواست خود است تا بتوان از قدرت قانون معامله به مثل بهره برد توانایی این قانون در ایجاد شرایطی برای گرفتن موافقت از دیگران به خاطر مشخصه‌های این قانون است؛ اول این قانون بی‌نهایت قدرتمند است. دوم این قانون حتی باعث پذیرش مواردی می‌شود که افراد تمایل چندانی به پذیرفتن آن‌ها ندارند، سوم این قانون می‌تواند حتی افراد را برای انجام مبادله‌های نامساوی برانگیزاند چراکه افراد تحت تأثیر این قانون و برای رهایی از حس ناراحت کننده تعهد به دیگران اغلب با درخواست موافقت می‌کنند که تا ممکن است بزرگ‌تر از لطفی باشد که دریافت کرده‌اند (چالدینی، ۱۳۹۶: ۵۹). در بسیاری از موارد افراد به‌صورت ناخواسته در دام قانون معامله به مثل می‌افتند درواقع افراد می‌توانند با انجام یک لطف غیرمنتظره در حق دیگران کاری کنند که آن‌ها احساس دین به وی کنند (پیز و گیلین، ۲۰۰۰). برای ایجاد این احساس دین ناشی از قانون معامله به مثل فرقی نمی‌کند که مابعد از درخواست دیگران به آن‌ها لطفی کنیم و آن‌ها را مدیون خودسازیم یا اینکه با لطفی غیرمنتظره آن‌ها را نا غافل مدیون خود کنیم. اثرگذاری لطف‌های غیرمنتظره بر روی افراد، بعدی از قانون معامله به مثل است با توجه به این بعد از قدرت قانون معامله به مثل سازمان‌های بسیاری اقدام به ارائه هدایای غیرمنتظره به

افراد می‌کنند تا حس دین و تعهد را در آن‌ها ایجاد نموده و آن‌ها را وادار به پذیرش درخواست‌های خود کنند این هدایا باعث می‌شود تا فشار فرهنگی زیادی برای جبران هدیه (هرچند که ناخواسته و غیرمنتظره باشد) بر روی افراد ایجاد شود و در نتیجه آن‌ها به درخواست سازمان موردنظر با احتمال بیشتری پاسخ مثبت بدهند (چالدینی، ۱۳۹۶: ۳۹-۳۸). مکانیسم قدرتمندی که مردم اغلب برای تأثیرگذاری در موقعیت‌ها توسل می‌جویند انگیزه جبران یک لطف یا به عبارت دیگر اصل عمل متقابل<sup>۸</sup> است. این هنجار که ما باید با دیگران آن‌گونه برخورد کنیم که آنان با ما رفتار می‌کنند به‌طور وسیعی در بین فرهنگ‌ها مشترک است. عمل متقابل مستلزم واکنش‌های مثبت در برابر رفتار مطلوب و خوشایند و در مقابل واکنش‌های منفی در برابر رفتار منفی است. استدلال گالندر این است که انجام عمل متقابل دستورالعملی اجتماعی است که در بیشتر فرهنگ‌ها کاربرد دارد (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۰). اصل تقابل مانند یک چسب اجتماعی است که روابط افراد را به هم می‌چسباند (گلدستاین و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۸).

### تکنیک در به روی کسی بستن<sup>۹</sup>

تقابل قاعده اساسی در زندگی اجتماعی است. ما معمولاً با دیگران همان می‌کنیم که آن‌ها با ما کرده‌اند اگر آن‌ها لطفی به ما کرده باشند احساس می‌کنیم که ما هم باید در عوض لطفی به آن‌ها بکنیم درحالی‌که بیشتر مردم این کار را درست و منصفانه می‌دانند، اصول تقابل می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای چندین فن جلب اطاعت نیز به کار رود. یکی از این فنون از لحاظ ظاهر عکس فن جای پاباز کردن است به‌جای آن‌که ابتدا با یک تقاضای کوچک شروع کرده و به تدریج به تقاضای بزرگ‌تر برسند افرادی که به دنبال تسلیم کردن هستند گاهی ابتدا یک تقاضای بسیار بزرگ را مطرح می‌کنند و پس از آن که این تقاضای بزرگ رد شد تقاضای کوچکی را پیش می‌کشند تقاضایی که درواقع هدف اصلی آن‌ها بوده است این راهکار به روش به مرگ بگیر تا به تب راضی شود معروف است (بارون و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲۸). این تکنیک به اصل عمل متقابل وابسته است که به مفهوم توالی یک درخواست و سپس تبدیل آن به کار می‌رود (او کافی و هال<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱). در این تکنیک درخواست بزرگی که احتمالاً رد خواهد شد مطرح شده و در پی آن درخواست هدف متعادل‌تری ارائه می‌شود. هرچند به‌طور قطع

نمی‌توان گفت معمولاً این‌طور فرض می‌شود که این تکنیک به سبب عامل تأثیرگذاری آن عمل می‌کند. به این ترتیب که با کاهش تقاضا پذیرش آشکاری در فرد به وجود می‌آید. باید نیاز به پذیرش درخواست متعادل‌تر به جای درخواست بزرگ برانگیخته شود (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۰۲). اگر شما محصول یا خدمات گران خود را اول نشان دهید بعد محصولی را که دوست دارید بفروشید (همان محصولی که احتمال برد - برد را برایتان به ارمغان می‌آورد) در مرحله دوم به مشتری معرفی کنید مشتری به احتمال زیاد جنس دوم را خواهد خرید. این قانون به شما می‌گوید اگر شما دو محصول یا خدمات را در زمان و مکان و در ذهن مشخص نزدیک همدیگر قرار دهید فرد به وضوح تفاوت‌ها را می‌بیند و برنامه‌ریزی مغزش به او کمک می‌کند کدام را به جای دیگری بخرد یا نخرد. قیمت متداول‌ترین برنامه‌ای است که از کودکی در ذهن اکثر ما قرار داده شده است (هوگان، ۱۳۹۷: ۱۷۳-۱۷۴). این راهکار اغلب به وسیله مذاکره‌کنندگان به کار می‌رود آن‌ها ممکن است با موضوع شروع به مذاکره کنند که در حد بسیار بالایی در جهت منافع خودشان باشد اما بعداً به سمت موضعی عقب‌نشینی کنند که به موضعی امیدوار بودند برسند بسیار نزدیک‌تر باشد به همین ترتیب فروشندگان اغلب با قیمتی آغاز می‌کنند که می‌دانند خریداران آن را رد می‌کنند و بعد قیمت را تا سطح معقول‌تری پایین می‌آورند اما قیمتی که هنوز هم کاملاً مطلوب و نزدیک به آنچه که در اصل مورد نظرشان بود می‌باشد (بارون و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲۹-۵۳۰). چالدینی ۱۹۷۵ تکنیک در به روی کسی بستن را که دربرگیرنده ارائه یک درخواست هدف متعادل با درخواست اولیه نسبت بزرگ‌تری است به کار بست. نتایج تحقیق چالدینی نشان داد که با استفاده از تکنیک در به روی کسی بستن ۷۴ درصد از افراد با درخواست فروش موافقت کردند در حالی که در وضعیت مطرح کردن فقط یک درخواست ۴۸ درصد از شرکت‌کنندگان چنین عمل کردند. نکته جالب توجه این است که نشانه‌های غیرکلامی که نماینده فروش نشان داد تأثیر تکنیک را افزایش داد تأثیر تکنیک در به روی کسی بستن زمانی که در موقعیت غیرکلامی با نشان دادن اعتماد به نفس و علاقه قرار می‌گرفت در بیشترین حد بود (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۰۲-۴۰۳). روش به مرگ بگیر تا به تب راضی شود از دو فرایند روان‌شناختی اساسی بهره می‌گیرد نخست اینکه درخواست بزرگ تأثیری مقابله‌ای بر جای می‌گذارد درست



شبيه تأثيرى كه از طريق واگذارى نهاد مى‌شود. دوم اينكه امتياز آنى از سوى درخواست‌كننده هنجار معامله به‌مثل را در طرف تقاضا بر مى‌انگيزد. در كل هنجار معامله به‌مثل يك وسيله اقناعى موفق است زيرا افكار ما را جهت مى‌دهد و انگيزه كافى براى عمل كردن بر پايه آن افكار جهت داده‌شده را فراهم مى‌آورد. افكار ما طوري جهت داده مى‌شود كه به‌جاي طرح اين پرسش در ذهن خود كه آيا اين يك معامله خوب است از خود بپرسيم چگونه مى‌توانم دين خود را متقابلاً ادا كنم انگيزه اصلى در اين موارد اجتناب از احساس ناراحت‌كننده‌اى است كه از زير پا گذاردن هنجار معامله به‌مثل به انسان دست مى‌دهد هنجارهاى ديگر نيز به همين ترتيب مى‌تواند نحوه انديشيدن ما را برانگيزد (پراتكانيس و آرونسون، ۱۳۸۵: ۲۱۲-۲۱۳).

**تكنيك اين همه‌اش نيست:**<sup>۱۱</sup> در اينجا يك تقاضاى اوليه قبل از آنكه شخص موردنظر بتواند بله يا نه بگويد، با چيزى همراه مى‌شود كه معامله را شيرين مى‌كند مثلاً يك مشوق كوچك از سوى فردى كه اين فن را به كار بسته (مثلاً يك کاهش قيمت با همراه كردن هديه‌اى اضافى با همان قيمت) است دنبال مى‌شود. چنددين تحقيق مشاهدات غيررسمى را در اين مورد تائيد كرده و حاكى از آن هستند كه فن «اين همه‌اش نيست» واقعاً مؤثر است (برگر ۱۹۸۶). لانگر در مورد اين تكنيك بيان مى‌نمايد: يك احتمال اين است كه اين راهكار به دليل آن كه مبتنى بر اثر تقابل است مؤثر است؛ افراد دريافت‌كننده آن چيز اضافه را از جانب طرف ديگر به‌عنوان يك لطف اضافى تلقى كرده و بنا بر اين احساس الزام مى‌كنند كه خودشان هم لطفى به‌طرف مقابل بكنند. نتيجه: آن‌ها بيشتر احتمال دارد كه بله بگويند. احتمال ديگر اين است كه ايجاد ظاهرى اين چنين براى يك معامله يا مذاكره با کاهش دادن قيمت کالا يا ارائه يك چيز اضافى باعث مى‌شود كه افراد در مورد آن موقعيت به شيوه خودكار يا چنانكه روانشناسان اجتماعى مى‌گويند به شيوه‌اى بي‌خردانه بينديشند. مردم ممكن است استدلال كنند كه اين يك معامله است و مطابق با اين تفكر گمانه‌زنى احتمالاً بله گفتن آن‌ها افزايش يابد. مبنای فن اين همه‌اش نيست هرچه كه باشد، اغلب مى‌تواند وسيله مؤثرى براى افزايش احتمال اينكه ديگران در برابر تقاضاى مختلفى بله بگويند، باشد (بارون و همكاران، ۱۳۹۳: ۵۳۰). در تكنيك اين همه‌اش نيست<sup>۱۲</sup> درخواست اوليه با درخواست ثانويه‌اى كه مطلوب‌تر است همراه مى‌شود. محققان دو فرم اساسى از تكنيك

را شناسایی کرده‌اند. ۱. در فرم کاهش ارزش معامله آغازین با کاهش قیمت پیشنهادی بهبود می‌یابد. دوم در فرم ارزش افزوده از قیمت ثابت استفاده می‌شود و در عوض با افزودن ویژگی‌های مطلوب و ترغیب‌کننده به پیشنهاد اولیه معامله را لذت‌بخش می‌کند؛ اما شمار زیادی استراتژی‌های تبلیغات ارتقای فروش مانند ارائه کوپن، استرداد پول، رقابت، جایزه شرط‌بندی و قرعه‌کشی و البته اهدای نمونه‌های محصولات به مصرف‌کننده‌ها وجود دارند. نمونه‌های محصول به‌عنوان اهداف روانشناسی مختلفی به کار می‌رود و آن را به‌عنوان یک حربه تأثیرگذاری قدرتمند مطرح می‌سازد (فنیس و اشتروب، ۲۰۰۶: ۱۳۹۳-۴۰۴).

### رضایتمندی<sup>۱۳</sup>

با ورود به هزاره سوم میلادی، بسیاری از مفاهیم در سازمان‌های پیشتاز، مفهوم دیگری پیدا کرده‌اند و به تبع آن نقش جدیدی را در جوامع عهده‌دار گشته‌اند. واژه مشتری نیز از این دگرگونی در امان نمانده است؛ زیرا این واژه دیگر، صرفاً یک معامله تجاری را به ذهن متبادر نمی‌کند، بلکه امروزه روابط انسان‌ها در یک تعامل مفهوم پیدا می‌کند (فیروزیان و همکاران، ۱۳۸۵: ۳۸). پاترن<sup>۱۴</sup> رضایت مشتریان را عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است می‌داند (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۷). رضایت مشتری عموماً به‌عنوان نتیجه کیفیت خدمات شناخته می‌شود. مطالعات بی‌شماری در صنایع مختلف این رابطه را اثبات کرده است (داوی و همکاران، ۲۰۱۸). رضایتمندی مشتری یعنی حالت رضایت، خوشنودی، شادمانی یا شعفی که در نتیجه تأمین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجات مشتری توسط فروشنده در خریدار ایجاد می‌شود (بلوریان، ۱۳۸۵: ۷۹). لینگنفلد<sup>۱۵</sup> رضایت مشتری را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول، حاصل می‌شود. ریچارد الیور<sup>۱۶</sup> عقیده دارد رضایتمندی مشتری یا عدم رضایت او از تفاوت ما بین انتظارات مشتری و کیفیتی که او دریافت کرده است حاصل می‌شود. در زمینه مفهوم رضایت مشتری، استاندارد ایزو ۹۰۰۰ ویرایش ۲۰۰۰ واژه رضایت مشتری را چنین تعریف نموده است: تلقی مشتری از میزان تأمین نیازمندی‌های خود (کاووسی و

سقای، ۱۳۸۸: ۳۹۱-۳۸۹). اولیور (۱۹۹۷) خاطر نشان کرد: رضایت مشتری به قضاوت در مورد ویژگی‌های محصول یا خدمات و اطمینان از این که سرویس یا محصول، سطح مصرف لذت بخشی را ارائه دهد (جوده و داندیز، ۲۰۱۸). رضایت مشتری - احساس رضایت یا ناامیدی مشتری ناشی از مقایسه عملکرد درک شده یک محصول (یا نتیجه) نسبت به انتظارات خود است (ایلسکا<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۳). دستیابی به رضایت مشتری یکی از اهداف اولیه بازاریابان است. بدون کسب رضایت مشتری، کسب وفاداری او امکان پذیر نیست. رضایت مشتری نشانه کیفیت تصمیمات بازاریابی است. در تبیین رضایت، سه شرط لازم است: اول این که انتظارات باید شکل گیرد. تشکیل ارزیابی‌ها شرط دوم است و شرط سوم این است که انتظارات و ارزیابی‌ها اجازه می‌دهند تا مقایسه‌ی مستقیم صورت گیرد (بامداد و رفیعی، ۱۳۸۷: ۴۱). رضایت مشتری تأثیر بسیار مهمی بر تکرار خرید کالاها و خدمات توسط مشتری و ارائه سخنان مثبت به دوستان، بستگان و خانواده را در پی دارد، همچنین توصیه‌های خوبی را برای بهبود شرکت در آینده ارائه خواهد داد (نجمه، مندین، لیدی، ۲۰۱۹).<sup>۱۸</sup>

### تعهد<sup>۱۹</sup>

مفهوم تعهد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است. در چنین شرایطی که روابط مبتنی بر تعهد است خریدار و فروشنده به جای بهره‌گیری فرصت طلبانه و کوتاه‌مدت از نابرابری‌های موجود سعی می‌کنند در بلندمدت این مسئله را حل نمایند، بنابراین می‌توان گفت تعهد در روابط تجاری ریسک رفتار فرصت طلبانه را از بین برده و هزینه مبادله را می‌کاهد. در نتیجه احتمال گرایش مشتری به برقراری روابط بلندمدت با فروشنده افزایش خواهد یافت (قاسمی و خرمیان، ۱۳۹۸). مورگان و هانت<sup>۲۰</sup> ۱۹۹۴ تعهد ساختار رسمی مهمی در جهت حفظ رابطه بلندمدت است که ادامه رابطه با شریک در صورت تضمین حداکثر تلاش‌ها در حفظ آن صورت می‌پذیرد و همچنین باید متقاعد شد که تلاش‌ها در بلندمدت و محوری کردن رابطه ارزنده است (اسماعیل پور و علیزاده، ۱۳۹۴). رایرون و میلر (۲۰۰۷)<sup>۲۱</sup> تعهد را به‌عنوان احساسات مشترک روان‌شناختی در رابطه با ارتباط با شریک تجاری شناسایی می‌کنند (رایرون و میلر، ۲۰۰۷). تحقیقات زیادی بر اهمیت تعهد به‌عنوان عامل کلیدی در ایجاد

و حفظ ارتباط بلندمدت بین شرکای تجاری تأکید کرده‌اند. برخی محققان در ۱۰ سال گذشته سعی کرده‌اند از یافته‌های روانشناسی اجتماعی بهره برده و تعهد را به‌عنوان سازه‌ای که از سه جز، عاطفی، هنجاری و محاسبه‌ای، تشکیل شده مطالعه کنند. تعهد عاطفی یعنی اینکه مشتری به خاطر لذت بردن از ارتباط با شرکت، دوست داشتن شرکت و احساس تعلق به شرکت ارتباط خود با شرکت را حفظ می‌کند (پیوستگی به‌واسطه ارتباط و تعلق). تعهد محاسبه‌ای به این معناست که مشتریان رابطه با شرکت را به خاطر هزینه‌های جایگزینی مورد انتظار یا فقدان جایگزین حفظ می‌کنند (پیوستگی به دلایل ابزاری). تعهد هنجاری به این معناست که مشتریان فقط به خاطر اینکه احساس می‌کنند بایستی در شرکت بمانند رابطه‌شان را با شرکت حفظ می‌کنند (پیوستگی به‌واسطه نوعی الزام) (حقیقی، مظلومی و غفوری، ۱۳۹۴).

## اعتماد<sup>۲۲</sup>

اعتماد در مطالعات متعدد به‌عنوان یک عنصر ضروری در توسعه روابط با مشتریان است (محمود، هانسون، کافی، ۲۰۱۸).<sup>۲۳</sup> اعتماد یک جزء کلیدی رابطه‌ی تجاری است و مشخص‌کننده این مطلب است که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده و وعیدهای طرف مقابل حساب کند. مارمون و همکارانش یکی از جامع‌ترین تعریف‌ها را برای اعتماد در سال ۱۹۹۲ بیان کردند، آن‌ها اعتماد را به نحو زیر تعریف کردند تا میل به اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به وی اطمینان دارد. به‌طور کلی اعتماد عبارت است از اطمینان به عملکرد، انسجام و اعتبار خدمات دهنده. گانسان بیان می‌کند که عامل اصلی ایجاد اعتماد، میزان باور مشتری به سودمند بودن ارتباط با فروشنده است. طبق مطالعات حدادیان تأثیر مثبت و معنادار اعتماد بر وفاداری مشتریان ثابت شده است (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد عبارت است از نوعی باور احساس یا انتظار خریدار (فروشنده) که ناشی از تخصص، قابلیت اتکا و اهداف یا نیات فروشنده (خریدار) است (گانسان<sup>۲۴</sup>، ۱۹۹۴). لیو<sup>۲۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۱ اعتماد مشتری عبارت از شناخت مشتریان از میزان اعتبار (میزان باور خریدار به تخصص و توان فروشنده در جهت عملکردی کارا و اثربخش) و خیرخواهی یا حسن نیت یک شرکت (میزان باور خریدار به نیاز و انگیزه‌های فروشنده در جهت انتفاع بیشتر خریدار) دانسته‌اند. لین<sup>۲۶</sup> ۲۰۱۱ معتقد

است اعتماد یعنی یک فرد اعتقاد داشته باشد که شخص دیگر نیازهای او را برآورده خواهد کرد همچنین اعتماد به مشتری را عبارت از اطمینان مشتری به سازمانی دانستند که در طول مبادلات محصولاتی سالم و مناسب آن‌ها ارائه می‌دهد (رفعتی، آقا موسی، زندحبیبی، ۱۳۹۳). اعتماد احساسی از امنیت است که در درجه اول بر مبنای این اعتقادات که رفتار یک بخش از طریق خواسته‌های مطلوب بخش دیگر هدایت شده است. در درجه دوم به شایستگی یک کسب و کار در عمل به تعهداتش است. بر اساس ماهیت عاطفی و احساسی وفاداری مشتری، اعتماد در قابلیت اطمینان و درستکاری ارائه‌دهنده خدمت، خیلی اهمیت دارد (نعمتی‌زاده و شه‌پناهی، ۱۳۸۶).

### وفاداری مشتری<sup>۲۷</sup>:

وفاداری مشتری به دلیل ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های خدماتی، مورد توجه زیادی در ادبیات بازاریابی خدمات به آن شده است (لی و کانینگهام، ۲۰۰۱).<sup>۲۸</sup> با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (بالگلو<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۲). وفاداری عبارت است از تعهد نگرشی و رفتاری به نام تجاری. همچنین به تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت در آینده اطلاق می‌شود به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا در تعریفی دیگر وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات، خریداری گردد به صورت مکرر است. بر اساس رویکرد نگرشی نیز، وفاداری زمانی به وجود می‌آید که باورهای مثبت به یک نام تجاری وجود داشته باشد. برنامه‌های وفاداری موفق نشان از آن دارد که شرکت‌ها و فروشگاه‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی بر روی حفظ روابط بلندمدت خود با مشتریان کرده‌اند، ولی علی‌رغم همه این سرمایه‌گذاری‌ها، این تأثیرات و اقدامات باید در قالب ارزش برای مشتریان درک شود تا بتواند پیامدهای وفاداری را به دنبال داشته باشد. از جمله پیامدهای ویژه برنامه‌های وفاداری می‌توان به تبلیغات دهان‌به‌دهان اشاره کرد (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵). اولیور ۱۹۹۹ سه نوع از وفاداری را معرفی می‌کند: ۱. وفاداری شناختی. در مرحله اول وفاداری، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های برند در دسترس

مصرف‌کننده نشان می‌دهد که یک مارک نسبت به گزینه‌های آن ارجح است. این مرحله به وفاداری شناختی یا وفاداری مبتنی بر اعتقاد به نام تجاری یاد می‌شود. ۲. وفاداری عاطفی: در مرحله دوم توسعه وفاداری، عبارت است از علاقه یا نگرش نسبت به نام تجاری که بر اساس موارد استفاده رضایت بخش ایجاد شده است. تعهد در این مرحله وفاداری عاطفی گفته می‌شود. ۳. وفاداری مفهومی: مرحله بعدی توسعه وفاداری، مرحله (قصده رفتاری) است که تحت تأثیر دوره‌های مکرر از تأثیر مثبت نسبت به برند است. تعهد متضمن یک تعهد خاص و بر خرید مجدد دلالت دارد. وفاداری مفهومی، شامل یک حالت از وفاداری است که در ابتدا یک تعهد عمیق برای خرید است که در تعریف وفاداری ذکر شده است (الیور<sup>۳۰</sup>، ۱۹۹۹). وفاداری رفتاری این است که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری بادوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد در جهت‌دهی به مشتریان است و زمانی است که ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند مشاهده می‌شود. گوناریز و استاتنا کوپولوس در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که وفاداری نگرشی ممکن است به افزایش وفاداری رفتاری منجر شود (جوآنمرد، سلطان‌زاده، ۱۳۸۸).

### چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

مفهوم عمل متقابل چالدینی (۲۰۰۱) با ساختارهای رابطه تعهد عاطفی (گوستافسون، جانسون و روز ۲۰۰۵) و همکاری (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۰) و اهداف متقابل (ویلسون ۱۹۹۵) شبیه است. عمل متقابل از طریق تعهدات شخصی که نسبت به شریک خود احساس می‌کند ساخته می‌شود. ارائه مساعدت یا هدایا باعث ایجاد تعهدات شخصی می‌شود که می‌تواند خود را بر حسب تعهد عاطفی (پیوندهای عاطفی) یا از طریق همکاری برای دستیابی به اهداف متقابل خود را نشان دهد. با ارائه چیزی با ارزش، ما یک دل‌بستگی عاطفی ایجاد می‌کنیم و میل به همکاری را برای دستیابی به اهداف متقابل مانند اتمام موفقیت‌آمیز پروژه افزایش می‌دهیم. بر اساس تئوری بازاریابی رابطه، نشان داده شده است که تعهد برای افزایش ارزش رابطه و تمایل به حفظ رابطه و شناسایی همکاری در جهت اهداف متقابل است و می‌تواند بر انتخاب شریک تأثیر بگذارد و حفظ رابطه را افزایش دهد (کلارک و کمب، ۲۰۰۸). در پژوهشی که ابیو<sup>۳۱</sup> و

همکاران (۲۰۱۷) در بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر استراتژی‌های اقناعی چالدینی انجام دادند نتایج پژوهش نشان داد افرادی که دارای حس وظیفه شناسی بالا هستند، بیشتر متعهد و پایبند به اصل عمل متقابل هستند این افراد بیشتر نظم‌پذیر، قابل اعتماد و مسئولیت‌پذیر هستند (ابو و همکاران، ۲۰۱۷). در پژوهشی که گنشاو و همکاران (۲۰۲۱) انجام دادند نشان دادند هنجارهای عمل متقابل نقشی اساسی در استراتژی‌های متقاعد کننده دارند، پشتیبانی می‌کنند. این یافته نشان می‌دهد که یک یافته اساسی در روانشناسی اجتماعی می‌تواند تقریباً نیم قرن بعد در کشوری دیگر در قاره ای دیگر در یک تکرار نزدیک قابل تکرار باشد (گنشاو<sup>۳۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). در پژوهشی که کواچوا<sup>۳۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) انجام دادند نشان دادند که هدایای تبلیغاتی که از تکنیک‌های اصل متقابل است تأثیر مثبت و قوی‌تری بر رفتارهای خرید بعدی برای زنان دارند و نشان می‌دهد که این اثر جنسیتی ناشی از این واقعیت است که زنان ارزش تراکنشی بیشتری از خرید تبلیغاتی نسبت به مردان به دست می‌آورند، که منجر به افزایش انگیزه عمل متقابل در میان زنان می‌شود (کواچوا و همکاران، ۲۰۲۰). چوی و استور<sup>۳۴</sup> در پژوهشی اعتماد را عنصر کلیدی تمام تعاملات بازار دانسته‌اند. با این حال، بیشتر ادبیات مربوط به رابطه اعتماد و فعالیت بازار بیشتر به چگونگی تأثیر اعتماد بر فعالیت بازار، و تأثیر اعتماد بر فعالیت‌های بازار معطوف شده است. نتایج پژوهش آنان تأثیر عمل متقابل و اعتماد در بازار را تایید کرد (چوی و استور، ۲۰۲۰). ال عدلی<sup>۳۵</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی به طراحی مدلی برای بررسی رابطه بین ارزش درک شده هتل، رضایت مشتری و وفاداری مشتری پرداخت نتایج پژوهش نشان داد که رضایتمندی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد (ال عدلی، ۲۰۱۹). حمزه و شمس الدین<sup>۳۶</sup> در پژوهشی در خصوص کاربرد عمل متقابل در بازاریابی و افزایش سهم و رشد بازار به سمت رضایتمندی مشتری و وفاداری نشان دادند که چگونه تئوری عمل متقابل به عنوان استراتژی بازاریابی تجاری می‌تواند به شرکت در افزایش سهم و رشد بازار و در نهایت دستیابی به رضایتمندی و وفاداری بالای مشتری کمک کند (حمزه و شمس الدین، ۲۰۲۰). مورگان و هانت، تعهد به معنای تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشند و برای حفظ یا

ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را مصروف دارند. رابطه مثبت و معنادار تعهد با وفاداری مشتریان در تحقیقات عبدالمهدی به اثبات رسیده است (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵). میزان اعتماد بین دو طرف معیار مهمی برای شناخت دوام رابطه بازاریابی و اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده تعهد رابطه است اعتماد به برند بر وفاداری به برند منجر خواهد شد (مورمن و همکاران، ۱۹۹۳). سالسوین و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند که اعتماد به طور مثبت بر تعهد تأثیر می‌گذارد (وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲). اوریر و دی لنوز نشان دادند که ابعاد کیفیت رابطه شامل اعتبار-اعتماد، اعتبار سخاوتمندی و تعهد عاطفی است. آن‌ها دریافتند که اعتماد مشتری باعث افزایش وفاداری نگرشی مشتری به شرکت می‌شود (اوریر و دی لنوز، ۲۰۱۱). آداناسپولا<sup>۳۷</sup> با بررسی مطالعات مختلف به این نتیجه رسید که سه عامل مهم کیفیت رابطه تعهد، رضایت و اعتماد است. دی کنیر و همکاران<sup>۳۸</sup> رابطه نشان‌دهنده اعتماد تعهد و رضایت است و رابطه مستقیمی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد (اسماعیل پور و سعادت، ۱۳۹۴). بر اساس ادبیات پژوهش در راستای پاسخ به این‌که اصل عمل متقابل چه تأثیری بر رفتار مشتریان خدمات دفاتر گردشگری خواهد داشت، یازده فرضیه به شرح زیر مطرح می‌شود که در صورتی که ارتباط مثبت و معنی‌داری بین فرضیه‌ها وجود داشته باشد می‌توان پس از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش به آن‌ها پاسخ داد.

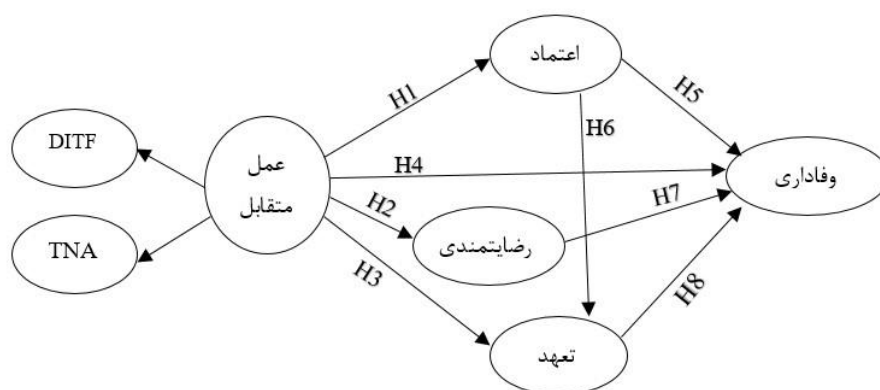
- فرضیه نخست: عمل متقابل تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتری دارد.
- فرضیه دوم: عمل متقابل تأثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتری دارد
- فرضیه سوم: عمل متقابل تأثیر مثبتی بر تعهد مشتری دارد.
- فرضیه چهارم: عمل متقابل به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر دارد
- فرضیه پنجم: اعتماد مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه ششم: اعتماد مشتری تأثیر مثبتی بر تعهد مشتری دارد
- فرضیه هفتم: رضایتمندی مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه هشتم: تعهد مشتری تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.
- فرضیه نهم: عمل متقابل از طریق متغیر میانجی رضایتمندی بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد.



فرضیه دهم: عمل متقابل از طریق متغیر میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه یازدهم: عمل متقابل از طریق متغیر میانجی تعهد بر وفاداری مشتری تأثیر مثبتی دارد.

شکل ۱-مدل مفهومی پژوهش



### روش پژوهش

روش پژوهش در مطالعه حاضر از نظر هدف توصیفی پیمایشی است.

### جامعه و نمونه آماری

داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق از نوع داده‌های مقطعی طبقه‌بندی شده است. که این داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه میان گردشگرانی که از خدمات دفاتر گردشگری شهر کرمانشاه که دارای ۶۰ دفتر فعال می‌باشد استفاده نموده‌اند گردآوری شده است. در این پژوهش از جدول کرجسی و مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه برابر ۳۸۴ نفر تعیین شد. با احتمال در نظر گرفتن اینکه برای رسیدن به حجم نمونه مورد نیاز ممکن است تعدادی از پرسشنامه‌ها عودت داده نشود تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین مشتریان دفاتر گردشگری

توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های معیوب و یا برگشت نشده تعداد ۳۸۶ پرسشنامه که به‌طور کامل تکمیل شده بود مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

### روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

یکی از طرق شناخت گروهی از مردم گردآوری اطلاعات از همه اعضای آن گروه است. این شیوه در مورد گروه‌های بزرگ هزینه سنگینی در بردارد و غیرعملی است. شیوه دیگر گردآوری اطلاعات فقط از بخشی از افراد گروه است به‌گونه‌ای که پاسخ‌ها و خصوصیات آن‌ها بازتاب گروهی باشد که از میان آن‌ها برگزیده شده‌اند. نمونه حاصل از گردآوری اطلاعات فقط درباره تعدادی از اعضای جمعیت است. نمونه می‌تواند با درجات مختلفی از دقت بازتاب جمعیتی باشد که از آن برگرفته شده است. نمونه‌ای که دقیقاً بازتاب جمعیت خود باشد نمونه عرف<sup>۳۹</sup> خوانده می‌شود (د واس، ۱۳۹۲: ۶۷). با توجه به تعداد آمار دفاتر گردشگری که از اداره میراث فرهنگی و گردشگری شهر کرمانشاه به دست آمد تعداد ۶۰ دفتر در حوزه خدمات گردشگری مشغول فعالیت می‌باشند که در این پژوهش از میان دفاتر گردشگری گروه ب که مجوز اجرای تورهای گردشگری را دارند تعداد ۱۵ دفتر که دارای بیشترین فعالیت در حوزه برگزاری تورهای گردشگری که مورد تأیید میراث فرهنگی و گردشگری بودند به‌طور نمونه تصادفی انتخاب شدند که با توجه به اینکه هر تور با حداکثر ۴۵ تا ۶۰ نفر برگزار می‌شد پرسشنامه میان تمام مشتریان این دفاتر توزیع گردید.

### روائی و پایایی ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر برای گردآوری نظریات مشتریان از پرسشنامه استفاده شد. به‌منظور گردآوری داده‌های اولیه از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۳ سؤال که پژوهشگر بر اساس ادبیات پژوهش ساخته شده و از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شد. همچنین برای سنجش اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری، از روش اعتبار صوری و برای سنجش میزان پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. به‌طوری‌که روایی صوری و مفهومی پرسشنامه از طریق نظر مشورتی ۱۲ نفر از استادان و خبرگان حوزه گردشگری به دست آمد و میزان پایایی ابزار پژوهش با توجه به نتایج جدول یک (پرسشنامه) ۰/۹۱ بوده

است که نشان‌دهنده مورد تأیید بودن ابزار پژوهش است. بر اساس پرسشنامه طراحی شده اصل عمل متقابل دارای نه سؤال که مشتمل بر هفت سؤال تکنیک DITF و دو سؤال تکنیک TNA، رضایتمندی پنج سؤال، اعتماد مشتری چهار سؤال، تعهد مشتری نه سؤال، وفاداری شش سؤال را شامل شده است.

جدول ۱ - محاسبه آلفای کرونباخ

ردیف	ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
۱	DITF	۷سوال	۰,۷۲۶
۲	TNA	۲سوال	۰,۷۱۵
۳	رضایتمندی	۵ سوال	۰,۸۳۰
۴	اعتماد	۴ سوال	۰,۸۰۲
۵	تعهد	۹ سوال	۰,۷۷۷
۶	وفاداری	۶ سوال	۰,۷۸۰
کل سوالات			۰,۹۱۲

### تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای سنجش توصیفی جامعه از نرم‌افزار Spss و برای انجام سنجش و تحلیل داده‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و از نرم‌افزار smart-pls استفاده شده است.

### تحلیل جمعیت شناختی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که ۵۶,۵ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۳,۵ درصد از پاسخگویان زن می‌باشند. از نظر تحصیلات ۲۷,۵٪ تا مقطع فوق‌دیپلم ۴۰,۹٪ نمونه آماری لیسانس ۲۱,۸٪ فوق‌لیسانس و ۹,۸٪ دارای مدرک دکتری بودند. از نظر سنی ۲۹,۳٪ تا ۳۰ سال ۳۹,۱٪ تا ۴۰ سال، ۱۷,۶٪ تا ۵۰ و ۱۴٪ بالای ۵۰ سال سن دارند. در این پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای آزمون فرضیات و صحت مدل

استفاده شده است. در فاز اول تحلیل‌های روایی پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی خواهد شد سپس در فاز دوم اجرای تحلیل آماری، مدل ساختاری برآورد ضریب مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی خواهد شد.

### مرحله اول: ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

در این مرحله با استفاده از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و روایی ترکیبی و روایی همگرا از طریق ضرایب AVE برازش مدل را مورد بررسی قرار می‌دهیم. نتایج پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- تحلیل پایایی و روایی شاخص‌های پژوهش

	ضریب آلفای کرونباخ	CR ضریب پایایی مرکب	AVE میانگین واریانس
DITF	۰,۸۴۱۸۰۲	۰,۸۸۴۰۱۳	۰,۵۶۰۵۸۲
TNA	۰,۷۳۸۱۴۳	۰,۸۸۴۲۲۴	۰,۷۹۲۴۷۵
عمل متقابل	۰,۸۶۶۹۰۰	۰,۸۹۵۶۶۵	۰,۵۱۸۰۹۸
رضایتمندی	۰,۸۵۹۸۸۱	۰,۸۹۹۲۰۳	۰,۶۴۱۰۰۱
اعتماد	۰,۸۲۰۱۲۴	۰,۸۸۱۱۹۹	۰,۶۵۱۰۴۷
تعهد	۰,۸۹۲۰۸۱	۰,۹۱۳۰۱۶	۰,۵۴۰۹۱۴
وفاداری	۰,۸۳۳۵۹۴	۰,۸۷۸۱۹۱	۰,۵۴۶۹۹۹

با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۱ نشان می‌دهد آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالای ۰,۷ و میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰,۵ است و پایایی مرکب نیز در حد مطلوب قرار دارد. از این رو مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش بر اساس جدول بالا مورد تأیید است. همچنین با توجه به اینکه ضرایب بارهای عاملی در شکل شماره ۲ نشان می‌دهد تمام بارهای عاملی بالای ۰,۴ است نشان از مناسب بودن تمامی ضرایب بارهای عاملی پژوهش است.

جدول ۳- ماتریس روایی واگرا

	تعهد	DITF	وفاداری	رضایتمندی	TNA	اعتماد
تعهد	۰.۷۳۵۴۶۸					
DITF	۰.۶۳۴۰۰۵	۰.۷۴۸۷۲۰				
وفاداری	۰.۷۱۳۹۶۲	۰.۶۱۱۶۳۱	۰.۷۳۹۵۹۳			
رضایتمندی	۰.۶۶۴۱۴۶	۰.۶۰۱۱۸۹	۰.۷۳۴۸۳۴	۰.۸۰۰۶۲۵		
TNA	۰.۵۸۷۱۸۱	۰.۶۱۷۲۲۰	۰.۵۲۰۰۸۷	۰.۵۹۴۹۰۲	۰.۸۹۰۲۱۰	
اعتماد	۰.۷۱۶۴۶۷	۰.۶۳۷۴۱۸	۰.۷۱۸۴۷۵	۰.۷۳۳۹۷۹	۰.۵۵۰۴۴۶	۰.۸۰۶۶۸۷

جدول ۳ که نشان‌دهنده میزان روایی واگرا مدل است که این میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر را مقایسه نموده است. روایی واگرا شاخصی است که از مقدار جذر AVE جدول ۲ تمامی متغیرهای مرتبه اول که محاسبه شده و از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که نشان از روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

### مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$ ، نشان داد که تمامی ضرایب معناداری  $Z$  بالای ۱,۹۶ می‌باشند.

معیار R Squares مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل، سه مقدار ۰,۱۹ و ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته شده است. ضرایب  $R^2$  برای پایائی ۰,۴۹ رضایتمندی مشتری ۰,۴۳۴، تعهد ۰,۵۸۷ و وفاداری ۰,۶۵۵ بود که این اعداد برازش متوسط به بالای مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

معیار سوم جهت سنجش برازش مدل ساختاری معیار  $Q^2$  است که اگر مقادیر ۰,۰۲ و ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را کسب نماید، نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط را دارد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۴۸). با توجه به اینکه مقادیر در جدول شماره ۴ بین ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به بالا را کسب نموده‌اند نشان می‌دهد که مدل از قدرت پیش‌بینی قوی سازه‌های درون‌زای مربوطه برخوردار است.

جدول ۴- برازش متغیرها با معیار  $Q^2$

	جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص‌ها SSO	جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی شاخصها SSE	$Q^2$
DITF	۲۳۱۶,۰۰۰۰۰۰	۱۱۱۹,۷۲۹۷۵۵	۰,۵۱۶۵۲۴
TNA	۷۷۲,۰۰۰۰۰۰	۳۷۹,۸۲۸۰۷۱	۰,۵۰۷۹۹۵
اعتماد	۱۵۴۴,۰۰۰۰۰۰	۱۰۹۷,۱۸۲۷۶۸	۰,۲۸۹۳۸۹
رضایتمندی	۱۹۳۰,۰۰۰۰۰۰	۱۴۰۰,۹۲۲۸۲۴	۰,۲۷۴۱۳۳
تعهد	۳۴۷۴,۰۰۰۰۰۰	۲۴۰۸,۱۴۸۱۴۵	۰,۳۰۶۸۰۸
وفاداری	۲۳۱۶,۰۰۰۰۰۰	۱۵۱۳,۴۷۹۰۵۴	۰,۳۴۶۵۱۲

### برازش مدل کلی معیار GOF

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به وسیله فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

بر این اساس برای محاسبه مدل نهایی برازش شده مقادیر  $R^2$  مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل که شامل DITF، TNA، اعتماد، رضایتمندی، تعهد، وفاداری که مقادیر آن به ترتیب عبارت‌اند از ۰,۹۲۸، ۰,۶۴۶، ۰,۴۴۸، ۰,۴۳۴، ۰,۵۸۶ و ۰,۶۵۴ می‌باشد که میانگین  $R^2$  برابر با ۰,۶۱۶ می‌شود.

مقادیر Communalities مدل برابر با ۰,۶۲۲ است که با جایگذاری در فرمول برازش نهایی مدل برابر با ۰,۶۱۹ به دست آمد که این مقدار نشان می‌دهد که مدل پژوهش قوی می‌باشد.

### آزمون سمبل

آزمون سمبل برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سمبل مقدار z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن از ۱,۹۶ و در سطح اطمینان ۰,۹۵ معنادار بودن تأثیر متغیر میانجی را می‌توان تأیید نمود.

$$Z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}}$$

نتایج حاصل از آزمون سمبل نشان می‌دهد مقدار z-value برابر ۳,۹۰ به دست آمد که بیانگر تأثیر متغیر میانجی اعتماد در رابطه میان عمل متقابل و وفاداری در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است. همچنین مقدار z-value رضایتمندی برابر ۶,۱۷۷ به دست آمد تأثیر متغیر میانجی رضایتمندی در رابطه میان عمل متقابل و وفاداری و مقدار z-value تعهد برابر ۵,۸۰ به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر متغیر میانجی تعهد در رابطه میان عمل

متقابل و وفاداری در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است.

### تعیین شدت تأثیر میانجی

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF<sup>۴۱</sup> استفاده شد. آزمون VAF شدت تأثیر متغیر میانجی را تأیید کرد.

### آزمون فرضیه‌ها و یافته‌ها

پس از برآزش مدل پژوهش مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. با توجه به یافته‌های پژوهش در جدول شماره ۴ نتایج بیانگر آن است که روابط بین متغیرهای پژوهش برقرار است و فرضیات و نتایج آزمون موردپذیرش و تأیید قرار گرفته است.

جدول شماره ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
عمل متقابل به‌طور مستقیم بر اعتماد تأثیر دارد	۰,۶۷۰	۲۲,۱۱۳	پذیرش
عمل متقابل به‌طور مستقیم بر رضایتمندی تأثیر دارد	۰,۶۵۹	۲۳,۵۵۷	پذیرش
عمل متقابل به‌طور مستقیم بر تعهد مشتری تأثیر دارد	۰,۳۶۵	۶,۴۵۷	پذیرش
عمل متقابل به‌طور مستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر دارد	۰,۰۸۵	۲,۰۳۸	پذیرش
اعتماد به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر دارد	۰,۲۱۶	۳,۷۳۷	پذیرش
اعتماد به‌طور مستقیم بر تعهد مشتری تأثیر دارد	۰,۴۷۲	۸,۷۷۸	پذیرش
رضایتمندی به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر دارد	۰,۳۳۵	۶,۴۰۱	پذیرش
تعهد به‌طور مستقیم بر وفاداری تأثیر دارد	۰,۲۷۹	۶,۰۴۴	پذیرش

## نتیجه‌گیری

این مقاله به ارائه الگویی بر اساس تکنیک اصل عمل متقابل که برگرفته از تحقیقات چالدینی در حوزه روانشناسی اجتماعی و فروش می‌باشد پرداخته است. برای طراحی الگوی مفهومی اصل عمل متقابل و شناسایی ابعاد اصلی و تأثیرگذار بر آن، در این پژوهش، از نظر خبرگان که شامل استادان بازاریابی، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و تعدادی از مدیران خبره آژانس‌های گردشگری بود استفاده شد که در نهایت ابعاد و مؤلفه‌های الگو شناسایی گردید و سپس از طریق روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی میزان ارتباطات بین ابعاد الگو مشخص گردید؛ همان‌طور که در مدل پژوهش قابل مشاهده است الگوی اصل عمل متقابل و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده دارای شش بعد است که آشنایی و تسلط کارکنان فروش بر این ابعاد می‌تواند منجر به افزایش فروش تورهای گردشگری و رونق کسب‌وکار در این صنعت شود. تکنیک‌های DITF و TNA زیرشاخه تکنیک اصل عمل متقابل هستند و در این پژوهش نتایج به‌کارگیری این تکنیک‌ها بر متغیرهای اعتماد، تعهد، رضایتمندی و وفاداری مشتری موردسنجش قرار گرفت. بر اساس یافته‌هایی که از تحلیل داده‌های پژوهش به‌دست آمد، به‌کارگیری تکنیک‌های اصل عمل متقابل در هنگام فروش تورهای گردشگری تأثیر مثبتی بر فرایند خرید و رفتار مصرف‌کننده داشته و مسیر متقاعدسازی مشتری را هموارتر می‌نماید. فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و مستقیمی بین تکنیک‌های اصل عمل متقابل و ایجاد اعتماد در مشتری وجود دارد. فرضیه دوم نشان داد که در صورتی که تکنیک‌های اصل عمل متقابل به‌درستی از سوی کارشناسان فروش به‌کارگرفته شود تأثیر مثبت و معناداری بر میزان رضایتمندی مشتریان از خدمات آژانس‌های گردشگری خواهد داشت. بر اساس فرضیه سوم به‌کارگیری تکنیک‌های اصل عمل متقابل تأثیر مثبت و معناداری بر میزان تعهد مشتری و تکرار خرید از دفتر خدمات گردشگری دارد و مشتری حاضر به تحمل هزینه‌های جابه‌جایی و انتخاب دفتر گردشگری جدید نخواهد بود و این فرضیه نیز بر مبنای یافته‌های پژوهش تأیید شد. همچنین اصل عمل متقابل به مثل از طریق متغیرهای میانجی بر وفاداری گردشگران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و موجب وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان می‌شوند. از این رو با توجه به یافته‌های پژوهش، به مدیران دفاتر خدمات



گردشگری پیشنهاد می‌شود: مدیران و کارکنان فروش، تکنیک‌های اصل عمل متقابل را به کارکنان دفاتر گردشگری آموزش دهند تا کارکنان با تسلط بر این تکنیک‌ها در زمان مذاکره برای فروش بسته‌های گردشگری به کارگیرند. همان‌طور که در ادبیات پژوهش نیز آمده است هنگام مذاکره برای فروش تورهای پیشنهادی، آژانس‌های گردشگری باید دارای شیوه‌ای انعطاف‌پذیر در فروش باشند و برای قیمت‌گذاری روش‌های متنوعی را پیاده سازند تا تصمیم‌گیری برای خرید نیاز به فرایندهای پیچیده تحلیلی برای مشتری همراه نشود. ارائه کوپن‌های تخفیف برای خریدهای فعلی و بعدی می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان خدمات دفاتر داشته باشد.

#### پی‌نوشت‌ها

1. Principle of Reciprocity
2. Door In The Face DITF
3. That's not all TNA
4. Oyebo and etal
5. Involuntary and Automaticity
6. Tilaki
7. Zulkifli and Yazid
8. PRINCIPLE OF Reciprocity
9. The Door – In The Face تکنیک در به روی کسی بستن
10. o keefe & Hale
11. Thats not all
12. That's not all
13. Satisfaction
14. Pratten
15. lingenfeld
16. Oliver
17. Ilieska
18. Najmah, Menudin, Laidey
19. commitment
20. Morgan & Hunt
21. Rauryuen & Miller
22. Trust
23. Mahmoud, Hinson, Kofi
24. Ganesan
25. Liu
26. Lin
27. Loyalty
28. Lee and Cunningham
29. Baloglu
30. Oliver
31. Oyibo , Orji & Vassileva
32. Genschow etal
33. Kovacheva and etal
34. Choi and Storr
35. Al adli
36. Hamzah and Shamsudin
37. Athanasopoulou
38. De Cannière
39. Representative
40. Construct Crossvalidated Redundancy
41. Variance Accounted for

## منابع

- آرنسون الیوت، آنتونی پراتکانیس (۱۳۸۵). *عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع*، ترجمه محمدصادق عباسی، کاووس سیدامامی، تهران: ناشر: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، چاپ پنجم.
- اسماعیل پور، مجید و سعادت علیزاده، مریم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر ابعاد کیفیت رابطه از دیدگاه مشتریان صنعت بیمه ایران. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. اردیبهشت ۱۳۹۴، ویژه نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه).
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). "مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی فصلنامه مطالعات بسیج"، ۱۲ (۴۵) ۴۱-۷۱.
- امین دختی، علی اکبر و نظری، ماشاالله (۱۳۸۸). *نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری*. ۳۲، ۶۸-۴۹
- بارون، رابرت و همکاران (۱۳۹۳). "روانشناسی اجتماعی"، ترجمه یوسف کریمی، تهران: نشر روان، چاپ هشتم.
- بامداد، ناصر و رفیعی مهرآبادی، نگار (۱۳۸۷). بررسی رضایت مشتریان از کیفیت خدمات خودپرداز بانک‌ها، *پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی مدیریت* سال هشتم، ۴ (۳۱)، ۵۸-۳۹.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۵)، *طراحی استراتژی، برنامه‌ریزی و مهارت‌های فروش و فروشندگی*، تهران: چاپ و نشر بازرگانی، چاپ سوم.
- پورقائمی، حسین؛ دارایی، محمدرضا؛ اعیان‌زاده، آیدین و تقوی نوجه ده سادات، رضا (۲۰۱۵). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان مراکز خرید مطالعه موردی: مشتریان مرکز خرید لاله پارک تبریز.
- پورمحمدی، محمدرضا و نعیمی کیومرث، ایرانی احمد (۱۳۹۴)، "ارزیابی و تدوین استراتژی‌های توسعه پایدار گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT و IEA مطالعه موردی شهرستان بانه" گردشگری شهری، ۲ (۳)، ۳۰۵-۳۱۹.
- جوآنمرد، حبیب اله و سلطان‌زاده، علی اکبر (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ۲۵۶ - ۲۲۵.
- چالدینی، رابرت (۱۳۹۶). "روانشناسی نفوذ هنر متقاعد کردن دیگران" تهران، انتشارات رسا چاپ دوم.
- حافظ‌نیا محمدرضا (۱۳۹۷). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران، ناشر: سمت چاپ بیست و چهارم
- حقیقی، مهدی و مظلومی، نادر و غفوری، پریا (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مردم، *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳ (۷۷) . ۴۹-۲۹.

- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). روش تحقیق بارویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. تهران: کانون فرهنگی و انتشاراتی درایت. چاپ اول.
- د واس، دی‌ای (۱۳۹۲). *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی، چاپ پانزدهم.
- رفعتی، جواد و آقا موسی، رضا و زندحبیبی، کیمیا (۱۳۹۳). نقش عوامل مؤثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی مورد کاوی: (صنعت رستوران). *پژوهشنامه اقتصاد و کسب‌وکار*. ۵ (۶)، ۴۳-۲۹.
- کاووسی، سید محمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۸). *روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری*، آمه، تهران، چاپ اول.
- گلدستاین، نوا و مارتین، استیو و چالدینی، رابرت (۱۳۹۴). *بله گرفتن، پنجاه شیوه علمی متقاعدسازی و نفوذ در دیگران*، مترجم فاطمه باقریان و مریم تاجمیر ریاحی تهران: انتشارات ارجمند، چاپ دوم.
- فنیس، باب ام و اشتروب، ولف گانگ (۱۳۹۳)، "*روانشناسی تبلیغات*"، ترجمه محسن شاهین پور و سمیه اولی، تهران: انتشارات سوره مهر، چاپ سوم.
- فیروزیان، محمود؛ محمدیان، مقدسه و غفوریان، هادی (۱۳۸۵). وزن دهی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در صنعت خودرو با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) فرهنگ مدیریت ۴ (۱۳). ۶۴-۳۷.
- قاسمی نامقی، محمد و خرمیان طوسی، سهراب (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل روان‌شناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد، *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳ (۱۳)، ۸۱-۷۱.
- موسوی، سید علیرضا؛ نو نژاد، مسعود و قانیدی، مهنوش (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان (الگوی جدید) مطالعه موردی: صنایع الکترونیک و مخابرات گوشی تلفن همراه نوکیا، *فصلنامه مدیریت*، ۶ (۱۳)، ۶۹-۵۶.
- نعمتی زاده، سینا و شه پناهی، الهیار (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان با رویکردی بر بازاریابی رابطه‌مند، *کارآفرینان/میرکبیر*، ۳۰ (۳)، ۱۹-۱۸.
- نیومن، ویلیام لارنس (۱۳۹۲). *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی*. جلد اول. (ترجمه‌ی دانایی فرد، حسن و کاظمی، سید حسین). تهران: مهربان نشر. چاپ دوم.
- وظیفه دوست، حسین و امیدزاده، رضوان (۱۳۹۲). بررسی تأثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۰، ۸۲-۶۷.
- هادسن، سایمون (۱۳۹۳). *بازاریابی گردشگری*. تهران، سیتته. چاپ اول.
- هوگان، کوین (۱۳۹۷). *علم نفوذ در دیگران*، مترجم زینب لامعی، تهران: انتشارات هورمزد، چاپ چهارم.

Aurier, P. and de Lanauze, G (2011). "Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty".

- International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 810-835
- Baloglu S. (2002). *Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers*. pp: 73 – 79.
- Burger, J. M. (1986). Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-Not-All Technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 1986, 51(2) 277-283.
- Cialdini R. B. (2001). Salespeople, politicians, friends and family all have a stake in getting you to agree to their requests. Social psychology has determined the basic principles that govern getting to “yes”, *Scientific American*, February 2001.76-81.
- Choi, G.S and Storr ,V. H.(2020). Market interactions, trust and reciprocity. *Journal PLoS ONE*.15 (5):e023270
- Clark, W. R. and Kemp, K. J. (2008), Using the six principles of influence to increase student involvement in professional organizations: A relationship marketing approach, *Journal for Advancement of Marketing Education* – (12) Summer 2008.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 322-332.
- Genschow, O., Westfal, M., Crusius, J., Bartosch, L., Feikes, K. I., Pallasch, N., & Wozniak, M. (2021). Does social psychology persist over half a century? A direct replication of Cialdini et al.'s (1975) classic door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(2), e1–e7.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Hamzah, A, A.and Shamsudin, M, F. (2020). *Reciprocity Theory: Application in Marketing in Increasing Market Share and Growth Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Postgraduate Current Business Research (JPCBR)* 5(1). (2020)
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Joudeh. J. M. M. & Dandis.A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*. 13(8).

- Kovacheva, A. Nikolova, H. Lamberton, C (2020). Consumers' response to promotional gifts: The role of gender, transactional value, and reciprocity. *Psychology & Marketing*. 38(1).196-211.
- Lee, M., Cunningham, L.F., (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *J. Serv. Mark.* 15 (2), 113–130
- Li, Xi. Panhua, Zhu. Yu, Y. Zhang, J. Zhang, Zh. (2017). The effect of reciprocity disposition on giving and repaying reciprocity behavior, *Personality and Individual Differences*, 109, 201-206.
- Mahmoud A. M, Hinson, R.E, and Kofi, M, A. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4). 2018
- Molm, D.L. Schaefer, A. D. Collett, L. J. (2007) The Value of Reciprocity Social *Psychology Quarterly* 2007, 70(2), 199–217.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101
- Najmah, D. N. Menudin, P. H. Laidey, N, M. (2019). Factors Affecting Customers' Perception Toward Service Quality of Grab. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7 (5),
- Nik Mustapha, N. S. & Shamsudin, M. F. (2020). The Power of Reciprocity Theory in Marketing. *Journal of Postgraduate Current Business Research (JPCBR)*.5(1).2020
- o keefe, dj., & hale, s.l(2001). An odds-ratio-based meta-analysis of research on the door-in-the-face influence strategy. *Communication reports*, 14 ,31-38.
- Oyibo, K. Orji, R. and Vassileva, J. (2017). *Investigation of the Influence of Personality Traits on Cialdini's Persuasive Strategies*. , Persuasive Technology 2017, Amsterdam, , published at <http://ceur-ws.org>.
- Orji, R. Mandryk, R, L. and Vassileva, J. (2015). *Gender, Age, and Responsiveness to Cialdini's Persuasion Strategies*. International Conference on Persuasive Technology. Persuasive Technology .147-159.
- Oyebode, O. Ndulue, C. Mulchandani, D. Adib, A. Alhasani, M and Orji, R. (2021). *Tailoring Persuasive and Behaviour Change Systems Based on Stages of Change and Motivation*. Conference: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2021) At: Yokohama, Japan.
- Oliver, R.L (1999). "When consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paese P. W. Gilin. D. A. (2000). When an Adversary Is Caught Telling the Truth: Reciprocal Cooperation Versus Self-Interest in Distributive Bargaining. *Personality and Social Psychology Bulletin*.26 (1)79-90

- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B-to-B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Tilaki, M.J.M.; Aboali, G.; Marzbali, M.H. (2020). Samat, N. Vendors' Attitudes and Perceptions towards International Tourists in the Malaysia Night Market: Does the COVID-19 Outbreak Matter? *Sustainability* 2021, 13, 1553.
- Zulkifli. N.A. & Yazid, M. F. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*.2(2).2020.

## **The role of interaction techniques in persuasion and its consequences on the behavior of customers of tourism companies**

**Siamak Habibi**

**Reza Shafei**

**Heirsh Soltanpanah**

### **Abstract**

Customer persuasion is one of the most important issues in selling the products of commercial companies. Social psychology techniques are designed to persuade customers to be able to easily select and purchase products and services when making a purchase decision. The principle of reciprocity has two techniques of door in the face and that's not all of them, which have been the subject of limited studies. The purpose of this study was to investigate and analyze the effects of retaliatory retaliation techniques on consumer behavior after purchase on the four structures of customer trust, commitment, satisfaction and loyalty. Morgan table was used to determine the sample size. To collect the required data, 386 questionnaires were distributed among the customers of selected travel and tourism services offices. SPSS software was used to analyze the research data in descriptive statistics, and Smart PLS software was used to analyze the model through structural equations and partial least squares method. The results of this study showed that the principle of reciprocity directly affected the trust, commitment and satisfaction of the customers of tourism offices and also indirectly affected customer loyalty. The final fit of the proposed research model was equal to 0.619, which showed that the research model was strong and the research hypotheses were confirmed.

**Keywords:** Interaction techniques, customer persuasion, reciprocity techniques, customer loyalty