



## تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان شرکت‌های خدمات گردشگری

سیامک حبیبی<sup>۱</sup>

رضا شافعی<sup>۲</sup>

هیرش سلطان پناه<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله : ۹۹/۰۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله : ۹۹/۰۳/۰۵

### چکیده

ترغیب و متقاعدسازی مشتری یکی از مهم‌ترین مباحث در زمینه فروش محصولات است. اصل تعهد و ثبات در رفتار یکی از اصول مهم در روانشناسی نفوذ است. امروزه اصول تعهد و ثبات مورد توجه سازمان‌های غیرانتفاعی و تجاری قرار گرفته است. مطالعات محدودی روی تکنیک‌های FITD و LOWBALL که از اصول تعهد و ثبات هستند انجام شده است. هدف از این پژوهش بررسی میزان تاثیرات این تکنیک‌ها را که از عناصر تشکیل دهنده متقاعدسازی مشتری است را بر روی رفتار مصرف کننده پس از خرید بر روی چهار سازه اعتماد، تعهد، رضایتمندی و وفاداری مشتری مورد سنجش قرار دهد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پرسشنامه بین ۲۸۱ نفر از مشتریان شرکت‌های مسافرتی و جهانگردی منتخب شهر کرمانشاه توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تحلیل مدل از طریق معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که اصول تعهد و ثبات بطور مستقیم بر اعتماد و تعهد و رضایتمندی مشتریان دفاتر گردشگری اثرگذار است و به بطور غیرمستقیم با وفاداری مشتری ارتباط معنی داری دارد.

### کلمات کلیدی

اصل تعهد و سازگاری ، FITD، Lowball، اعتماد، تعهد، رضایتمندی، وفاداری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران habibi\_siamak@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. (نویسنده مسئول).  
shafeai@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران hersh516@yahoo.com

مطالعه علمی فرایند تأثیرگذاری اجتماعی بیش از نیم قرن 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 پرداخته است (چالدینی، ۲۰۰۱). در طول شش دهه گذشته، روانشناسان اجتماعی همانند خود ما به مطالعه استفاده و سوء استفاده از اقناع مشغول بوده‌اند. آنان برای آزمون فرضیه‌های گوناگون درباره تأثیر ارتباطات اقناعی هزاران آزمایش انجام داده‌اند (پراتکانیس و آرونسون، 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 خصوص تغییر نگرش و مجاب سازی اهتمام ورزیدند (الیاسی، ۳۸۹: ۴۱). 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 روش‌ها عبارت‌اند از اصل عمل متقابل، تعهد و سازگاری، معتبر سازی اجتماعی، علاقه، قدرت و کامیابی علاوه بر این تحقیق اخیر نشان داده است که نقش اصل ایجاد آشفستگی را در پذیرش مشتری شناسایی کرده و بر نقشه خودتنظیمی مصرف‌کننده در موقعیت پذیرش تأکید کرده است (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۴۵). 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. چیزی مهمتر از برقراری ارتباط با دیگران برای شما وجود ندارد. قوانین خاصی وجود دارند که نه تنها بر فرایند ارتباط بلکه بر فرآیند فروش نیز تأثیرگذارند. برای رسیدن به موفقیت به همکاری دیگران نیاز داریم همانطور که می‌دانیم برای بقای جامعه و فرآیند تغییر جلب همکاری و رضایت دیگران بسیار ضروری است (هوگان، ۱۳۹۷: ۱۶۳-۱۶۴). با توجه به اهمیت فروش برای تمام شرکت‌های خدماتی از جمله شرکت‌هایی که در حوزه گردشگری فعال هستند استفاده از تکنیک‌های گوناگون برای فروش اهمیت ویژه‌ای دارد از این رو پژوهش حاضر در پی آن است که تکنیک‌های DITF و LOWBALL را که از اصول تعهد و سازگاری هستند را در متقاعدسازی و رفتار مشتریان دفاتر گردشگری مورد سنجش و بررسی قرار دهد و میزان تاثیرات این متغیرها را مشخص نماید.

## ادبیات پژوهش

رهیافت واکنش ادراکی، یکی از مهمترین قواعد تعیین موثر بودن تاکتیک‌های اقناع را در اختیار ما گذاشته است. روش موفق اقناع آن است که افکار را چنان سمت و سو 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 (پراتکانیس و آرونسون، ۱۳۸۵: ۳۵). اصول تأثیر اجتماعی در رفتار مجزا و منفرد تأثیر گذار است. غیرارادی و ماشینی بودن<sup>۱</sup> به عنوان 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 آنرا ناهشیاری نامیده است، بستگی دارد (فنیس و اشتروب، ۲۰۱۰: ۳۹۷-۳۹۶). چالدینی (۲۰۰۱) تعهد و ثبات بر نیاز فرد باید نگرش پایدار نشان دهد و به تعهدات خود عمل کند. همانطور که چالدینی پیشنهاد می‌کند، بیشتر افراد به انتخابی که انجام شده است (گاه حتی اگر اشتباه باشد) پایبند هستند و سعی می‌کنند تمام تعهداتی را که انجام داده‌اند برآورده کنند - به ویژه اگر این تعهدات به صورت کتبی انجام شده باشد (چالدینی، ۲۰۰۱: b). یک استراتژی تعهد، بیانیه یا عملی را القا می‌کند که بعداً مخاطب را به دنبال سازش بیشتر سوق می‌دهد. حتی اگر تعهد اول بسیار ناچیز باشد، بعداً درخواستهای بزرگتر به علت الزام به تعهد داده شده پذیرفته می‌شوند هنگامی که او با یک درخواست موافقت کرد، ممکن است نگرش وی تغییر کند، ممکن است به نظر خودش فردی باشد که این نوع کار را انجام می‌دهد، که با درخواست‌های غریبه موافقت می‌کند، کسی که در مورد چیزهایی که به او اعتقاد دارد اقدامی می‌کند با دلایلی خوب همکاری می‌کند (سیتلر و روز، ۲۰۰۳). اصل تعهد و سازگاری از روش‌های روانشناسی نفوذ و از قوانین تاثیرگذار بر رفتار افراد در خرید است که در این پژوهش مشتریان شرکت‌های گردشگری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

## اصل تعهد و سازگاری<sup>۲</sup>

روانشناسان از مدت‌ها پیش به قدرت اصل تمایل به ثبات در رفتار در جهت دادن به فعالیت‌های بشر پی بردند تمایل به ثبات در رفتار<sup>۳</sup> آن چنان قدرتمند است که گاهی ما را مجبور به انجام کارهایی می‌کند که در حالت عادی خواهان انجام آن‌ها نیستیم و یا حتی با آن‌ها مخالفیم (چالدینی، ۱۳۹۶: ۶۳-۶۴). اصل

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

سازگاری می‌گوید که انسان‌ها به سازگاری نیاز دارند ناسازگاری باعث ایجاد تنش می‌شود. انسان‌ها از تنش‌گیرانند و سعی می‌کنند هرچه زودتر آن را برطرف کنند پس برای نجات از تنش ناسازگاری سعی می‌کنند همواره شرایطی بوجود بیاورند که همه چیز با هم سازگار باشد. اگر شخصی به هر دلیلی موضع خاصی بگیرد می‌کوشد بر سر موضوع باقی مانده از آن دفاع کند و حرف‌ها و کارهایش را با آن تطبیق دهد. اکثر انسان‌ها حتی وقتی می‌فهمند که موضع اولیه‌شان اشتباه بوده باز هم به طرفداری از آن ادامه می‌دهند (هوگان، ۱۳۹۶: ۴۷-۴۶). مردم ناسازگاری ناشی از عدم شناخت را دوست ندارند آن‌ها نمی‌توانند به عقیده متضاد را در ذهنشان نگه دارند بنابراین به سادگی عقیده تفکر و تصمیمی را که در حال حاضر دارند حفظ و بقیه را بدون بررسی بیشتر از ذهن‌شان پاک می‌کنند. این مطالب بخشی از قانون سازگاری را بیان می‌کند و تصمیم‌های قبلی مشتریان و اظهار نظرهای آن‌ها در میان عموم به طرز قابل توجهی در عقاید و نگرش‌های آن‌ها تاثیر می‌گذارد. این قانون سازگاری در عملکردهای زندگی واقعی است مردم به سازگاری احترام می‌گذارند و دوست دارند قابل پیش‌بینی باشند (هوگان، ۱۳۹۷: ۱۸۲). بیشتر مردم تمایل دارند پیشنهادها محصولات و خدماتی را که مورد قبول اکثر مردم یا دوستانشان هست بپذیرند. همه دوست دارند مورد قبول واقع شوند. هم‌رنگی به لحاظی با سازگاری مرتبط است هم‌رنگی یعنی سازگار بودن با نظر موافق دوستان. سازگاری یعنی قابل پیش‌بینی بودن و اخلاقی بودن در میان گروه دوستان و حتی در وجود خودتان (هوگان، ۱۳۹۷: ۱۸۷). سودمندی و قدرت اصول تعهد و ثبات در جلب موافقت افراد مورد توجه بسیاری از سازمان‌های غیر انتفاعی و تجاری نیز قرار گرفته است. تحقیقات نشان داده است که تعهدهای اولیه بی‌ارزشی همچون موافقت با یک مصاحبه می‌توانند تکانه پذیرشی شدیدی ایجاد کند (چالدینی، ۱۳۹۶: ۷۴). مردم باورها و نگرش‌ها و اولویت‌ها را به شکل بی‌نظم و اتفاقی نشان می‌دهند بلکه تمایل شدیدی دارند واکنش‌های هماهنگ و متناسب که دارای پیوستگی هستند از خود بروز دهند آن‌ها مشتاق‌اند مطابق با رفتار پیشین خود عمل کنند و زمانی که خودشان را به یک شیوه عمل متعهد می‌کنند می‌خواهند آن‌را کامل دنبال کنند. اصل تعهد و سازگاری آن را مدنظر دارد تمایل به ابراز واکنش سازگار از نیروهای بیرونی و هم‌درونی نشأت می‌گیرد. نه تنها دیگران از ما انتظار دارند که به شیوه پیش‌بینی شده حرف بزنیم، احساس کنیم و رفتار کنیم، و گاهی انحراف از اصل تعهد و سازگاری به‌عنوان نشانه‌ای از بیماری ذهنی تلقی می‌شود بلکه یک تمایل شدید درونی برای حفظ نظم و سازگاری و انسجام دنیای ذهنی در ما وجود دارد (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۰۷). در فرآیند ایجاد یک توافق با بکارگیری اصل تعهد نکته کلیدی گرفتن یک تعهد اولیه است پس از گرفتن یک تعهد مردم به راحتی با درخواست‌هایی که در جهت تعهد اولیه هستند موافقت می‌کنند. البته همه تعهدها در ایجاد رفتاری با

## تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان.../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

ثبات در آینده به یک اندازه موثر نیست تعهدها زمانی که فعالانه در معرض دید عموم، پرزحمت و مبتنی بر انتخاب درونی باشند بیشترین تأثیر را بر رفتار آتی افراد دارند. تصمیماتی که بر اساس پایبندی به اصل تعهد گرفته می‌شود حتی اگر اشتباه هم باشند به مرور پایه‌های تعهدی و انگیزشی جدید را برای خود درون فرد ایجاد می‌کند به همین دلیل است که مردم اغلب به منظور پشتیبانی از عاقلانه بودن تعهد یا تصمیماتی که اخیراً گرفته‌اند دلیل و توجیهات جدیدی اضافه می‌کنند این موضوع باعث می‌شود بسیاری از تعهدات حتی بعد از حذف شدن دلایل اولیه آن‌ها نیز باقی بمانند این پدیده نحوه تأثیرگذاری روش‌هایی همچون روش در باغ سبز نشان دادن را تبیین می‌کند(چالدینی، ۱۳۹۶:۹۹).

### ۴ FITD

دانشمندان علوم اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۶۶ و زمانی که دو روانشناس به نامهای جانانان فریمن و اسکات فریزر نتایج پژوهش‌های خود را منتشر کردند از سودمندی این روش آگاه شدند(چالدینی، ۱۳۹۶:۷۵). بسیاری از سازمان‌های تجاری نیز این روش را به طور مداوم به کار می‌گیرند. شرکت‌های تجاری بر اساس اصول تمایل به ثبات و همچنین اصل تعهد با فروش اندک محصولات خود شروع می‌کنند و سپس به بازارهای بزرگ دست پیدا می‌کنند. در واقع در این روش شرکت‌های تجاری از روش‌های اندک به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به تعهد خریدار نسبت به فروشگاه استفاده می‌کنند تا بتوانند با استفاده از تعهد ایجاد شده به فروش‌های بزرگتر در آینده دست یابند(چالدینی، ۱۳۹۶:۷۴). فن گذاشتن پالای در تصویری بسیار ساده است در این فن مشتری را وا می‌دارید به درخواست ساده و کوچک شما بلافاصله بله بگوید قبل از آنکه از او برای درخواست‌های بزرگتان بله بخواهید(هوگان، ۱۳۹۷:۴۷). دانشمندان علوم اجتماعی چنین روشی را که در آن برای به دست آوردن پذیرش‌های بعدی از درخواستی کوچک شروع می‌شود را روش پالای در می‌نامند(چالدینی، ۱۳۹۶:۷۵). این ایده که موافقت اولیه موجب برانگیختن پذیرش درخواست ثانویه می‌شود، زیربنا و مادر همه تکنیک‌های پذیرش یعنی تکنیک جای پا باز کردن را تشکیل می‌دهد. ایده اصلی تکنیک این است که پذیرش تقاضای کوچک اولیه احتمال پذیرش دومین درخواست را که بسیار بزرگتر است افزایش می‌دهد تا عمل پذیرش اولیه اصل سازگاری را برمی‌انگیزد(فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۰۸-۴۰۷). نتایج تحقیقات فراوان نشان می‌دهد که این راهکار موثر است، یعنی در ایجاد تسلیم موفق است چون فن جای پا باز کردن مبتنی بر اصل همخوانی است وقتی به یک تقاضای کوچک بله گفتیم بیشتر احتمال دارد که به تقاضای بزرگتر بعدی هم بله بگوییم چون امتناع از پذیرش تقاضای بعدی با رفتار بعدی ما ناهمخوان خواهد بود(بارون و همکاران، ۱۳۹۶:۵۲۷-۵۲۶). یافته‌های چالدینی و همکاران ۱۹۹۵ نشان می‌دهد افرادی که در مقیاس اولویت‌ها برای سازگاری

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

امتیاز بالایی کسب کردند، در مقایسه با افرادی که در این اولویت امتیاز پایینی داشتند، احتمال بیشتری برای پذیرش درخواست از نوع تکنیک جای پا باز کردن داشتند (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۱۲-۴۱۰). هر شیوه‌ای از ترقی و تاثیرگذاری که در فروشندگی موثر واقع می‌شود در روان درمانی و بازاریابی هم موثر است. فن گذاشتن پا لای در از فنون قدرتمند ترغیب است و تحقیقات بسیاری در این زمینه صورت گرفته است و تاثیرش اثبات شده است (هوگان، ۱۳۹۷: ۱۴۳).

### **lowball**

همانطور که نظریه خود ادراکی و عمل بر روی اولویت برای مقیاس سازگاری نشان می‌دهد در عملکرد معمول تکنیک جای پا باز کردن منبع فشار به سمت سازگاری در این آزمایش‌ها، معمولاً نیازی است برای خود سازگاری. با این وجود این فشارها می‌تواند ناشی از نیاز به منسجم بودن و سازگاری در رفتار یک فرد در مقابل افراد دیگر باشد. چنانکه تحقیق انجام شده برگر و پتی ۱۹۸۱ نشان داده است، تعهد به فردی که درخواستی را مطرح می‌کند، اغلب می‌تواند یک نیروی قدرتمند تاثیر اجتماعی باشد. در نهایت اینکه، این تعهد می‌تواند در برابر معامله یا پیشنهادی باشد که هدف موقعیت تاثیرگذاری است. نوع آخر این تعهد نقش مهمی در تاکتیک قدرتمند تاثیرگذار دیگری ایفا می‌کند تکنیک دانه پاشیدن تقلب فروشندگان خودروهای دست دوم و دیگر فروشندگان سطح پایین از آن استفاده می‌کنند. هسته و محور این تکنیک از درخواست تعهد از مشتری با یک پیشنهاد وسوسه انگیز خاص و سپس تغییر معامله برای پیشنهاداتی در سطح پایین‌تر تشکیل می‌شود تعهد وقتی به وجود می‌آید که پیشنهاد اولیه ارائه می‌شود (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۱۲). این ویژگی و نحوه تاثیرگذاری تعهد بر رفتار انسان توجه بسیاری از مذاکره‌کنندگان و متصدیان فروش در دنیای تجارت را نیز به خود جلب کرده است. متصدیان فروش می‌توانند بر اساس انگیزه‌های اولیه ما را وادار به انجام کاری کنند (مثلاً موافقت با خرید محصول به دلیل قیمت نسبتاً ارزان‌تر) و بعد از اینکه ما برای آن کار دلایل و انگیزه‌های جدیدی نیز برای خودمان ایجاد کردیم فروشندگان بدون نگرانی از تغییر تصمیم ما می‌توانند به راحتی انگیزاننده اولیه را حذف نمایند (چالدینی، ۱۳۹۶: ۸۹). به طور کلی با استفاده از روشی همچون lowball ابتدا منفعتی به مشتریان پیشنهاد می‌گردد که منجر به تصمیم خرید خوشایند در آن‌ها خواهد شد، سپس بعد از اتخاذ تصمیم خرید توسط مشتری، اما قبل از عقد قرارداد آن منفعت اولیه پیشنهاد داده شده به صورت ماهرانه حذف می‌شود. اگر در چنین شرایطی به نظر باورنکردنی می‌آید که مشتری همچنان تمایل به خرید محصول ارائه شده داشته باشد، اما نکته بسیار مهمی وجود دارد که مانع از انصراف مشتریان از تصمیم خریدشان خواهد شد. فروشندگان در طی همین مدت با اقدامات متنوعی شروع به ایجاد نوعی تعهد در مشتریان و

## تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان.../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

سپس ایجاد پایه‌ها و انگیزاننده‌های جدید کرده‌اند، این اقدامات فروشندگان باعث می‌شود تا گهگاه برهان‌ها و پایه‌های بسیار محکمی برای استواری تصمیم اتخاذ شده فراهم شود به گونه‌ای که وقتی فروشنده یکی از پایه‌ها- یعنی همان پایه اولیه- منفعت و یا انگیزاننده اولیه را حذف می‌کند، معامله به هم نمی‌خورد چرا که اکنون معامله به دلایل دیگری برای مشتریان خوشایند است (چالدینی، ۱۳۹۶: ۹۱). شواهد روشن دال بر اهمیت تعهد اولیه در موفقیت روش دانه پاشیدن به وسیله تحقیقی که برگر و کرنلیوس<sup>۶</sup> ۲۰۰۳ انجام داده‌اند ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد که روش دانه پاشی واقعاً بر اصول تعهد مبتنی است: یعنی تنها وقتی که افراد بر نوعی تعهد اولیه علنی را اعلام می‌کنند- یعنی به تقاضای اولیه بله می‌گویند دانه پاشی موثر واقع می‌شود. با دادن این تعهد اولیه آن‌ها احساس الزام می‌کنند که به تعهد خود پایبند باشند، حتی اگر شرایطی که منجر به گفتن بله در مرحله اول شده بود دیگر وجود نداشته باشد. به واقع این یک فن ظریف و نیرومند برای تسلیم کردن دیگران است (بارون و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲۸-۵۲۷).

### رضایتمندی

پاترن<sup>۷</sup> رضایت مشتریان را عکس‌العملی احساسی (عاطفی) یا حالتی از درک متقابل و شناختی است می‌داند (موسوی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۷). رضایت مشتری عموماً به عنوان 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). ریچارد الیور<sup>۸</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 مشتری (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸: ۳۹۱-۳۸۹). اولیور<sup>۹</sup> (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>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). بی (۱۹۹۱)<sup>۱۱</sup> مفهوم رضایت را به عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می‌کند. رضایتمندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل یا سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می‌گردد (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸: ۵). رضایت

### فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

مشتری تأثیر بسیار مهمی بر مشتری در خرید کالاها و خدمات به طور مکرر و سخنان مثبت به دوست، اقوام و خانواده دارد، همچنین توصیه خوبی را برای بهبود شرکت در آینده ارائه می‌دهد (نجمه، مندین، لیدی، ۲۰۱۹).<sup>۱۲</sup>

#### تعهد<sup>۱۳</sup>

مفهوم تعهد یک مفهوم بسیار قدیمی بوده و متون بسیاری پیرامون آن نوشته شده است. 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 بلند مدت با فروشنده افزایش خواهد یافت (قاسمی و خرمیان، ۱۳۹۸). مورگان و هانت<sup>۱۴</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>۱۵</sup> تعهد را به عنوان یک احساسات مشترک روانشناختی در رابطه با ارتباط با شریک تجاری شناسایی می‌کنند (رایرون و میلر، ۲۰۰۷). برخی محققان سعی کرده‌اند از یافته‌های روانشناسی اجتماعی بهره برده و تعهد را به عنوان سازه‌ای که از سه جز، عاطفی، هنجاری و محاسبه‌ای، تشکیل شده مطالعه کنند. تعهد عاطفی یعنی اینکه مشتری بخاطر لذت بردن از ارتباط با شرکت، دوست داشتن شرکت و احساس تعلق به شرکت ارتباط خود با شرکت را حفظ می‌کند (پیوستگی به واسطه 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 به واسطه نوعی الزام) پورتر هزینه‌های جایگزینی را به عنوان هزینه‌های جایگزین نمودن محصول یک عرضه‌کننده به عرضه‌کننده دیگری تعریف می‌کند (حقیقی، مظلومی و غفوری، ۱۳۹۴).

#### اعتماد<sup>۱۶</sup>

اعتماد در مطالعات متعدد به عنوان یک عنصر ضروری در توسعه روابط با مشتریان است (محمود، هانسون، کافی، ۲۰۱۸).<sup>۱۷</sup> رابرتز - لومبارد و دو پلیسیس (۲۰۱۲) اظهار داشتند که قبل از ایجاد رابطه، هر دو طرف باید بدانند به بین یکدیگر متقابلاً اعتماد وجود دارد. از دید مشتری، می‌توان اعتماد را به عنوان یک محصول مورد نظر، با قیمت مناسب و یک رابطه متقابل بین مشتری و شرکت مشاهده کرد (ساورس، ۲۰۰۸).<sup>۱۸</sup> اعتماد یک جزء کلیدی رابطه‌ی تجاری می‌باشد، و مشخص کننده این مطلب می‌باشد که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده وعیده‌های طرف مقابل حساب کند. مارمون



## تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان..../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

و همکارانش ۱۹۹۲ اعتماد را به نحو زیر تعریف کردند تمایل به اتکا به طرف دیگر مبادله که فرد به وی اطمینان دارد. به طور 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 تاثیر مثبت و معنادار اعتماد بر وفاداری مشتریان ثابت شده است (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵). 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 (لی و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۱). لین<sup>۲۰</sup> 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، زندحیبی، ۱۳۹۳).

### **وفاداری مشتری**

وفاداری<sup>۲۱</sup> 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>۲۲</sup> وفاداری عبارت است از تعهد نگرشی و رفتاری به نام تجاری. همچنین به یک 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 بصورت مکرر می‌باشد (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵). اولیور ۱۹۹۹ سه نوع از وفاداری را معرفی می‌کند: در مرحله اول وفاداری، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های برند در دسترس مصرف کننده نشان می‌دهد که یک مارک نسبت به گزینه‌های آن ارجح است. این مرحله به وفاداری شناختی یا فقط وفاداری مبتنی بر اعتقاد به نام تجاری محدود گفته می‌شود. در مرحله دوم توسعه وفاداری، تمایل یا نگرش نسبت به برند بر اساس مناسبت‌های استفاده تجارتي رضایت بخش ایجاد شده است. تعهد در این مرحله به وفاداری عاطفی گفته می‌شود. مرحله بعدی توسعه وفاداری مرحله محرمانه (قصد رفتاری) است، که تحت تأثیر قسمت‌های مکرر از تأثیر مثبت نسبت به برند است. تعهد خاص برای خرید مجدد دلالت دارد. وفاداری مفهومی، یک حالت وفاداری است که در ابتدا آنچه را که در ابتدا به نظر می‌رسد تعهد عمیقی برای خرید تعریف تعریف وفاداری است، شامل می‌شود (الیور، ۱۹۹۹). وفاداری رفتاری این است که مشتریان مجدداً از همین برند خرید خواهند کرد به نظر می‌رسد که وفاداری نگرشی نسبت به وفاداری رفتاری با دوام‌تر است و نشان‌دهنده تعهد در جهت‌دهی به مشتریان می‌باشد و زمانی است که

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند مشاهده می‌شود. گوناریز و استاتا کوپولوس در سال ۲۰۰۴ نشان دادند که وفاداری نگرشی ممکن است به افزایش وفاداری رفتاری منجر شود (جوانمرد، سلطانزاده، ۱۳۸۸).

### **چارچوب نظری و فرضیات پژوهش**

#### **پیشینه پژوهش**

از آنجا که کار اصلی فریدمن و فریزر در مورد FITD، این تکنیک در موقعیت‌های مختلف عملی از جمله در تحقیقات مرتبط با دلایل خیرخواهانه به کار رفته است که از جمله می‌توان به که در سال ۱۹۷۴ پلینر و همکاران و راز و همکاران و همچنین برنامه‌های اهدای عضو کاردوسی و همکاران ۱۹۸۹ و جیراندولا، ۲۰۰۲ اشاره کرد. تکنیک FITD همچنین به طور مؤثر در زمینه تغییر رفتارهای مرتبط به سلامتی از جمله کاهش استعمال دخانیات (ژول، ۱۹۸۷) و پژوهش‌های تشویق زنان برای برنامه ریزی امتحانات دولین و همکاران ۱۹۹۵ و برنامه کاهش نوشیدنی‌های الکلی و رفتار رانندگی تیلور و همکاران در سال ۱۹۹۳ انجام شده اشاره کرد (کانر و همکاران، ۲۰۱۴). چارتراند و همکاران ۱۹۹۹ اثرات تأخیر زمانی و درخواست در تکنیک FITD را بررسی و یافته این پژوهش نشان داد ارائه یک درخواست کوچک و سپس ارائه یک درخواست بزرگتر منجر به پذیرش آن می‌شود. فنیس ۲۰۰۸ در پژوهش لذت متقاعدسازی با تاکید بر فروش: نقش ارتباط غیر کلامی در زمینه نفوذ بر مصرف کننده را مورد بررسی قرار دادند و نتیجه آن نشان داد که استفاده از تکنیک FITD می‌تواند تاثیر بر فروش به نسبت شرایطی که این تکنیک انجام شود تاثیر زیادی داشته باشد (فنیس، ۲۰۰۸). برگر و کاپیتو ۲۰۱۵ در پژوهشی با عنوان روش پذیرش تکنیک Lowball به انجام رساندند این پژوهش نشان داد موفقیت این تاکتیک بیشتر از شرایطی است که در آن قیمت بالاتر فقط به مردم ارائه می‌شوند، مطابقت بیشتری دارند. این پژوهش نشان داد که این روش یک روش قابل اعتماد و مؤثر برای افزایش پذیرش درخواست است (برگر و کاپیتو، ۲۰۱۵). برگر و کرنولیوس ۲۰۱۳ در پژوهشی با عنوان بالا بردن قیمت توافق: تعهد عمومی و روال پذیرش با Lowball نتایج نشان داد که اهدا هدیه‌ای کوچک می‌تواند بر رفتار تاثیر قابل توجهی بر قبول درخواست‌های بعدی داشته باشد (برگر و کرنولیوس، ۲۰۱۳). برگر و پتی ۱۹۸۱ در مورد سازگاری با تکنیک LOW BALL پژوهشی را انجام دادند که نتایج آن نشان داد ارائه یک پیشنهاد وسوسه برانگیز و سپس تعدیل آن با یک پیشنهاد ضعیفتر که نهایتاً منجر به پذیرش پیشنهاد دوم که مدنظر فروشنده است خواهد شد (برگر و پتی، ۱۹۸۱). مورگان و هانت 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 عبدالمهی به اثبات

## تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان..../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

رسیده است (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵). مورمن و همکاران ۱۹۹۳ عنوان نمودند میزان اعتماد بین دو طرف معیار مهمی برای شناخت دوام رابطه بازاریابی و اصلی‌ترین عامل تعیین کننده تعهد رابطه است اعتماد به برند بر وفاداری به برند منجر خواهد شد (رفعتی، آقا موسی، زندحبیبی، ۱۳۹۳). سالسوپن و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند که اعتماد به طور مثبت بر تعهد تاثیر 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>۲۳</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>۲۴</sup> رابطه نشان دهنده اعتماد تعهد و رضایت است و رابطه مستقیمی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد (اسماعیل پور و سعادت، ۱۳۹۴). براساس ادبیات پژوهش در راستای پاسخ به این که اصل عمل متقابل چه تاثیری بر رفتار مشتریان خدمات دفاتر گردشگری خواهد داشت نه فرضیه به شرح زیر مطرح می‌شود که در صورتی که ارتباط مثبت و معنی‌داری بین فرضیه‌ها وجود داشته باشد می‌توان پس از تجزیه و تحلیل‌های پژوهشی به آن پاسخ داد.

فرضیه نخست: FITD تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتری دارد.

فرضیه دوم: FITD تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتری دارد

فرضیه سوم: FITD تاثیر مثبتی بر تعهد مشتری دارد.

فرضیه چهارم: LOWBALL تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتری دارد.

فرضیه پنجم: LOWBALL تاثیر مثبتی بر رضایتمندی مشتری دارد

فرضیه ششم: LOWBALL تاثیر مثبتی بر تعهد مشتری دارد

فرضیه هفتم: اعتماد مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه هشتم: رضایتمندی مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه نهم: تعهد مشتری تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه دهم: عمل FITD از طریق متغیر میانجی رضایتمندی بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه یازدهم: FITD از طریق متغیر میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

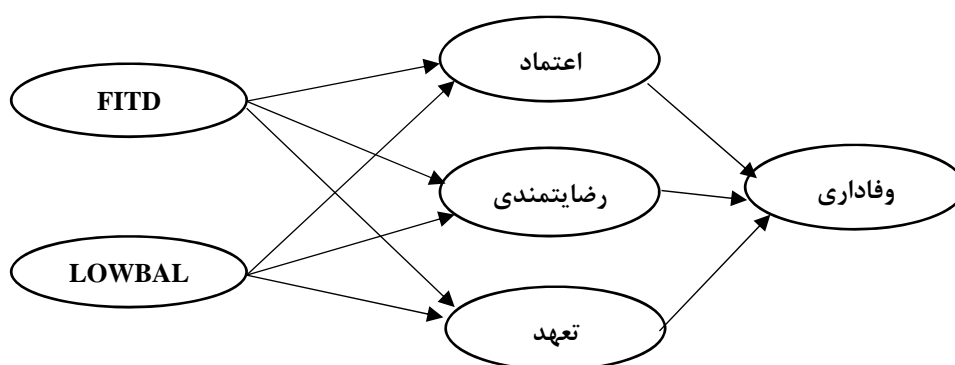
فرضیه دوازدهم: FITD از طریق متغیر میانجی تعهد بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

فرضیه سیزدهم: عمل LOWBALL از طریق متغیر میانجی رضایتمندی بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه چهاردهم: LOWBALL از طریق متغیر میانجی اعتماد بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه پانزدهم: LOWBALL از طریق متغیر میانجی تعهد بر وفاداری مشتری تاثیر مثبتی دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی

روش پژوهش در مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و روش انجام آن توصیفی پیمایشی می باشد.

### روش نمونه گیری و جامعه و نمونه آماری

داده های جمع آوری شده در این تحقیق از نوع داده های مقطعی طبقه بندی شده است. که این داده ها از طریق توزیع پرسشنامه میان گردشگرانی که از خدمات دفاتر گردشگری شهر کرمانشاه که دارای ۶۰ دفتر فعال می باشد استفاده نموده اند گردآوری شده است. در این پژوهش از جدول کرجسی و مورگان برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که حجم نمونه با استفاده از جدول، حجم جامعه بیش از ۱۰۰۰ نفر برابر ۲۷۸ نفر خواهد بود که از این رو پرسشنامه بین مشتریان دفاتر توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه های معیوب و یا برگشت نشده تعداد ۲۸۱ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در پژوهش حاضر برای گردآوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده گردیده است. به منظور گردآوری داده های اولیه از پرسشنامه ۳۴ گزینه ای که پژوهشگر براساس ادبیات پژوهش ساخته شده و براساس طیف پنج سطحی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) که عدد یک بیانگر بسیار کم و عدد پنج بیانگر بسیار زیاد می باشد مورد

### تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان..../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

استفاده قرار گرفت. برای روایی ظاهری و مفهومی پرسشنامه از نظر مشورتی ۱۱ نفر از استادان و خبرگان حوزه گردشگری به دست آمد و میزان پایایی ابزار پژوهش (پرسشنامه) ۰/۹۳۶ بدست آمد که نشان دهنده مورد تایید بودن ابزار پژوهش می‌باشد. بر اساس پرسشنامه طراحی شده اصل عمل متقابل دارای ۹ سوال که مشتمل بر ۶ سؤال تکنیک FITD و ۴ سوال تکنیک LOWBALL، رضایتمندی ۵ سوال، اعتماد مشتری چهار سوال، تعهد مشتری نه سوال، وفاداری شش سوال، را شامل شده است.

جدول ۱: محاسبه آلفای کرونباخ

ردیف	ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
۱	FITD	۶ سوال	۰,۸۸۵
۲	LOWBALL	۴ سوال	۰,۷۹۸
۳	رضایتمندی	۵ سوال	۰,۸۸۸
۴	اعتماد	۴ سوال	۰,۸۴۵
۵	تعهد	۹ سوال	۰,۸۲۶
۶	وفاداری	۶ سوال	۰,۸۱۴
	کل سوالات	۳۴ سوال	۰,۹۳۶

### تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای سنجش توصیفی جامعه از نرم افزار Spss و برای انجام تحلیل عاملی تأییدی مدل معادلات ساختاری از نرم افزار smart-pls استفاده شده است.

### تحلیل جمعیت شناختی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که ۴۵,۹ درصد از پاسخگویان مرد و ۵۴,۱ درصد از پاسخگویان زن می‌باشند. از نظر تحصیلات ۲۰,۴٪ تا مقطع فوق دیپلم ۴۱,۳٪ نمونه آماری لیسانس ۲۶٪ فوق لیسانس و ۱۲,۵٪ دارای مدرک دکتری بودند. از نظر سنی ۲۹,۲٪ تا ۳۰ سال ۳۹,۹٪ تا ۴۰ سال، ۲۱,۴٪ تا ۵۰ و ۹,۶٪ بالای ۵۰ سال سن دارند.

### 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 روایی و پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

جدول ۲: تحلیل پایایی و روایی شاخص های پژوهش

	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب CR	میانگین واریانس AVE
FITD	۰,۸۷۴	۰,۹۰۵	۰,۶۱۶
LOWBALL	۰,۷۰۲	۰,۸۳۴	۰,۶۲۶
رضایتمندی	۰,۹۲۸	۰,۵۰۶	۰,۷۷۸
اعتماد	۰,۸۶۶	۰,۵۰۰	۰,۷۸۹
تعهد	۰,۸۹۳	۰,۶۹۴	۰,۵۴۳
وفاداری	۰,۸۶۷	۰,۷۱۱	۰,۶۰۱

با توجه به تجزیه و تحلیل انجام شده یافته‌های پژوهش در جدول 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. این رو مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش براساس جدول بالا مورد تایید است. همچنین با توجه به اینکه ضرایب بارهای عاملی در شکل ۲ نشان می‌دهد تمام بارهای عاملی بالای ۰,۴ می‌باشد نشان از مناسب بودن تمامی ضرایب بارهای عاملی پژوهش است.

جدول ۳: ماتریس روایی واگرا

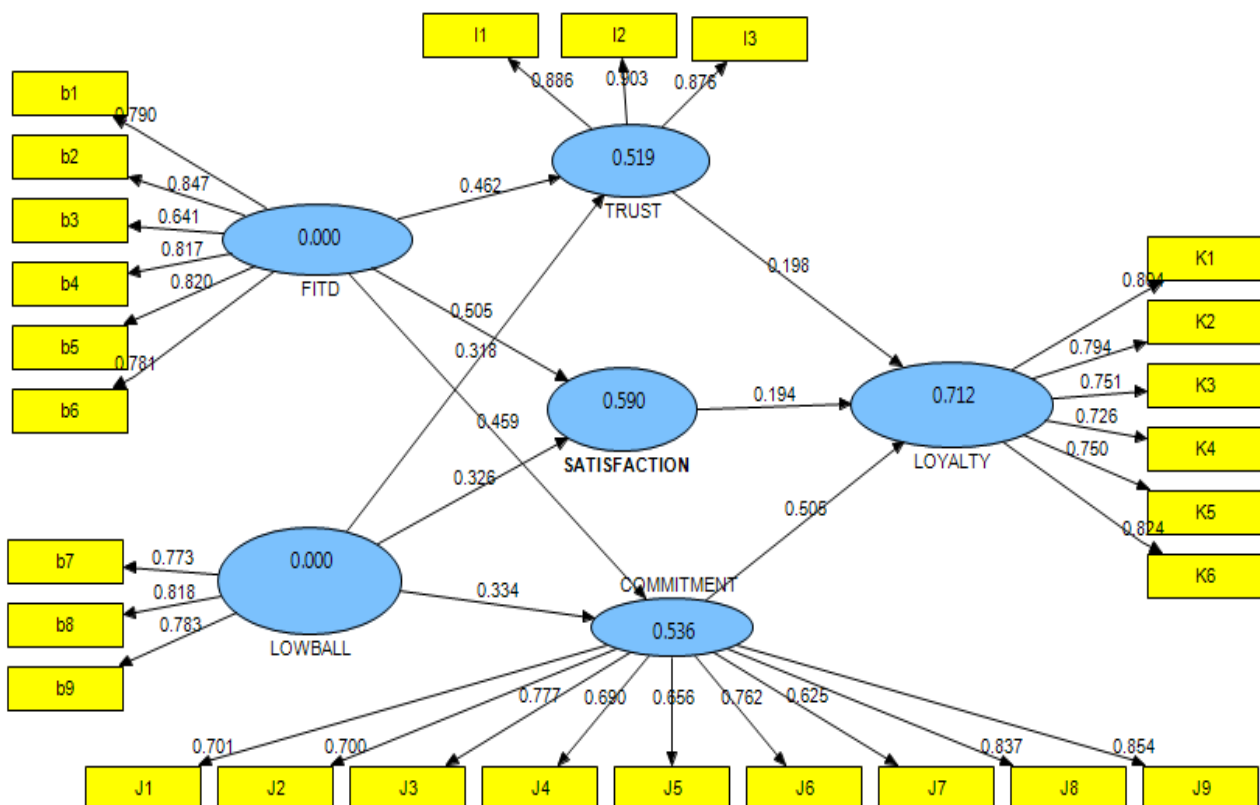
	تعهد	FITD	LOWBALL	وفاداری	رضایتمندی	اعتماد
تعهد	۱,۰۰۰					
FITD	۰,۶۹۱۶	۱,۰۰۰				
LOWBALL	۰,۶۵۳۵	۰,۶۹۵۲	۱,۰۰۰			
وفاداری	۰,۸۱۹۹	۰,۶۵۵۵	۰,۶۲۹۹	۱,۰۰۰		
رضایتمندی	۰,۷۸۹۳	۰,۷۳۱۳	۰,۶۷۶۸	۰,۷۵۳۰	۱,۰۰۰	
اعتماد	۰,۸۱۶۳	۰,۶۸۲۹	۰,۶۳۹۲	۰,۷۶۷۳	۰,۸۰۹۵	۱,۰۰۰

مطابق جدول ۲ مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که نشان از روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان..../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

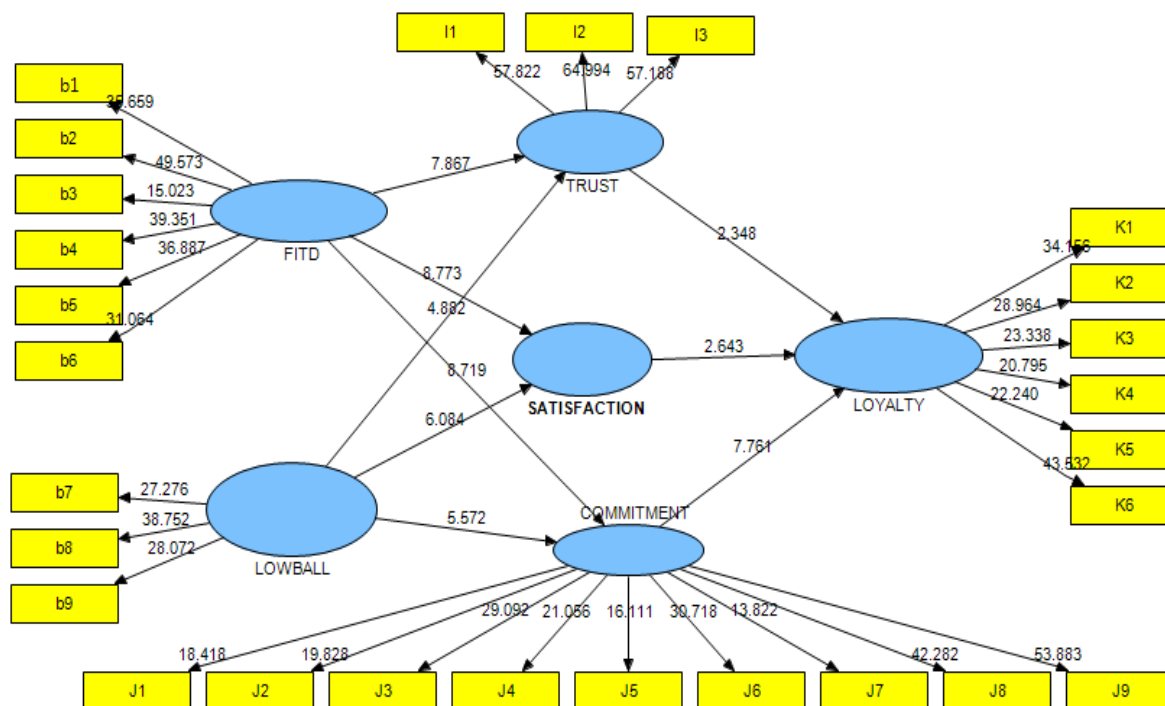
مرحله دوم: ارزیابی مدل ساختاری:

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که باید از ۱,۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را مورد تایید قرار داد. مطابق با شکل ۱ تمامی ضرایب معناداری  $Z$  بالای ۱,۹۶ می‌باشند سوالات و روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضرایب مسیرمدل پژوهش

معیار R Squares: همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده برای چهار متغیر ضرایب  $R^2$  برای اعتماد ۰,۵۱۹، رضایتمندی مشتری ۰,۵۹۰، تعهد ۰,۵۳۶ و وفاداری ۰,۷۱۲ خروجی مدل می‌باشد که این اعداد برازش متوسط به بالای مدل ساختاری را نشان می‌دهد.



شکل ۳: ضرایب بارهای عاملی و ضریب تعیین

معیار سوم جهت سنجش برازش مدل ساختاری معیار  $Q^{2\text{th}}$  است که می بایست بین مقادیر ۰,۰۲ و ۰,۱۵ را کسب نماید به این ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط را دارد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲: ۱۴۸). با توجه به اینکه مقادیر در جدول ۳ که متغیرها عددی بالاتر از ۰,۳۵ را کسب نموده اند نشان می دهد که مدل از قدرت پیش بینی قوی سازه های درون زای مربوطه را برخوردار است.

جدول ۴: برازش متغیرها با معیار  $Q^2$

	جمع مقادیر مربع مربوط به شاخص ها SSO	جمع مربع مقادیر خطا در پیش بینی شاخص ها SSE	1-SSE/SSO
اعتماد	۸۴۳,۰۰۰۰۰۰	۵۰۱,۴۱۲۵۳۷	۰,۴۰۵۲۰۵
رضایتمندی	۱۴۰۵,۰۰۰۰۰۰	۷۶۷,۰۹۴۲۶۰	۰,۴۵۴۰۲۵
تعهد	۲۵۲۹,۰۰۰۰۰۰	۱۸۰۳,۳۹۲۶۸۳	۰,۲۸۶۹۱۵
وفاداری	۱۶۸۶,۰۰۰۰۰۰	۹۷۹,۵۲۲۱۳۲	۰,۴۱۹۰۲۶



تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان..../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

**آزمون فرضیه‌ها و یافته‌ها**

پس از برازش مدل پژوهش مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS پژوهشگر می‌تواند به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش بپردازد. با توجه به یافته‌های پژوهش در جدول ۴ نتایج بیانگر آن است که روابط بین متغیرهای پژوهش برقرار می‌باشد و فرضیه‌ها و نتایج آزمون مورد پذیرش و تایید قرار گرفته است.

**جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش**

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
پذیرش	۷,۸۶۷	۰,۴۶۲	FITD بطور مستقیم بر اعتماد تاثیر دارد
پذیرش	۸,۷۷۳	۰,۵۰۵	FITD بطور مستقیم بر رضایتمندی تاثیر دارد
پذیرش	۸,۷۱۹	۰,۴۵۹	FITD بطور مستقیم بر تعهد تاثیر دارد
پذیرش	۷,۸۷۶۷	۰,۴۶۲	FITD * اعتماد
	۲,۳۴۸	۰,۱۹۸	اعتماد * وفاداری
پذیرش	۸,۷۷۳	۰,۵۰۵	FITD * رضایتمندی
	۲,۶۴۳	۰,۱۹۴	رضایتمندی * وفاداری
پذیرش	۸,۷۱۹	۰,۱۹۴	FITD * تعهد
	۷,۷۶۱	۰,۴۵۹	تعهد * وفاداری
پذیرش	۴,۸۸۲	۰,۳۱۸	LOWBALL بطور مستقیم بر اعتماد تاثیر دارد
پذیرش	۶,۰۸۴	۰,۳۲۶	LOWBALL بطور مستقیم بر رضایتمندی تاثیر دارد
پذیرش	۵,۵۷۲	۰,۳۳۴	LOWBALL بطور مستقیم بر تعهد تاثیر دارد
پذیرش	۴,۸۸۲	۰,۳۱۸	LOWBALL * اعتماد
	۲,۳۴۸	۰,۱۹۸	اعتماد * وفاداری
پذیرش	۶,۰۸۴	۰,۳۲۶	LOWBALL * رضایتمندی
	۲,۶۴۳	۰,۱۹۴	رضایتمندی * وفاداری
پذیرش	۵,۵۷۲	۰,۳۳۴	LOWBALL * تعهد
	۷,۷۶۱	۰,۵۰۵	تعهد * وفاداری
پذیرش	۲,۳۴۸	۰,۱۹۸	اعتماد بطور مستقیم بر وفاداری تاثیر دارد
پذیرش	۲,۶۴۳	۰,۱۹۴	رضایتمندی بطور مستقیم بر وفاداری تاثیر دارد
پذیرش	۷,۷۶۱	۰,۵۰۵	تعهد بطور مستقیم بر وفاداری تاثیر دارد

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

با توجه به جدول ۵ نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که:

فرضیه نخست پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده تکنیک DITF و اعتماد ۰,۴۶۲ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۷,۸۶۷ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر است لذا از لحاظ آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد از این رو فرضیه اول تایید می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده تکنیک DITF و رضایتمندی ۰,۵۰۵ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۸,۷۷۳ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر است لذا از لحاظ آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار بوده و فرضیه دوم تایید می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده تکنیک DITF و تعهد مشتری ۰,۴۵۹ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۸,۷۱۹ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر است از جنبه آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار بوده و فرضیه سوم تایید می‌شود.

فرضیه چهارم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده تکنیک LOWBALL و اعتماد ۰,۳۱۸ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۴,۸۸۲ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر است لذا از لحاظ آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد از این رو چهارم تایید می‌شود.

فرضیه پنجم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده تکنیک LOWBALL و رضایتمندی ۰,۳۲۶ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۶,۰۸۴ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر است لذا از لحاظ آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار بوده و فرضیه پنجم تایید می‌شود.

فرضیه ششم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده تکنیک LOWBALL و تعهد مشتری ۰,۳۳۴ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۵,۵۷۲ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر است از جنبه آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار بوده و فرضیه ششم تایید می‌شود.

فرضیه هفتم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده اعتماد مشتری و وفاداری ۰,۱۹۸ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۲,۳۴۸ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر و نیز در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد از این رو فرضیه هفتم تایید می‌شود.

فرضیه هشتم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده رضایتمندی و وفاداری ۰,۱۹۴ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۲,۶۴۳ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر و نیز در سطح ۰,۰۵ معنادار می‌باشد از این رو فرضیه هشتم تایید می‌شود.

## تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان.../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

فرضیه نهم پژوهش مقدار ضریب مسیر استاندارد شده تعهد و وفاداری ۰,۵۰۵ است و همچنین ضریب آماری آن برابر ۷,۷۶۱ است که با توجه به اینکه از ۱,۹۶ بیشتر و نیز در سطح ۹۵٪ معنادار می باشد از این رو فرضیه نهم نیز تایید می‌شود. همچنین طبق جدول شماره ۵ سایر فرضیه‌های پژوهش متغیرهای DITF و LOWBALL از طریق متغیرهای میانجی بر وفاداری و تاثیر آن‌ها تایید گردید.

### نتیجه‌گیری

این مقاله به ارائه الگویی براساس تکنیک اصل تعهد و سازگاری که بر گرفته از تحقیقات چالدینی در حوزه روانشناسی اجتماعی و فروش می‌باشد پرداخته است. برای طراحی الگوی مفهومی تعهد و سازگاری در این پژوهش، با توجه به گردآوری نظر خبرگان پرسشنامه پژوهش مورد تایید قرار گرفت سپس از طریق روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی ارتباطات بین ابعاد مشخص گردد؛ براساس مدل ساختاری پژوهش الگوی اصل تعهد و سازگاری و پیامدهای آن بر رفتار مصرف‌کننده دارای ۶ بعد اصلی است که تقویت این ابعاد می‌تواند منجر به افزایش فروش بسته‌های خدمات دفاتر گردشگری و رونق کسب و کار در این صنعت شود. تکنیک FITD و LOWBALL زیر شاخه اصل تعهد و سازگاری است و در این پژوهش نتایج بکارگیری این تکنیک‌ها را بر متغیرهای اعتماد، تعهد، رضایتمندی و وفاداری مشتری مورد سنجش قرار گرفت و نتایج آن در قالب یک مدل ارائه شد. براساس یافته‌هایی که از تجزیه تحلیل داده‌های پژوهش به دست آمد نشان داد که به کارگیری این تکنیک‌ها در هنگام مواجهه با خریداران تورهای گردشگری که به آژانس‌ها مراجعه می‌کنند می‌تواند تاثیر مثبتی بر فرایند خرید و رفتار مصرف‌کننده داشته باشند و مسیر متقاعدسازی مشتری را هموارتر نمایند. فرضیه اول دوم و سوم پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و مستقیمی بین تکنیک FITD و ایجاد اعتماد، تعهد و رضایتمندی در مشتری بوجود بیاورد. فرضیه چهارم پنجم و ششم نشان داد که در صورتی که تکنیک LOWBALL به درستی در هنگام مذاکره برای فروش پیاده‌سازی شود تاثیر مثبتی بر میزان رضایتمندی مشتریان دفاتر خدمات گردشگری خواهد داشت. براساس فرضیه‌های هفتم هشتم و نهم بکارگیری تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری تاثیر مثبت و معناداری بر میزان وفاداری مشتری به دفتر خدمات گردشگری داشته باشد و مشتری حاضر به تغییر و انتخاب دفتر گردشگری جدید نخواهد بود و این فرضیه‌های مذکور بر مبنای یافته‌های پژوهش تایید شد. همچنین تکنیک‌های FITD و LOWBALL از طریق متغیرهای میانجی بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد و می‌تواند موجب وفاداری نگرشی و رفتاری شود.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

از این رو با توجه به یافته‌های پژوهش، به مدیران دفاتر خدمات گردشگری پیشنهاد می‌شود:

مدیران و کارکنان فروش، تکنیک‌های FITD و LOWBALL که زیر مجموعه اصل تعهد و سازگاری هستند را به کارکنان دفاتر گردشگری آموزش دهند تا کارکنان با تسلط در این تکنیک‌ها در زمان مذاکره که در ادبیات نظری پژوهش نیز به آن اشاره شد مشتریان را در حالی از ناهشیاری قرار دهند که در هنگام خرید خدمات تورهای گردشگری بدون تفکر نظام‌دار و محاسبه‌گرا اقدام به خرید نمایند. طراحی مدلی در مذاکره برای فروش بسته‌های پیشنهادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است انعطاف‌پذیری در روند قیمت‌گذاری و به کارگیری روش‌های متنوع برای خریدار موجب می‌شود در اکثر مواقع به نتایجی رضایتبخش در فروش منجر شود. همچنین استفاده از روش قرعه کشی و اهدا جوایز در بین گردشگران براساس یافته‌های پژوهش می‌تواند تأثیری قابل توجه بر رفتار مصرف‌کننده در خریدهای بعدی از شرکت‌های خدمات گردشگری داشته باشد. به مدیران دفاتر خدمات گردشگری پیشنهاد می‌شود در محیط رقابتی که در فروش خدمات تورها وجود دارد از سایر تکنیک‌های متقاعدسازی و نفوذ در مشتریان و گردشگران استفاده نمایند که این باعث خواهد شد مشتریان در هنگام خرید نیاز به تحلیل‌های نظام‌مند و گسترده در بسته‌های پیشنهادی نداشته باشند و به راحتی اقدام به خرید نمایند.

## تکنیک‌های اصل تعهد و سازگاری در متقاعدسازی مشتریان..../حیبی، شافعی و سلطان‌پناه

### منابع

- ۱) الیوت، آنتونی پراتکانیس(۱۳۸۵). عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روزمره از اقناع، ترجمه محمدصادق عباسی، کاووس سیدامامی، ناشر: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران(سروش)، تهران، چاپ پنجم.
- ۲) 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).
- ۳) الیاسی، محمد حسین(۱۳۸۸) " مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی فصلنامه مطالعات بسیج"، سال دوازدهم، شماره ۴۵، زمستان ۱۳۸۸ ص ۴۱-۷۱.
- ۴) بارون، رابرت وهمکاران(۱۳۹۳). "روانشناسی اجتماعی"، ترجمه یوسف کریمی، نشر روان، تهران، چاپ هشتم.
- ۵) بلوریان تهرانی، محمد(۱۳۸۵)، طراحی استراتژی، برنامه‌ریزی و مهارت‌های فروش و فروشندگی، چاپ و نشر بازرگانی، تهران، چاپ سوم.
- ۶) پورقائمی، حسین؛ دارایی، محمدرضا؛ اعیان زاده، آیدین و تقوی نوجه ده سادات، رضا (۲۰۱۵). بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان مراکز خرید مطالعه موردی:مشتریان مرکز خرید لاله پارک تبریز.
- ۷) جوانمرد، 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، زمستان ۱۳۸۸، ۲۵۶ - ۲۲۵.
- ۸) چالذینی، رابرت(۱۳۹۶). "روانشناسی نفوذ هنر متقاعد کردن دیگران" تهران، انتشارات رسا چاپ دوم.
- ۹) حقیقی، مهدی و مظلومی، نادر و غفوری، پریا(۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر اعتماد مردم، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت(بهبود و تحول)، سال بیست و سوم شماره ۷۷، بهار و تابستان، ۹۴، صص ۴۹-۲۹.
- ۱۰) داوری، علی و رضازاده، آرش(۱۳۹۳). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS تهران: انتشارات جهاددانشگاهی چاپ دوم.
- ۱۱) رفعتی، جواد و آقا موسی، رضا و زندحبیبی، کیمیا(۱۳۹۳). نقش عوامل مؤثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی موردکاوی: ( صنعت رستوران). پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار. سال پنجم، شماره ششم، بهار ۹۳ ص ۴۳-۲۹.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و ششم - تابستان ۱۳۹۹

- ۱۲) کاووسی، سیدمحمدرضا و سقایی، عباس (۱۳۸۸). روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری، آمه، تهران، چاپ اول.
- ۱۳) فنیس، باب ام و اشتروب، ولف گانگ (۱۳۹۳)، "روانشناسی تبلیغات"، ترجمه محسن شاهین پور و سمیه اولی، انتشارات سوره مهر، تهران، چاپ سوم.
- ۱۴) قاسمی نامقی، محمد و خرمیان طوسی، سهراب (۱۳۹۸). بررسی تاثیر عوامل روانشناختی بر قصد خرید و تعهد مشتری (مطالعه موردی: مشتریان پوشاک هاکوپیان مشهد، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۱۳ - تابستان ۱۳۹۸، جلد اول، ص ۸۱-۷۱)
- ۱۵) موسوی، سیدعلیرضا؛ نونزاد، 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، سال ششم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۸۸ ص ۶۹-۵۶.
- ۱۶) وظیفه دوست، حسین و امیدزاده، رضوان (۱۳۹۲). بررسی تاثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۰، ص ۸۲-۶۷.
- ۱۷) هوگان، کوین (۱۳۹۷). علم نفوذ در دیگران، مترجم زینب لامعی، چاپ چهارم، انتشارات هورمزد، تهران.
- ۱۸) هوگان، کوین (۱۳۹۶) "متقاعدسازی با پایان یافتن بحث منطقی متقاعدسازی آغاز می‌شود" چاپ سوم، انتشارات نص، تهران.

19) 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, Vol. 39, No. 11, pp. 810-835.

20) Conner, A, E. Miller, Megan M. & Brannon L, A. (2014). A Test of the Automaticity Assumption of Compliance Tactics: Discouraging Undergraduate Binge Drinking by Appealing to Consistency and Reciprocity. Communication Quarterly Vol. 62, No. 3, July-August 2014, pp. 269-284.

21) Burger, J, M. & Caputob, D. (20015). The low-ball compliance procedure: a meta-analysis. Social Influence, Published online: 17 Jul 2015.

22) Burger, J. M., & Cornelius, T. (2003). Raising the price of agreement: Public commitment and the lowball compliance procedure. Journal of Applied Social Psychology, 33(5), 923-934.

23) Burger, J. M., & Petty, R. E. (1981). The low-ball compliance technique: Task or person commitment? Journal of Personality and Social Psychology, 40(3), 492-500.

24) Cialdini R. B. (2001A). 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 2001pp 76-81.

25) Cialdini,(2001B) “Harnessing the science of persuasion,” Harvard Business Review, no. 7915, pp. 70–80, 2001.

26) 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.

27) fennis bob m. (2008) Persuasion Pleasure and SELLING stress: The Role of Nonverbal Communication in Consumers Influence. Advances in consumer research, 35, 797-798

28) Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal, 2(4), 327-331.

29) Joudeh. J. M. M. & Dandis.A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 8; 2018.

30) Lee, M., Cunningham, L.F., (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. J. Serv. Mark. 15 (2), 113–130

31) 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, Volume 109, 15 April 2017, Pages 201-206.

32) 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, Volume 17, 2018 - Issue 4

33) Najmah, D. N. Menuhin, P. H. Laidey, N, M. (2019). Factors Affecting Customers“ Perception Toward Service Quality of Grab. International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume-7 Issue-5S, January 2019.

34) Oliver, R.L (1999). “When consumer loyalty?”. Journal of Marketing,63,33-44.

35) 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.

36) Sauers, A. C. (2008). Effective customer relationship management. New York, NY: Cambria Press.

37) Seethaler, R. Rose, g (2003). APPLICATION OF PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES TO PROMOTE TRAVEL BEHAVIOUR CHANGE. 26th Australasian Transport Research Forum Wellington New Zealand 1-3 October 2003

- 1 Automaticity
- 2 Commitment/consistency principle
- 3 Consistency principle
- 4 Foot in THE Door
- 5 lowball
- 6 Burger & cornelius
- 7 Pratten
- 8 richard oliver
- 9 Oliver
- 10 Ilieska
- 11 Yi
- 12 Najmah, Menudin, Laidey
- 13 commitment
- 14 Morgan & Hunt
- 15 Rauyruen & Miller
- 16 Trust
- 17 Mahmoud, Hinson, Kofi
- 18 Sauers
- 19 Liu
- 20 Lin
- 21 Loyalty
- 22 Lee and Cunningham
- 23 Athanasopoulou
- 24 De Cannière
- 25 Construct Crossvalidated Redundancy