Archive of SID

مجله‌ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری
سال اول، شماره‌ی۲، پاییز ۱۳۹۱
صفحات ۱۳۰-۱۱۳

واکاوی موانع و محدودیت‌های استقرار بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره‌ی فازی

سید محمد طباطبایی نسب*
امیررضا کنجکاو منفرد**
علی زحمت کش سردوراهی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۶/۱۵

چکیده

شدّت رقابت، بسیاری از صنایع و به ویژه صنعت گردشگری را ناگزیر به پذیرش پارادایم جدید بازاریابی، یعنی بازاریابی رابطه‌مند نموده است. در این محیط متلاطم، صنایع گردشگری مجبورند شیوه‌ی واکنش خود به بازار را تغییر دهند؛ لذا دور از انتظار نخواهد بود که هنگام اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، موانع متعددی بر سر راه اجرای آن قرار گیرد. بنابراین تحقیق حاضر، به بررسی و شناسایی موانع اجرای بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری می‌پردازد و میزان اهمیت هر یک از این موانع را مشخص می‌نماید. این پژوهش از حیث هدف، کاربردی است و برای جمع‌آوری اطّلاعات از مصاحبه با خبرگان و پرسشنامه استفاده نموده است. نتایج حاصل از بررسی مبانی نظری، پنج عامل فردی، سازمانی، مدیریتی، انگیزشی و ساختاری را به عنوان موانع اصلی بازاریابی رابطه‌مند معرفی کرده است. پس از شناسایی عوامل، با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی و بر اساس نظرات اخذ شده از خبرگان صنعت گردشگری استان یزد، موانع مذکور رتبه‌بندی گردید. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد موانع انگیزشی دارای بیشترین اهمیت محسوب می‌شود و موانع سازمانی، فردی، ساختاری و مدیریتی در رتبه های بعدی قرار دارند. در نهایت مؤلفه‌های مربوط به هر یک از موانع مذکور نیز رتبه‌بندی گردیدند.

واژه های کلیدی: بازاریابی رابطه‌مند، صنعت گردشگری، تاپسیس فازی.

---

* استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه یزد.
** نویسنده مسئول- دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی- گرایش بازاریابی دانشگاه اصفهان، (monfared_55@yahoo.com)
*** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه یزد.

www.SID.ir

Archive of SID

مقدّمه

با رشد رقابت جهانی ایجاد و بقای رابطه‌ی طولانی مدّت با مشتری، نگرانی اصلی شرکت‌ها به شمار می‌رود (هاسیه[1] و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۶۸۳). امروزه شرکت‌هایی با عملکرد برتر در صنایع مختلف، در حال حرکت به سمت حفظ مشتریان و جلب وفاداری آن‌ها هستند؛ زیرا اغلب بازارها در مرحله‌ی بلوغ خود قرار دارند و رقابت در حال افزایش و هزینه‌های جذب مشتریان جدید نیز به شدّت افزایش یافته است (کاتلر و آرمسترانگ[2]، ۱۹۹۹: ۱۲۲). شرکت‌های کنونی مجبور شده‌اند شیوه‌ی واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند؛ به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه‌مدّت، دیدی بلندمدّت را در پیش گیرند (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸: ۵۵). علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است که سازمان‌ها می‌توانند تقریباً با حفظ ۵ درصد از مشتریان خود، سود خود ر ا به میزان ۱۰۰ درصد افزایش دهند (ریچهلد و ساسر[3]، ۱۹۹۰: ۵۰). شرکت‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی فراتر از دست دادن یک قلم فروش است؛ بلکه به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانست در طول زندگی یا دوره‌ی زمانی‌ای که مشتری بوده است انجام دهد. امروزه تنها سازمان‌هایی در عرصه‌ی رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان قرار داده‌اند، شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی هستند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند خود حفظ کنند. یکی از مطرح‌ترین این رویکردها، رویکرد شناخته شده‌ای با عنوان «بازاریابی رابطه‌مند» است. در این رویکرد حفظ مشتری وجلب وفاداری آن، برای ادامه‌ی کسب و کار امری حیاتی تلقی می‌شود. در این میان صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. با توجّه به این که امروزه، صنعت گردشگری در جهان توسعه‌ی فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این رهگذر توانسته‌اند بر مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند، رقابت روزافزون در این صنعت، کاملاً قابل پیش‌بینی است. در حال حاضر درآمد حاصل از صنعت گردشگری، حدود ۶ درصد از صادرات جهان را تشکیل می‌دهد و در واقع نیمه‌ی دوم قرن بیست و یکم را

[1] -Hsieh

[2] -Kotler and Armstrong

[3] -Reichheld and Sasser

www.SID.ir

Archive of SID

باید عصر صنعت گردشگری نام نهاد (مدهوشی،۱۳۸۲: ۲۶)؛ لذا با توجّه به مطالب گفته شده، پیاده سازی بازاریابی رابطه‌مند در این صنعت از اهمیت زیادی برخوردار است. در همین باره و با توجّه به این که عوامل متعددی مانع اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌شود، تحقیق حاضر به بررسی و شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در گردشگری می‌پردازد و میزان اهمیت هر یک از این موانع را مشخص می‌کند.

بازاریابی رابطه‌مند[1] و صنعت گردشگری

امروزه، صنعت گردشگری نه تنها بزرگ‌ترین صنعت دنیاست؛ بلکه روز به روز نیز در حال رشد است؛ به گونه ای که سازمان جهانی گردشگری پیش بینی کرده است در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱.۵ میلیارد نفر خواهد رسید. کشورهای پیشرو در این صنعت، سالانه سهم عمده ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند (شاو و ویلیامز[2]، ۲۰۰۴: ۱۹). کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و جزء پنج کشور اول جهان از نظر تنوع گردشگری است (سازمان جهانی گردشگری[3]، ۲۰۰۰). از این رو، اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در توسعه‌ی گردشگری استفاده کند (بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۱). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. در این میان پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند در این صنعت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مفهوم بازاریابی رابطه‌مند را نخستین بار به طور رسمی بری[4] در زمینه‌ی سازمان‌های خدماتی ارائه کرد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و بهبود روابط با مشتریان تعریف گردید (بری، ۱۹۸۳: ۶۱). امروزه، سازمان‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آن‌ها، درصدد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه‌ای دائمی با آن‌ها به وجود آورند. کاتلر، بازاریابی رابطه‌مند را به مفهوم ایجاد، حفظ و بهبود روابط مستحکم با مشتریان و دیگر ذی نفعان می‌داند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۹: ۸۷). همچنین گرونروز[5]، بازاریابی رابطه‌مند را به عنوان فرآیند شناسایی، ایجاد، نگه داری، تقویت و در

---

[1] -Relationship Marketing
[2] -Shaw & Williams
[3] -World Tourism Organisation
[4] -Berry
[5] -Gronroos

www.SID.ir

Archive of SID

صورت لزوم خاتمه دادن به روابط با مشتریان و دیگر ذی نفعان در یک سود دوجانبه معرفی کرده است؛ به طوری که اهداف همه گروه‌ها در این رابطه تأمین شود (گرونروز، ۱۹۹۴: ۱۰). در بازاریابی رابطه‌مند قرار داد میان فروشنده وخریدار بسته نمی‌شود بلکه روابط بر مبنای روابط بلند مدت است و شرکت باید استراتژی‌هایی را به کاربرد تا خریدار را متعهد به خرید از شرکت کند (سشادری و میترا[1]، ۲۰۰۴: ۵۱۶). در بازاریابی رابطه‌مند، دیدگاه اصلی حفظ مشتریان این است که باید به صورت پیوسته با عرضه‌ی ارزش برتر به مشتری رضایت وی را تأمین کرد که مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقا و در صورت ضرورت خاتمه‌ی ارتباط با مشتریان است؛ به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود (سرمد، ۱۳۸۴: ۲۶۸). بازاریابی رابطه‌مند به ایجاد روابط بلندمدت و متقابل با افراد و سازمان‌ها وگروه‌های ذی‌نفع اشاره می‌کند و اساس آن، برقراری ارتباطات مطلوب و مؤثّر به منظور حفظ و نگه‌داری آن‌ها است. به عبارت دیگر، هدف اساسی این است که سازمان، مشتریان بیشتری را حفظ کند و مشتریان کمتری را از دست بدهد؛ لذا جذب و نگه‌داری مشتریان، هدف بازاریابی رابطه‌مند به حساب می‌آید (سالاری،۱۳۸۳: ۴۷).

به طور کلی فلسفه‌ی بازاریابی رابطه‌مند، از سه بعد قابل بررسی است:

– **بُعد تاکتیکی:** روابط به عنوان ابزاری برای ترفیع در فروش به کار گرفته می‌شوند. در این خصوص، می‌توان به توسعه‌ی فنّاوری اطّلاعات درجهت ایجاد جنبه‌های مختلف وفاداری اشاره کرد. هرچند اجرای چنین پروژه‌هایی پرهزینه است؛ درعوض فرصت بسیار مناسبی را درجهت ایجاد وفاداری و سودآوری برای شرکت ایجاد می‌کند .

– **بُعد استراتژیک:** هدف از روابط، پیوند خوردن با مشتریان و ایجاد وفاداری در نزد مشتریان است. امروزه اغلب مدیران ارشد سازمان‌ها، از مشتریان خود درخواست می‌کنند تا با آن‌ها تماس بگیرند و نیازهای خود را درمیان بگذارند. برای مثال، رئیس بخش آمریکای شمالی شرکت پپسی کولا، روزانه دست کم با چهار مشتری تماس می‌گیرد و با آن‌ها به گفتگو می‌پردازد.

– **بُعد فلسفی:** از بعد فلسفی، برقراری این روابط به سمت قلب مفهوم بازاریابی که همان مشتری محوری است و درک نیازها و انتظارات اوست، پیش می‌رود. برای درک بهتر مفهوم بازاریابی رابطه‌مند با آن چه بیشتر در بازاریابی سنتی مطرح می‌شد، به مثال زیر توجّه کنید: یک بازار رقابتی مثل صنعت خودرو را در نظر بگیرید که در آن

[1] -Seshadri & Mishra

www.SID.ir

Archive of SID

تولیدکنندگان در نظر دارند اتومبیل‌های خود را از نظر اصول طراحی، راحتی، ایمنی، سرعت و قدرت به صورت سنّتی تولید کنند و آن را در نظر مشتریان متفاوت جلوه دهند. عدّه‌ای دیگر از تولیدکنندگان نیز قصد دارند با ارائه‌ی خدمات پس از فروش و ارائه‌ی ضمانت‌نامه، محصول خود را متفاوت جلوه دهند؛ اما در این بین، تولیدکنندگانی هم هستند که قصد دارند با شناختی که از مشتری، سوابق و علائق وی دارند، به او مشاوره‌هایی در زمینه‌های مختلف مثل چگونگی تأمین مالی برای خرید خودرو، نگه‌داری ، بیمه، تعویض و یا حتی فروش دهند و بدین وسیله، اعتماد وی را جلب و روابط مستحکم‌تری با مشتری برقرار کنند؛ لذا در بازاریابی مدرن، خدمات فقط شامل خدمات پس از فروش نمی‌شود؛ بلکه هدف خدماتی فراگیر و شامل ۳ مرحله است: پیش از فروش، در خلال فروش، پس از فروش. مجموع این خدمات مبنای بازار داری و حفظ مشتری است (روستا و همکاران، ۱۳۷۸: ۵۶)

گرچه ممکن است برداشت‌های متفاوت و گوناگونی توسط محققان مختلف از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند شده باشد اما نمی‌توان مزایا و تأثیر آن بر بهبود عملکرد سازمان‌ها را از نظر پنهان داشت (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸: ۹۰). به طور مثال نتایج بررسی‌های سین و دیگران نشان می‌دهد که بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند شامل اعتماد، روابط اجتماعی، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دوجانبه تأثیر مثبت و معناداری بر رشد فروش، سهم بازار و نرخ بازده سرمایه گذاری این شرکت‌ها داشته است (سین[1] و همکاران، ۲۰۰۲: ۶۵۶). همچنین نتایج تحقیقات و ایزکویردو و سیلان نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند تأثیر مهمی بر عملکرد اقتصادی شرکت‌هایی که در جهت این رویکرد در حرکت بوده‌اند، داشته است (ایزکوردو و سیلان[2]، ۲۰۰۵: ۲۳۹). دورا و دیگران نیز در تحقیق خود که بخش‌های خدماتی را مورد توجّه قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که مزایای ایجاد رابطه شامل مزایای اجتماعی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه با تعهد و رضایت مشتریان رابطه‌ی مثبت و معناداری داشته است که متقابلاً بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت، تأثیر گذار بوده است (ثوراوو و همکاران[3]، ۲۰۰۲: ۲۳۳).

[1] -Sin
[2] -Izquierdo & Cillan
[3] -Thurau

www.SID.ir

Archive of SID

موانع اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند (پیشینه تحقیق)

تحقیقات نشان داده است که موانع متعددی بر سر راه اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند وجود دارد که از اثربخشی این برنامه‌ها کاسته و در نتیجه مانع از رسیدن به هدف اصلی بازاریابی رابطه‌مند یعنی جذب و حفظ مشتریان و ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با آن‌ها شده است. با این وجود مطالعات کمی جهت شناسایی این موانع انجام گرفته است. البته، لازم به ذکر است، با توجّه به شرایط و محیط اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، این موانع تغییر می‌کند. سیمکین، طی تحقیقاتی که در میدلند انگلیس بر روی سازمان‌های تولیدی و خدماتی انجام داد موانع زیر را شناسایی نمود: ارتباطات نامناسب و ضعیف، نیروهای محیط خارجی، اطّلاعات ناکافی، فقدان مهارت‌های تجاری/آموزشی مدیران عالی، فقدان درک کافی از مشتریان، انحصاری بودن بازار، رویکرد بالا به پایین در برنامه‌ریزی، محدودیت زمانی برای برنامه‌ریزی، کمبود پرسنل و خروج آن‌ها از سازمان به صورت مکرر، مقاومت در برابر تغییر، عدم هماهنگی برنامه با استراتژی شرکت، مدیریت ضعیف، اعتقاد به این اصل که بازاریابی همان تبلیغات است، سرعت تغییر تکنولوژی، عدم اعتماد، عدم اطمینان، سازگاری با مشکلات موجود، تمرکز قدرت در دست مدیر، عدم تناسب بین تحصیلات و وظایف محوله، نداشتن مهارت‌های همدلی، نداشتن مهارت فنی، عدم باور ارتباطات جهت برنامه، عدم درک کلی سازمان توسعه‌ی مدیریت، فقدان شور و اشتیاق در میان پرسنل (سیمکین[1]، ۲۰۰۰: ۳۴۰). مک دونالد در تحقیقی موانع تحقق بازاریابی رابطه‌مند را شناسایی کرد: کمبود حمایت مدیر عالی، کمبود پشتیبانی، منابع و مهارت‌ها، ابهام و سردرگمی بین فرآیند برنامه‌ریزی و نتایج آن، کمبود دانش و مهارت بازاریابی و نداشتن طرح برای انجام فعالیت‌های برنامه‌ریزی (مکدونالد[2]، ۱۹۹۲: ۷). علاوه بر این، مشاهدات دیب و سیمکن موارد جدیدی را به نظرات ارائه شده توسط صاحب نظران برنامه‌ریزی بازاریابی اضافه کرد. آن‌ها مجموعه ای از مسایل را مورد شناسایی قرار دادند که نگرانی‌های مک دونالد و پیرسی را نیز مورد تأیید قرار می‌داد و لذا به مجموعه موانع بازدارنده‌ی برنامه‌ریزی بازاریابی اضافه شد. این موانع عبارتند از: درک ضعیف از مفهوم بازاریابی رابطه‌مند، درک و حمایت ناکافی از جانب مدیریت ارشد، فرصت اندک برای تفکر جانبی، فقدان اعتماد و اطمینان، کم توجّهی به فعالیت برنامه‌ریزی و ارتباطات ضعیف

[1] -Simkin
[2] -McDonald

www.SID.ir

Archive of SID

داخلی بین واحدهای وظیفه‌ای درباره‌ی بازاریابی رابطه‌مند (دیب و سیمکین[1]، ۱۹۹۷: ۵۳). در طبقه‌بندی دیگری، می‌توان موانعی که بر سر راه توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌باشند را به سه گروه تقسیم کرد: ۱- موانع ساختاری (شامل پیچیدگی، رسمیت و تمرکز)؛ ۲- موانع سیستمی (مسائل مربوط به فرهنگ سازمان و فرآیندهای کاری)؛ ۳- موانع استراتژی (کزازی، ۱۳۸۶: ۶). در این تحقیق، پس از بررسی مبانی نظری موضوع و مصاحبه با خبرگان (مدیران و کارشناسان صنعت هتلداری استان یزد و اساتید دانشگاهی)، موانع اصلی بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری یزد شناسایی شد. برای این موانع، در مجموع ۲۷ مؤلفه استخراج گردید. این موانع، عبارتند از:

۱- ارتباط محدود مدیران ارشد با مشتریان؛ ۲- عدم تناسب بین تحصیلات کارکنان و وظایف محوله به آن‌ها؛ ۳- نداشتن مهارت‌های همدلی؛ ۴- نداشتن مهارت فنی؛ ۵- عدم توانایی در ارائه‌ی مشاوره‌ی ماهرانه‌ی کارکنان به مشتریان؛ ۶- عدم آشنایی با مفاهیم بازاریابی؛ ۷- تجربه‌ی ناکافی پرسنل؛ ۸- نبود نظام ارزیابی عملکرد؛ ۹- پایین بودن سطح حقوق و دستمزد؛ ۱۰- عدم پاسخگویی در قبال مشتری و ارائه ندادن بازخور به وی؛ ۱۱- عدم وجود فرهنگ سازمانی حمایت کننده از اصول بازاریابی رابطه‌مند؛ ۱۲- عدم هماهنگی برنامه‌ی بازاریابی با استراتژی شرکت؛ ۱۳- سرعت کم در رسیدگی به شکایات مشتریان؛ ۱۴- عدم اطمینان مشتریان به سازمان؛ ۱۵- نبود سیستم پاداش مناسب؛ ۱۶- عدم توجّه به نیازهای پرسنل؛ ۱۷- فقدان شور و اشتیاق در میان پرسنل؛ ۱۸- کمبود پرسنل و خروج آن‌ها از سازمان به صورت مکرر؛ ۱۹- عدم آشنایی مدیران با مفاهیم و اصول بازاریابی رابطه‌مند؛ ۲۰- عدم حمایت مدیریت؛ ۲۱- فقدان مهارت‌های مدیریتی لازم در نزد مدیران عالی؛ ۲۲- عدم استفاده از نیروها در جایگاه خود؛ ۲۳- مدیریت ضعیف؛ ۲۴- دیدگاه بالا به پایین در برنامه‌ریزی؛ ۲۵- محدودیت زمانی برای برنامه‌ریزی؛ ۲۶- عدم مبادله‌ی اطّلاعات بین واحدها؛ ۲۷- بوروکراسی و تشریفات اداری زیاد.

هدف تحقیق

با توجّه به مطالب بیان شده در خصوص ضرورت و اهمیت بازاریابی رابطه‌مند، اهداف اصلی این تحقیق عبارتند از:

[1] -Dibb & Simkin

www.SID.ir

Archive of SID

- شناسایی موانع و محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری.
- رتبه‌بندی موانع و محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری با استفاده از تکنیک‌های تصمیم گیری چند معیاره[1] فازی.

روش تحقیق

روش به کار گرفته شده در این تحقیق، تحلیلی- پیمایشی است. به منظور جمع‌آوری اطّلاعات، آمیزه‌ای از روش‌های تحقیق کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در این فرآیند پس از بازنگری مبانی نظری تحقیق و مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته با خبرگان، موانع و محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند در صنعت هتلداری شناسایی شد. در این تحقیق از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری اطّلاعات استفاده شده است. این پرسشنامه برای بررسی درجه‌ی اهمیت موانع بازاریابی رابطه‌مند و مؤلفه‌های آن‌ها طراحی شده است و مشتمل بر ۲۷ مؤلفه است. پرسشنامه‌ی مذکور را محقق پس از مطالعه‌ی مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان تدوین کرده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، شامل خبرگان و مدیران صنعت هتلداری در شهرستان یزد است که نمونه‌ای به تعداد ۵۴ نفر با توجّه به تخصص و صلاحیت مربوطه در شهرستان یزد، شناسایی و مشخص گردید. این افراد، مدیران و کارشناسان صنعت هتلداری هستند که در حوزه‌ی گردشگری از دانش کافی برخوردارند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۲ آمده است. در این پژوهش، از طریق مراجعه‌ی مستقیم به جامعه‌ی آماری متخصصان و صاحبان فن در این حوزه، به جمع‌آوری اطّلاعات از طریق پرسشنامه پرداخته شد.

به منظور تحلیل داده‌های تحقیق، از تکنیک تاپسیس فازی استفاده شده است. در همین مسیر، ابتدا روی ۲۷ مؤلفه، تحلیل عاملی انجام می‌گیرد و عوامل مکنون شناسایی می‌گردد. در نهایت هر یک از عوامل مذکور و مؤلفه‌های آن‌ها، مورد رتبه‌بندی قرار خواهند گرفت. تاپسیس یکی از بهترین مدل‌های تصمیم گیری چندمعیاره است. از این تکنیک، امروزه در حوزه‌های مختلف استفاده‌ی زیادی می‌شود. در این روش گزینه-ی m، به وسیله‌ی شاخص n، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. این تکنیک بر این مفهوم استوار است که گزینه‌ی انتخابی باید کمترین فاصله را با راه حل ایده‌آل مثبت (بهترین

www.SID.ir

Archive of SID

حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته‌اند؛ اما نکته‌ی قابل توجّه در زمینه‌ی رتبه‌بندی عوامل، این است که در موقعیتی که اطّلاعات مورد نیاز کمّی باشند، به صورت عددی بیان می‌شوند؛ اما زمانی که تحقیق در فضای کیفی انجام می‌شود و دانش در آن دارای ابهام و سربستگی است، اطّلاعات نمی‌توانند به صورت اعداد دقیق بیان شوند. بنابراین یک دیدگاه واقع‌گرایانه، استفاده از اطّلاعات کلامی به جای اعداد است (زاده[1]، ۱۹۷۵: ۴۱۰). از آن‌جا که کلمات دقیق‌تر از اعداد نیستند، مفهوم متغیّر کلامی هدف ارائه‌ی خصوصیات تقریبی پدیده‌هایی که بیش از حد پیچیده بوده‌اند و یا خوب تعریف نشده‌اند را بهتر از عبارات کمّی مرسوم برآورده می‌کنند. با عنایت به موارد فوق‌الذکر، به نظر می‌رسد ارائه‌ی یک مدل ساده و مبتنی بر منطق فازی برای تعامل با ابهام موجود در ابزارهای اندازه‌گیری، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین، در این بخش ما سعی داریم از تکنیک تاپسیس[2] فازی معرفی شده‌ی چن، جهت رتبه‌بندی موانع و محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده نماییم (چن[3]، ۲۰۰۰: ۷). تکنیک تاپسیس فازی معرفی شده‌ی چن با توجّه به ماهیت این پژوهش، شامل مراحل زیر است:

گام اول: ترسیم ماتریس تصمیم‌گیری فازی

گام دوم: بی‌مقیاس نمودن ماتریس تصمیم‌گیری؛ در این گام باید ماتریس تصمیم‌گیری فازی، نظرات افراد را به یک ماتریس بی‌مقیاس شده‌ی فازی تبدیل نماییم.

گام سوم: ایجاد ماتریس بی‌مقیاس وزین فازی و با مفروض بودن بردار $\tilde{W}_{ij}$ به عنوان ورودی به الگوریتم.

گام چهارم: مشخص نمودن ایده‌آل مثبت فازی $(FPIS, A^+)$ و ایده‌آل منفی فازی $(FNIS, A^-)$، برای مؤلفه‌ها.

گام پنجم: محاسبه‌ی مجموع فواصل هر یک از مؤلفه‌ها از ایده‌آل مثبت فازی و ایده‌آل منفی فازی.

گام ششم: محاسبه‌ی نزدیکی نسبی مؤلفه‌ی ***i*** ام از ایده‌آل مثبت. این نزدیکی نسبی را به صورت زیر تعریف می‌کنیم:

---

[1] -Zadeh

[2] -TOPSIS

[3] Chen

www.SID.ir

Archive of SID

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-} \qquad i = 1,2,...,m \qquad (۱)$$

گام هفتم: رتبه‌بندی گزینه‌ها

جدول (۲):جدول فراوانی پاسخ دهندگان

خصوصیت	شرح	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۴	۲۵.۹۳
	مرد	۴۰	۷۴.۰۷
وضعیت تأهل	متأهل	۴۸	۸۸.۸۹
	مجرد	۶	۱۱.۱۱
تحصیلات	دیپلم	۲	۳.۷۰
	کاردانی	۶	۱۱.۱۱
	کارشناسی	۴۰	۷۴.۰۷
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۶	۱۱.۱۱
سابقه	۰-۵ سال	۲۲	۴۰.۷۴
	۵-۱۰ سال	۲۰	۳۷.۰۴
	۱۰-۱۵ سال	۶	۱۱.۱۱
	بالاتر از ۱۵ سال	۶	۱۱.۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

در این تحقیق به منظور آزمون پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرون باخ محاسبه گردید. نتایج حاصل در جدول ذیل آمده است.

با توجّه به این که مقدار آلفای محاسبه شده برای هر بخش پرسشنامه و همچنین برای کل داده‌ها، از حد بحرانی این ضریب (۰.۷) بیشتر است، پایایی پرسشنامه تأیید می‌گردد. در فرآیند تعیین روایی، ابتدا پرسشنامه در اختیار صاحب نظران و متخصصان قرار گرفت تا آن‌ها نظرات و پیشنهادات خود را ابراز نمایند. بعد از انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه‌ی نهایی تحقیق توزیع گردید. علاوه بر این، از تحلیل عاملی با چرخش واریاکس برای تعیین روایی سازه استفاده گردید. با توجّه به این که در این مطالعه، مقدار کفایت حجم نمونه برداری[1] برابر با ۰/۷۴۵ است، تجزیه‌ی شاخص‌ها به عامل‌ها مناسب است. آزمون بارتلت نیز با سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵، مقادیر باقی‌مانده‌ی اندک و اشتراکات بالا، همگی حکایت از کفایت مناسب داده‌ها و برازش مدل عاملی پیشنهادی دارند. عوامل نهایی بر اساس چرخش عاملی به ترتیب جدول زیر ارائه شده است. این

[1] -KMO

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ماتریس چرخیده شده‌ی اجزا را نشان می‌دهد که شامل بارهای عاملی نمرات هر یک از متغیّرها در عامل‌های باقی مانده‌ی پس از چرخش است.

جدول (۳): نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های پرسشنامه

مؤلفه	عوامل				
	۱	۲	۳	۴	۴
موانع فردی					
عدم تناسب بین تحصیلات کارکنان و وظایف محوله به آن‌ها	۰/۶۲۱				
نداشتن مهارت‌های همدلی	۰/۶۱۵				
عدم توانایی در ارائه‌ی مشاوره ماهرانه کارکنان به مشتریان	۰/۶۱۵				
عدم آشنایی با مفاهیم بازاریابی	۰/۵۶۵				
تجربه‌ی ناکافی پرسنل	۰/۵۶۵				
نداشتن مهارت فنی	۰/۵۶۵				
عدم پاسخگویی در قبال مشتری	۰/۵۶۵				
موانع سازمانی					
عدم وجود فرهنگ سازمانی حمایت کننده از اصول بازاریابی رابطه مند		۰/۵۵۵			
عدم هماهنگی برنامه‌ی بازاریابی با استراتژی شرکت		۰/۵۹۵			
سرعت کم در رسیدگی به شکایات مشتریان		۰/۵۹۵			
کمبود پرسنل و خروج آن‌ها از سازمان به صورت مکرر		۰/۶۴۴			
عدم اطمینان مشتریان به سازمان		۰/۶۲۵			
موانع انگیزشی					
نبود سیستم پاداش مناسب			۰/۷۴۴		
نبود نظام ارزیابی عملکرد			۰/۵۲۲		
پایین بودن سطح حقوق و دستمزد			۰/۷۳۷		
فقدان شور و اشتیاق در میان پرسنل			۰/۷۴۲		
موانع مدیریتی					
عدم توجّه به نیازهای پرسنل				۰/۷۴۰	
ارتباط محدود مدیران ارشد با مشتریان				۰/۵۶۰	
عدم آشنایی مدیران با مفاهیم و اصول بازاریابی رابطه مند				۰/۶۱۲	
عدم حمایت مدیریت				۰/۷۴۰	
فقدان مهارت‌های مدیریتی لازم در نزد مدیران عالی				۰/۵۶۰	
عدم استفاده از نیروها در جایگاه خود				۰/۵۶۰	
مدیریت ضعیف				۰/۵۶۵	
موانع ساختاری					
محدودیت زمانی برای برنامه‌ریزی					۰/۵۶۵
عدم مبادله‌ی اطّلاعات بین واحدها					۰/۶۶۶
دیدگاه بالا به پایین در برنامه‌ریزی					۰/۵۴۸
بوروکراسی و تشریفات اداری زیاد					۰/۶۲۳

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

www.SID.ir

Archive of SID

همان طور که نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد، موانع بازاریابی رابطه‌مند به ۵ عامل کلی دسته بندی شدند. با توجّه به محتوای سؤالات، این عوامل، عبارتند از: موانع فردی، موانع سازمانی، موانع انگیزشی، موانع مدیریتی و موانع ساختاری

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس ترتیب نزولی CC_i به دست آمده از تکنیک تاپسیس فازی، می‌توان گزینه‌های موجود از مسئله‌ی مفروض را رتبه‌بندی نمود. لازم به ذکر است که مبنای اعداد و طیف فازی به کار گرفته در این پژوهش، اعداد معرفی شده‌ی چنگ است (جدول ۴)

جدول(۴): طیف و اعداد فازی

عبارات کلامی	اعداد فازی
خیلی کم	*(1, 1, 3)*
کم	*(1, 3, 5)*
متوسط	*(3, 5, 7)*
زیاد	*(5, 7, 9)*
خیلی زیاد	*(7, 9, 9)*

منبع: چنگ[1] (۱۹۹۶)

رتبه‌بندی فازی موانع و محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند

در این تحقیق با توجّه به احتمال وجود عدم اطمینان موجود در نظرات جمع‌آوری شده، از منطق فازی برای تفسیر و تحلیل بهتر داده‌ها در دستور کار قرار گرفت؛ از این رو، ابتدا اعداد قطعی پرسشنامه به اعداد فازی تبدیل (جدول ۴) و سپس بر اساس رویکرد تاپسیس فازی، به رتبه‌بندی موانع بازاریابی رابطه‌مند پرداختیم. این روش به اعداد فازی، شاخصی به نام c اختصاص می‌دهد که ترتیب اعداد از بزرگ به کوچک بر اساس بزرگی این شاخص تعیین می‌شود. نتایج حاصل به شرح جدول (۵) حاصل شده است.

[1] Cheng

www.SID.ir

Archive of SID

جدول (۵): نتایج حاصل از رتبه‌بندی فازی موانع بازاریابی رابطه‌مند

رتبه	موانع	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی	C_i
۱	موانع انگیزشی	۵.۱۷۳۰	۷.۱۷۲۹	۰.۵۸۱۰
۲	موانع سازمانی	۵.۲۸۹۲	۷.۲۸۹۱	۰.۵۷۹۵
۳	موانع فردی	۵.۳۵۴۸	۷.۳۵۴۷	۰.۵۷۸۷
۴	موانع ساختاری	۵.۵۴۹۳	۷.۵۴۹۱	۰.۵۷۶۳
۵	موانع مدیریتی	۵.۹۰۴۳	۷.۹۰۴۲	۰.۵۷۲۴

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

همان طور که مشاهده می‌شود (جدول ۵) به ترتیب موانع انگیزشی، سازمانی، فردی، ساختاری و مدیریتی در اولویت‌های ۱ تا ۵ قرار دارند. نتایج حاصل از رتبه‌بندی مؤلفه-های هر یک از این موانع در جداول زیر آمده است:

جدول (۶): نتایج حاصل از رتبه‌بندی فازی موانع انگیزشی

رتبه	عامل	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی	C_i
۱	نبود سیستم پاداش مناسب	۴.۹۶۳۱	۶.۹۶۳۰	۰.۵۸۳۸
۲	نبود نظام ارزیابی عملکرد	۴.۹۶۳۱	۶.۹۶۳۰	۰.۵۸۳۸
۳	پایین بودن سطح حقوق و دستمزد	۵.۲۳۴۷	۷.۲۳۴۷	۰.۵۸۰۲
۴	فقدان شور و اشتیاق در میان پرسنل	۵.۵۳۱۰	۷.۵۳۱۰	۰.۵۷۶۶

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول(۷): نتایج حاصل از رتبه‌بندی فازی موانع سازمانی

رتبه	عامل	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی	C_i
۱	عدم وجود فرهنگ سازمانی حمایت کننده	۴.۹۱۳۷	۶.۹۱۳۶	۰.۵۸۴۵
۲	عدم هماهنگی برنامه‌ی بازاریابی با استراتژی شرکت	۵.۰۱۲۵	۷.۰۱۲۵	۰.۵۸۳۲
۳	سرعت کم در رسیدگی به شکایات مشتریان	۵.۲۳۴۹	۷.۲۳۴۸	۰.۵۸۰۲
۴	کمبود پرسنل و خروج آن‌ها از سازمان به صورت مکرر	۵.۴۳۲۵	۷.۴۳۲۴	۰.۵۷۷۷
۵	عدم اطمینان مشتریان به سازمان	۵.۸۵۲۳	۷.۸۵۲۲	۰.۵۷۳۰

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

www.SID.ir

Archive of SID

جدول (۸):نتایج حاصل از رتبه‌بندی فازی موانع فردی

رتبه	عامل	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی	Ci
۱	عدم تناسب بین تحصیلات کارکنان و وظایف محوله	۴.۷۹۰۴	۶.۷۹۰۳	۰.۵۸۶۳
۲	نداشتن مهارت‌های همدلی	۵.۱۶۰۸	۷.۱۶۰۷	۰.۵۸۱۲
۳	عدم توانایی در ارائه‌ی مشاوره‌ی ماهرانه‌ی کارکنان به مشتریان	۵.۲۱۰۰	۷.۲۰۹۹	۰.۵۸۰۵
۴	عدم آشنایی با مفاهیم بازاریابی	۵.۳۸۲۹	۷.۳۸۲۸	۰.۵۷۸۳
۵	تجربه‌ی ناکافی پرسنل	۵.۵۸۰۶	۷.۵۸۰۵	۰.۵۷۶۰
۶	نداشتن مهارت فنی	۵.۶۲۹۹	۷.۶۲۹۸	۰.۵۷۵۴
۷	عدم پاسخگویی در قبال مشتری و ارائه ندادن بازخور به وی در صورت بروز مشکل	۵.۷۲۹۳	۷.۷۲۹۰	۰.۵۷۴۳

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول (۹): نتایج حاصل از رتبه‌بندی فازی موانع ساختاری

رتبه	عامل	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی	Ci
۱	محدودیت زمانی برای برنامه‌ریزی	۴.۷۱۶۲	۶.۷۱۶۲	۰.۵۸۷۵
۲	عدم مبادله‌ی اطّلاعات بین واحدها	۵.۰۱۲۸	۷.۰۱۲۷	۰.۵۸۳۲
۳	دیدگاه بالا به پایین در برنامه‌ریزی	۵.۲۱۰۰	۷.۲۱۰۰	۰.۵۸۰۵
۴	بوروکراسی و تشریفات اداری زیاد	۵.۷۷۸۰	۷.۷۷۸۰	۰.۵۷۳۸

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

جدول (۱۰): نتایج حاصل از رتبه‌بندی فازی موانع مدیریتی

رتبه	عامل	فاصله از ایده‌آل مثبت	فاصله از ایده‌آل منفی	Ci
۱	عدم توجّه به نیازهای پرسنل	۵.۰۶۲۱	۷.۰۶۲۰	۰.۵۸۲۵
۲	ارتباط محدود مدیران ارشد با مشتریان	۵.۲۸۴۳	۷.۲۸۴۲	۰.۵۷۹۶
۳	عدم آشنایی مدیران با اصول بازاریابی رابطه مند	۵.۴۳۲۳	۷.۴۳۲۳	۰.۵۷۷۷
۴	عدم حمایت مدیریت	۵.۴۵۶۹	۷.۴۵۶۹	۰.۵۷۷۴
۵	فقدان مهارت‌های مدیریتی لازم در نزد مدیران	۵.۸۵۲۳	۷.۸۵۲۲	۰.۵۷۳۰
۶	عدم استفاده از نیروها در جایگاه خود	۶.۱۷۳۴	۸.۱۷۳۳	۰.۵۶۹۷
۷	مدیریت ضعیف	۶.۴۷۰۰	۸.۴۶۹۸	۰.۵۶۶۹

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

www.SID.ir

Archive of SID

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه شرکت‌ها علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب مشتریان جدید درصدد برآمده‌اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آن‌ها به وجود آورند. به عبارتی بهتر آن‌ها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری، چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است. بنابراین تلاش در راه حفظ مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. بازاریابی رابطه‌مند تمام گام‌هایی که شرکت جهت شناخت و ارائه‌ی خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می‌دارد را در بر دارد. در این میان صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. با توجّه به این که امروزه، صنعت گردشگری در جهان توسعه‌ی فراوانی یافته و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند بر مشکلات اقتصادی خویش فائق آیند، اجرای بازاریابی رابطه‌مند در این صنعت از اهمیت زیادی برخوردار است. در این راستا، عوامل متعددی وجود دارد که مانع از اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند در این صنعت می‌گردد. این موانع، عبارتند از: موانع فردی، سازمانی، مدیریتی، انگیزشی و ساختاری. در راستای تعیین میزان اهمیت هر یک از این موانع با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی به رتبه‌بندی موانع مذکور پرداخته شد. یافته‌های حاصل از این رتبه‌بندی با تکنیک تاپسیس فازی دلالت بر آن دارد که؛ در راستای اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌بایست به موانع و مؤلفه‌هایی توجّه نمود که دارای درجه اهمیت و تأثیرگذاری بیشتری باشند تا در جهت رفع این موانع و حل مشکلات مربوطه گام مؤثّری برداشت. بنابراین، با توجّه به پردازش داده‌ها در خصوص مجموعه موانع پنج‌گانه مذکور، درجه اهمیت و رتبه‌بندی موانع و مؤلفه‌های اثرگذار بر بازاریابی رابطه‌مند به شرح زیر است: مهم‌ترین موانع بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه خبرگان موانع انگیزشی است. در این راستا، نبود سیستم‌های تشویقی و سیستم‌های ارزیابی عملکرد مناسب، نارضایتی کارکنان از سطح پایین حقوق و دستمزد باعث بی انگیزگی آن‌ها شده که این مسئله تأثیر منفی در بازاریابی رابطه‌مند دارد. موانع سازمانی به عنوان دومین موانع شناخته شد که در این راستا، عدم وجود فرهنگ سازمانی حمایت کننده از اصول بازاریابی رابطه‌مند، عدم هماهنگی برنامه‌ی بازاریابی با استراتژی شرکت و سرعت کم در رسیدگی به شکایات مشتریان، نقش به سزایی را در کاهش کارایی بازاریابی رابطه‌مند ایفا می‌کند. موانع فردی که به ترتیب شامل عدم تناسب بین تحصیلات کارکنان و وظایف محوله به آن‌ها، نداشتن مهارت‌های همدلی، عدم توانایی در ارائه‌ی مشاوره‌ی ماهرانه‌ی کارکنان به مشتریان و عدم آشنایی آن‌ها با مفاهیم بازاریابی است، به عنوان سومین مانع بازاریابی رابطه‌مند شناسایی گردید. چهارمین عامل، موانع ساختاری است که شامل مواردی چون محدودیت زمانی برای برنامه‌ریزی در حوزه‌ی بازاریابی رابطه‌مند، مبادله نامناسب اطّلاعات بین واحدها، دیدگاه بالا به پایین در

www.SID.ir

Archive of SID

برنامه‌ریزی و بوروکراسی و تشریفات اداری زیاد است. در نهایت نیز موانع مدیریتی قرار دارد که در این راستا، عدم توجّه مدیران به نیازهای پرسنل، ارتباط محدود آن‌ها با مشتریان، عدم آشنایی مدیران با مفاهیم و اصول بازاریابی رابطه‌مند تأثیر منفی در بازاریابی رابطه‌مند دارد.

در حقیقت، نتایج رتبه‌بندی موانع پنج‌گانه مذکور در تحقیق حاضر این امر را نشان می‌دهد که لازم است مدیران در راستای اجرای برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند، در درجه اول، بیشترین توجّه خود را به موانع انگیزشی معطوف کنند. در این فرآیند، اجرای سیستم‌های پاداش مناسب و همچنین اجرای نظام ارزیابی عملکرد کارکنان در افزایش انگیزه آن‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کند. علاوه بر این، استراتژی‌های سازمانی باید در جهت و هماهنگ با برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند بوده و تضادی با آن نداشته باشد. همان گونه که نتایج این تحقیق نشان داد وجود ساختارهای نامناسب یکی از موانع بازاریابی رابطه‌مند در صنعت گردشگری به شمار می‌آید. این یافته با نتیجه‌ی پژوهش گیل مور[1] (۲۰۰۲) و بیدختی و نظری (۱۳۸۸) همسان است. به عبارت دیگر، با داشتن ساختارهای زیربنایی مناسب که در واقع جزئی از محصول گردشگری در آمیخته بازاریابی است می‌توان گردشگران بیشتری را جهت بازدید از اماکن و جاذبه‌های گردشگری جذب کرد و روابطی بلند مدت با آن‌ها برقرار نمود.

همچنین، مدیران و مسئولین باید در جهت توسعه و ایجاد فرهنگ سازمانی که از اصول بازاریابی رابطه‌مند حمایت می‌کند و همچنین ایجاد انگیزه در افراد برای پذیرش این فرهنگ تلاش کنند. لازم به ذکر است، حضور فرهنگ حمایت کننده از اصول بازاریابی رابطه‌مند برای موفقیت برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند در داخل یک سازمان ضروری است به طوری که یک تعهد مدیریتی را برای حمایت از این برنامه‌ها تضمین می‌کند. همچنین، آشنایی مدیران با مفاهیم و اصول بازاریابی رابطه‌مند و حمایت آن‌ها از این برنامه‌ها و توجّه آن‌ها به نیازهای پرسنل می‌تواند نقش مهمی را در جهت رفع موانع و محدودیت‌های بازاریابی رابطه‌مند ایفا کند. با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری می‌توان نقش بازاریابی رابطه‌مند را در سیاست گذاری‌ها پررنگ‌تر کرد و با اختصاص بودجه و امکانات مناسب در امر بازاریابی رابطه‌مند از مزایای آن بهره برد. همچنین با بازنگری در قوانین مربوط به گردشگری و اتخاذ سیاست‌های مناسب از سوی دولت به منظور حمایت بیشتر از بخش‌های مرتبط با گردشگری در امر فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، می‌توان از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این صنعت به طور عام در سطح کشور و به طور خاص در

[1] -Gilmore

www.SID.ir

Archive of SID

استان یزد سود برد. با توجّه به موارد اشاره شده، برای سایر محققین پیشنهاد می‌شود تا چارچوب مفهومی ارائه شده در این تحقیق را در صنایع دیگر نیز مورد بررسی قرار دهند و نتایج آن را با نتایج این تحقیق مقایسه کنند. علاوه بر این، چون موانع دیگری نیز با توجّه به شرایط و محیط مورد بررسی می‌تواند بر سر راه برنامه‌های بازاریابی رابطه‌مند وجود داشته باشد، لذا پیشنهاد می‌شود چارچوب مفهومی اختصاصی برای دیگر صنایع نیز طراحی و آزمون گردد.

منابع و مآخذ

۱. بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشاءالله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه‌ی صنعت گردشگری، **چشم‌انداز مدیریت**، شماره‌ی ۳۲، صص ۶۸-۴۹.

۲. رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی (۱۳۸۸). تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه‌ی بانک دولتی و خصوصی، **نشریه‌ی مدیریت بازرگانی**، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۲، بهار و تابستان، صص ۱۰۰ - ۸۳.

۳. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷). **مدیریت بازاریابی**، سمت، چاپ یازدهم.

۴. سرمد، زهره (۱۳۸۴). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران، انتشارات آگاه، چاپ هشتم.

۵. سالاری، غلامرضا (۱۳۸۳). بازاریابی رابطه‌مند. **تدبیر**، شهریور شماره‌ی ۱۴۸، صص ۴۸-۴۶.

۶. کزازی، ابوالفضل، (۱۳۸۷). **مدیریت کنترل کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)**، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۷. غفاری آشتیانی، پیمان (۱۳۸۸). هم‌پوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری، **تدبیر**، خرداد، شماره‌ی (۱۸۱)، صص ۵۷-۵۴.

۸. مدهوشی، مهرداد (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه‌ی صنعت گردشگری، **پژوهشنامه‌ی بازرگانی**، صص ۲۷-۲۵.

9. Berry, L. L. (1983). **Emerging perspective on services marketing**, American marketing Association, Chicago, IL.
10. Chen, C.-T.,(2000). Extensions of the Topsis for group decision-making under fuzzy environment. **Fuzzy Sets Syst**. 114, 1–9.
11. Cheng, C.H., (1996). evaluating naval tactical missile systems by fuzzy AHP based on the grade value of membership function. **European Journal of operational research** 96, 343-350.
12. Dibb, S. & Simkin, L. (1997). A Program for Implementing Market Segmentation, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol. 12, No. 1, 51-65.

www.SID.ir

Archive of SID

13. Gilmore, J. H. (2002). Differencing Hospitality Cooperation's via Experiences, **Cornell Hotel and Restaurant: Quarterly**, 43 (3), 87-92.

14. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing, **Management Decision**, Vol. 32, No. 2, 4-20.
15. Hsieh, yi-ching Chiu, hung-chang Li, yu-chuan Lee, monle (2005). relationship marketing and consumer swiching behavior. **Journal of Business Research**, 58, 1681-1689.
16. Izquierdo, C.C & Cillan, J. G. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance, **Journal of service Marketing**, Vol. 19, No. 4, 234-244.
17. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999). **Principles of marketing**, 8th edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
18. McDonald, M. (1992). Ten Barriers to Relationship Marketing Planning, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 7, No. 1, 5-18.
19. Reichheld, F. and Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services, **Harvard Business Review**, September-October, 105-11.
20. Seshadri,s Mishra, r (2004). Relationship marketing and contract theory. **Industrial Marketing Management**, 33, 513-526.
21. Shaw, G. and Williams M. A. (2004). **Tourism and Tourism Space**, London: SAGE Publications.
22. Sin, L. Y. M. and Tse A. C. B. and Yau, O. H. M. and Lee, J. S. Y. and Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy, **Journal of service marketing**, Vol, 16, No. 7.
23. Simkin, L. (2000). Delivering Effective Marketing Planning, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol. 8, No. 4, 335-350.
24. Thurau, T. H. and Gwinner, K, P and Gremler, D, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, **Journal of Service Research**, Vol. 4, No. 3, 230-247.
25. World Tourism Organisation, (2000). **Tourism 2020 Vision**, 6, South Asia, 11.
26. Zadeh, L.A. (1975). Fuzzy Logic and Approximate Reasoning. **Synthese,** 30 (3-4): 407-428.

www.SID.ir