

Fuzzy Cognitive Mapping the Impact of Online Engagement on Levels of Tourist Loyalty (Case Study: Clients of Travel Agencies on Instagram)

Hamed Fallah Tafti 

Assistant professor of Management, Science and Arts University, Yazd, Iran

Mahnaz Doosti-Irani * 

Ph.D. candidate of Tourism, Science and Arts University, Yazd, Iran

Abstract

Introduction

The growing number of travel agencies in major cities means a wider range of choices for tourists, which in turn leads to increased competition in the business. The city of Isfahan is no exception to this rule and the existence of several agencies in it has created a wide competition for the owners of these jobs. Undoubtedly, having loyal customers in the face of fierce competition, as well as dealing with the crisis - especially the crisis that the Covid 19 virus has created for the tourism industry - will help travel agencies to be more resilient and economically viable. Therefore, the mentioned conditions have made the owners of these agencies to use every opportunity to convince their customers that they are performing better than their competitors; One of these opportunities is Social Network. In recent years, the widespread use of social networking through the advent of smartphones has made information available anywhere and anytime. The popularity and widespread use of these networks provides an opportunity for business owners to connect online with their customers and use these networks to improve their position in a competitive market. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of online interaction

* Corresponding Author: M.doosti@stu.sau.ac.ir

How to Cite: Fallah Tafti, H., Doosti-Irani, M. (2022). Fuzzy cognitive mapping the impact of online engagement on levels of tourist loyalty (Case study: Clients of travel agencies on the Instagram social network). *Tourism Management Studies*, 17(58), 133 - 161. doi: 10.22054/tms.2022.65528.2664

on the Instagram social network on the loyalty of customers of travel agencies. Loyalty consists of four dimensions, which are cognitive, affective, conative and behavioral loyalty. Cognitive loyalty means preferring one brand over other brands due to knowing that brand and the benefit it has for the customer. This type of loyalty is very weak because it is quickly lost by improving or promoting the competitors' brand. Affective loyalty is achieved when a person feels good about a brand as well as satisfied with it as a result of increasing knowledge. Conative loyalty (tendency to be loyal) is achieved when the customer intends to repeat the purchase, but this action is not certain and may not lead to a purchase. Finally, behavioral loyalty emphasizes repeat purchases and their amount (Sotude et al., 2014; Van Asperen et al., 2017). Customer interaction with the brand in social networks is also formed in two ways: passive and active interaction. Passive interaction is when the so-called customer is just a consumer of content on social media and only reads and views other users' posts and comments. While active interaction is when the audience is involved in creating the content and it is when the customer comments on the content, raises questions and comments, informs the brand owner about their needs, encourages his/her friends to visit this page, and shares brand posts with others (Van Asperen et al., 2017). Therefore, in order to achieve the purpose of the research, the following questions are raised: To what extent does each dimension of interaction affect each dimension of customer loyalty? Does passive interaction have a sufficient impact on all aspects of loyalty, or should try to users participate actively in the social network? Which dimension of loyalty is most affected by online interactions? How will customer loyalty change if travel agencies lose active engagement on the Instagram network?

Methodology

The research is exploratory in terms of purpose and has an applied orientation, and its statistical sample consisted of 12 university experts and managers of travel agencies in Isfahan who use the social network Instagram in their business. Sampling was performed by purposive method. The research was conducted using fuzzy cognitive mapping technique. The research variables are online interactions and customer loyalty, the dimensions of which were determined by studying the research literature and with the approval of experts. In order to collect data, a matrix questionnaire was prepared in which the research factors

were listed in the first row and the first column, and in other boxes the effect of the factor in the relevant row on each column of the table was written using the opinion of experts (numbers ranging from negative to positive One). For this purpose, the researchers distributed the questionnaire in person among the experts and after explaining the questions and how to answer them, entered the answers received in the questionnaire. Finally, the input matrix to the software was obtained from the average opinion of experts and analyzed, and the research graph was drawn. Finally, the active interaction elimination scenario was defined, and its results were compared with the initial results.

Results and discussion

Findings showed that the most influential factor is active interaction and the most affected factor is behavioral loyalty. Interaction, and especially active interaction, affects all dimensions of loyalty, especially behavioral loyalty. Also, by eliminating active interaction, customer loyalty is greatly reduced, the results showed that passive online interaction has the greatest effect on behavioral loyalty, conative loyalty, cognitive loyalty and affective loyalty, respectively. On the other hand, there is an inverse relationship between types of loyalty and passive interaction, and the most impact on passive online interaction is related to conative loyalty, behavioral loyalty, affective loyalty and finally cognitive loyalty, respectively. Active online interaction has the greatest impact on behavioral loyalty, conative loyalty, cognitive loyalty and finally affective loyalty, respectively. All dimensions of loyalty also affect active online interaction, which the most impact is related to affective, behavioral, cognitive and conative loyalty, respectively.

Conclusion

These results suggest that travel agencies can retain their customers more than ever before by relying on online interaction, but relying on passive interaction is not enough, and to have more loyal customers, travel agency managers need to focus on active audience participation on social network. According to the findings of this study, some practical suggestions for agency owners to increase customer loyalty are: Focus on activity in social networks, and increase the number of hits, frequent content updates, use of posts that are more attractive to the customer, and create opportunities that invite followers to actively


participate, including encouraging users to comment and request feedback, following user feedback and trying to discover their needs, as well as trying to get feedback from customers who have purchased from the agency and considering incentive schemes for active users.

Keywords: Customer Loyalty, Online engagement, Social Network, Tourism, Fuzzy Cognitive Map.




نگاشت شناختی فازی تأثیر تعاملات آنلاین بر سطوح وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مشتریان آژانس‌های مسافرتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام)

استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

حامد فلاح تفتی 

دانشجوی دکتری گردشگری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

مهناز دوستی ایرانی 

چکیده

به منظور تاب‌آوری و پایداری اقتصادی آژانس‌های مسافرتی در شرایط رقابت شدید و همچنین مواجهه با بحران کرونا، پژوهش حاضر، باهدف بررسی تأثیر تعامل آنلاین (منفعل و فعال) در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر سطوح وفاداری (شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری) مشتریان آژانس‌های مسافرتی انجام می‌گیرد. نمونه آماری پژوهش ۱۲ نفر از جامعه خبرگان بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه و روش نقشه‌شناختی فازی بود. یافته‌ها نشان داد تأثیرگذارترین عامل، تعامل فعال و تأثیرپذیرترین عامل وفاداری رفتاری است. همچنین نتایج سناریوی پژوهش نشان داد با حذف تعامل فعال، وفاداری مشتری به طور قابل توجهی کاهش می‌یابد. این نتایج نشان می‌دهد که آژانس‌های مسافرتی برای داشتن مشتریانی وفادارتر ضروری است بر مشارکت فعال مخاطبان در شبکه اجتماعی تمرکز نمایند. با توجه به یافته‌ها، برخی پیشنهادها برای کاربردی نیز مطرح گردید.

کلیدواژه‌ها: وفاداری مشتری، تعامل آنلاین، شبکه اجتماعی، گردشگری، نگاشت شناختی فازی.

مقدمه

تعداد روزافزون آژانس‌های مسافرتی در شهرهای بزرگ به معنای گسترده‌تر شدن دامنه انتخاب برای گردشگران است که این خود منجر به افزایش رقابت در این کسب‌وکار می‌شود، شهر اصفهان نیز از این قاعده مستثنا نبوده و وجود آژانس‌های متعدد در آن، رقابت گسترده‌ای برای صاحبان این مشاغل ایجاد کرده است. از سوی دیگر شیوع ویروس کووید ۱۹ و ترس ابتلا به بیماری نیز خسارات سنگینی به کسب‌وکارهای گردشگری از جمله آژانس‌های مسافرتی وارد کرده است تا آنجا که وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، میزان خسارت وارده بر صنعت گردشگری ایران ناشی از کرونا را حدود ۲۲۰ هزار میلیارد ریال در فاصله زمانی ۱۵ ماهه (پس از شروع این همه‌گیری)، گزارش نموده است (Jafari Seresht & Razzaghi, 2021). بی‌شک این خسارت، در شهرهایی همچون اصفهان که یکی از قطب‌های گردشگری ایران محسوب می‌شود تأثیر مضاعفی بر اقتصاد شهر دارد و از آنجا که آژانس‌های مسافرتی به سبب زنجیره تأمین طولانی خود، یکی از بازیگران کلیدی در کسب‌وکارهای گردشگری محسوب می‌شوند (رمضانیان و حیدرینای کهن، ۱۳۸۹)، تاب‌آوری اقتصادی آن‌ها در شرایط کنونی می‌تواند نقش چشم‌گیری در دوام کسب‌وکارهای مرتبط با تأمین‌کنندگان ایشان داشته باشد به طوری که در نهایت اثر تکاثری بیشتری نسبت به دیگر کسب‌وکارهای گردشگری، در اقتصاد این شهر بر جای گذارد.

بی‌شک یکی از راهکارهای تاب‌آوری اقتصادی در شرایط رقابتی و بحران‌هایی نظیر کرونا، حفظ مشتریان است و اینجاست که بحث وفاداری مشتری مطرح می‌شود، چراکه جذب مشتری جدید هزینه‌های تبلیغاتی زیادی می‌طلبد و این در حالی است که حفظ مشتری موجود بسیار به صرفه‌تر است (Sotude, Seyed Javadin, Momeni, 2014)، مشتریان وفادار خریدهای مکرر از یک برند انجام می‌دهند، نقل قول مثبت می‌کنند (Lv & McCabe, 2020)، حساسیت کمتری به قیمت دارند، نسبت به تبلیغات شرکت‌های رقیب واکنش کمتری نشان می‌دهند و منبع مهمی برای سودآوری شرکت‌ها محسوب می‌شوند (Nasir, Mohamad, Ghani & Afthanorhan, 2020). لذا ضروری است که مدیران از استراتژی‌هایی استفاده نمایند که وفاداری مشتری را هدف قرار می‌دهد (Yeboah-Asiamah, Quaye & Nimako, 2016) و برنامه‌های سودآور و متمایزی را برای حفظ مشتریان و در نتیجه زنده ماندن در عرصه رقابتی ارائه می‌دهد (Koo, Yu & Han, 2020).

وفاداری، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت اقدامات بازاریابی است (Ramezanzadeh Lasbuie, Mirzaei, ghanbari, 2020) و معمولاً با مفاهیمی همچون ترجیح برند، تعهد به برند، خرید مجدد و دنبال کردن برند، مترادف در نظر گرفته می‌شود (Ghafourian Shagerdi, Daneshmand, Behboodi, 2018). در واقع محققان تعاریف متعددی از وفاداری مشتری ارائه نموده‌اند، یکی از کامل‌ترین تعاریف مربوط به الیور (۱۹۹۷) است که محققان بسیاری بر آن اتفاق نظر دارند. در این تعریف وفاداری به دودسته کلی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تقسیم شده است (Blasco López, Virto, Manzano & García-Madariaga, 2020)، وفاداری رفتاری به معنای تکرار خرید و فراوانی آن است؛ در حالی که وفاداری نگرشی داشتن گرایش مطلوب به یک ارائه‌دهنده خدمت است و بر جنبه‌های شناختی، عاطفی و کنشی در وفاداری تأکید می‌کند (Yeboah-Asiamah et al., 2016).

به عبارت دیگر وفاداری نگرشی به ذهنیت مشتری راجع به خرید از برند اشاره دارد در حالی که وفاداری رفتاری به رفتار و عملکرد او اشاره دارد. لذا رفتار و نگرش، ویژگی‌های اصلی برای تعیین وفاداری فرد نسبت به یک برند خاص است (Nasir et al., 2020). در نتیجه می‌توان وفاداری را دربردارنده چهار بعد دانست که سه بعد آن مربوط به وفاداری نگرشی است و عبارت‌اند از وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی و درنهایت وفاداری رفتاری. وفاداری شناختی به معنای ترجیح دادن یک برند نسبت به برندهای دیگر با توجه به شناخت از آن برند و منفعتی است که برای مشتری دارد. این نوع وفاداری بسیار ضعیف است چراکه با بهبود یا تبلیغ برند رقبای، به سرعت از دست می‌رود. وفاداری عاطفی هنگامی حاصل می‌شود که فرد در اثر افزایش دانش نسبت به یک برند، احساس خوشایند و همین‌طور احساس رضایت نسبت به آن دارد. وفاداری کنشی (تمایل به وفاداری)، هنگامی حاصل می‌شود که مشتری قصد تکرار خرید دارد ولی این عمل حتمی نیست و ممکن است به خرید منجر نشود. درنهایت وفاداری رفتاری بر تکرار خرید و میزان آن تأکید دارد (van Asperen et al., 2017; Sotude et al., 2014).

تاکنون برنامه‌های بسیاری برای افزایش وفاداری مشتری توسط مدیران کسب و کارها به کار گرفته شده است از جمله مشوق‌ها، تخفیف‌ها، بهبود کیفیت خدمات، افزایش رضایت

مشتری و به اعتقاد ترکستانی، مفاخری و حقیقت^۱ (۲۰۱۶)، توسعه روابط با مشتریان به صورت الکترونیکی و ایجاد حس اعتماد و وفاداری در آنان می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای آژانس‌های مسافرتی به حساب آید. یکی از این درگاه‌های ارتباط الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی هستند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اقدامات بازاریابی تأثیر چشم‌گیری بر توسعه گردشگری داشته است (Mohammadi, 2017).

شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی بر پایه‌ی اینترنت هستند که به کاربران خود اجازه می‌دهند با یکدیگر ارتباط داشته باشند، اطلاعاتی را به اشتراک گذاشته و بحث و تبادل نظر کنند (Kaplan & Haenlein, 2010; Habibzadeh, 2018). در واقع این رسانه‌ها، نقشی دوسویه برای مخاطب ایفا می‌کنند به این ترتیب که به مخاطبان خود این امکان را می‌دهند که علاوه بر دریافت اطلاعات از رسانه، خود نیز بتوانند نظرات و مطالب مورد نظر را با دیگران به اشتراک بگذارند (Mohammadi, 2017).

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که به منظور تعامل و انتشار محتوای تولیدشده توسط کاربر، طراحی شده‌اند (Aydin, 2020; Khaniki & Babaie, 2012). از طرفی سهولت یادگیری و کاربردی بودن این ابزارها، در کنار رنگ و بوی اجتماعی آن‌ها، سبب شده طرفداران بسیاری داشته باشند. محبوبیت و استفاده گسترده از این ابزارها، فرصتی را برای صاحبان کسب و کارها فراهم می‌آورد تا با مشتریان خود در تعامل باشند و علاوه بر تبلیغات در این بسترها از مشتریان بازخورد دریافت کنند (Aydin, 2020). به طوری که امروزه تولیدکنندگان کالاها و خدمات با ایجاد صفحه‌ای در این شبکه‌ها، ضمن معرفی برند خود، این فرصت را برای مخاطبان فراهم می‌آورند تا نظرات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند که این خود می‌تواند به تقویت اعتماد و وفاداری مشتری منجر شود (Shirkhodai, shahi, nejat, 2018).

تعامل مشتری با برند در این شبکه‌ها به دو صورت شکل می‌گیرد تعامل منفعل و فعال. تعامل منفعل زمانی است که به اصطلاح مشتری، فقط مصرف کننده محتوا در رسانه اجتماعی است و تنها به خواندن و مشاهده پست‌ها و نظرات دیگر کاربران اکتفا می‌کند، در حالی که

1 . Torkestani, Mafakheri & Haghghat

تعامل فعال زمانی است که مخاطب، مشارکت کننده در ایجاد محتوا است و زمانی است که مشتری راجع به محتوا نظر می دهد، سؤالات و نظرات خود را مطرح می کند، نیازهای خود را از این طریق به اطلاع صاحب برند می رساند، دوستانش را به بازدید از این صفحه تشویق می کند و پست های برند را با دیگران به اشتراک می گذارد (van Asperen et al., 2017)، در واقع، شبکه های اجتماعی، فرصتی را برای مشتریان فراهم می کنند تا آن ها از مخاطبان غیرفعال به شرکت کنندگان فعال تغییر موقعیت داده و خواسته ها، سؤالات و نظرات خود را به سهولت با برند مورد نظر به اشتراک بگذارند (Khajeheian & Ebrahimi, 2020) و این وظیفه بر عهده مدیران کسب و کارها است تا زمینه ی این تغییر رفتار را (به وسیله ایجاد انگیزه) برای مشتریان فراهم نمایند. در حقیقت می توان گفت یکی از دلایلی که موجب محبوبیت استفاده از این فناوری در بازاریابی می شود این است که قشر وسیعی از مخاطبان مشتریان می توانند نظرات خود درباره کالا و یا خدمات برند را به طور آزادانه به اشتراک بگذارند و تجمیع این نظرات، فرآیند انتخاب و تصمیم گیری را برای مشتریان تسهیل و تسریع می کند در واقع امکان ارتباط دوسویه، به نوعی فرصت تبلیغ شفاهی برای برند فراهم می کند که به اعتبار تبلیغات برند می افزاید (Mohammadi, Asadi, Khateri, 2019). از این طریق شبکه اجتماعی بستر جدیدی را برای توسعه روابط بین یک شرکت و مشتریان فراهم می کند (Khajeheian & Ebrahimi, 2020).

در سال های اخیر، استفاده گسترده از شبکه اجتماعی از طریق ظهور گوشی های هوشمند موجب شده اطلاعات در هر مکان و زمانی در دسترس باشد. محبوبیت این شبکه ها و استفاده گسترده از آن ها فرصتی فراهم می آورد تا شرکت های گردشگری و میهمان نوازی با مشتریان خود به صورت آنلاین در ارتباط بوده و پیگیر نیازها و تمایلات آن ها باشند و از این شبکه ها در ارتقاء موقعیت خود در بازاری رقابتی بهره بگیرند. یکی از محبوب ترین این شبکه ها در ایران، اینستاگرام است، به طوری که بر اساس آمارهای دریافتی، در سال ۱۳۹۹، ۲۴ میلیون ایرانی (حدود ۳۰ درصد جمعیت کشور)، عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام بودند (کریمی، دلاور و فرهنگی، ۱۴۰۰). لذا محبوبیت این شبکه اجتماعی در کنار امکانات متعددی همچون هشتک، اشتراک گذاری محتواهای صوتی تصویری، امکان دریافت بازخورد از کاربران، امکان جستجوی برندها، کاربری آسان و رایگان و ... فرصتی در جهت برندسازی تصویری

و دیداری (تاجیک اسماعیلی، علیپور و تربتی، ۱۳۹۹)، درک بهتر بازار و توسعه محصول برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸).

حال با توجه به این که تعامل در این شبکه‌ها به دو صورت منفعل و فعال (van Asperen et al., 2017) وجود دارد و همچنین وفاداری بنا بر نظر بسیاری از محققان به چهار دسته وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری (van Sotude et al., 2014; Asperen et al., 2017) تقسیم می‌شود این سؤالات مطرح می‌شود که هر یک از ابعاد تعامل به چه میزان بر هر یک از ابعاد وفاداری مشتری تأثیر دارد؟ آیا تعامل منفعل به اندازه کافی بر تمام ابعاد وفاداری تأثیر دارد یا باید کوشید تا کاربران مشارکت فعال در شبکه اجتماعی داشته باشند؟ کدام یک از ابعاد وفاداری بیشترین تأثیرپذیری را از تعاملات آنلاین دارد؟ اگر آژانس‌های مسافرتی تعامل فعال در شبکه اینستاگرام را از دست دهند وفاداری مشتریان چه تغییری خواهد کرد؟ از آنجا که تاکنون پژوهش‌های اندکی درباره تأثیر تعامل آنلاین بر وفاداری مشتری در زمینه‌ی گردشگری انجام شده و اغلب مربوط به خارج از کشور بوده،

همچنین اکثراً محدود به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و نظرسنجی از مشتریان هتل بوده و یا اینکه وفاداری تنها در دو بعد مورد بررسی قرار گرفته نمی‌توان به سؤالات فوق با استفاده از پژوهش‌های پیشین به درستی پاسخ داد، از این رو پژوهش حاضر با دیدی متفاوت از پژوهش‌های پیشین (با جامعه آماری، شبکه اجتماعی و تکنیک متفاوت و همچنین در نظر گرفتن تمامی ابعاد وفاداری)، به بررسی موضوع مذکور در شهر اصفهان پرداخته است. لذا نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران آژانس‌های مسافرتی، بینشی در ارتباط با فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام ارائه دهد و راهکارهایی را برای حفظ مشتری و پیشبرد اهداف اقتصادی این شرکت‌ها پیشنهاد نماید.

پیشینه پژوهش

برخی مطالعات انجام شده در این زمینه در پژوهش‌های خارج از کشور عبارت‌اند از: اردوموس و سیسک^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهشی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند را در ترکیه بررسی نمودند و به این نتیجه دست یافتند که وقتی برند یک مجموعه سودمند

1 . Erdoğmuş & Cicek

و دارای محتوای مرتبط باشد و مطالب محبوب را در یک شبکه اجتماعی به اشتراک بگذارد و فاداری مشتریان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. سندرس، گاورتز و نئوتز^۱ (۲۰۱۳)، در پژوهشی، تأثیر نگرش مصرف‌کننده به صفحه فیس‌بوک تور اپراتورهای واقع در هلند و فلاندر (شمال بلژیک) را بر وفاداری مشتریان بررسی کردند و نشان دادند برقراری ارتباط با مشتری هتل از طریق رسانه اجتماعی، به مشتری در مقایسه قیمت‌ها کمک می‌کند ولی این لزوماً به معنی افزایش وفاداری مشتری نیست، آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که برای افزایش وفاداری مشتری بایستی هتل‌ها ارتباط با مشتری از طریق رسانه اجتماعی را حفظ کرده، علاوه بر ارائه قیمت‌ها سعی در جلب اعتماد آن‌ها نموده و به واسطه جلب اعتماد، وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

گریو^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی تأثیر تعامل آنلاین در صفحه فیس‌بوک را در رابطه بین تصویر برند و وفاداری مشتری، در هامبورگ بررسی نمود و به این نتیجه دست یافت که تعامل آنلاین بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است و نقش واسطه‌ای در رابطه بین تصویر برند و وفاداری مشتری دارد.

ژنگ، چئونگ، لی و لیانگ^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی تأثیر تعامل آنلاین در شبکه اجتماعی فیس‌بوک را بر وفاداری مشتریان در هنگ‌کنگ بررسی نمودند و به این نتیجه دست یافتند که تعامل آنلاین با برند بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

نيسار و وایتید^۴ (۲۰۱۶)، در پژوهشی چگونگی دستیابی به وفاداری کاربر از طریق شبکه‌های اجتماعی را بررسی کردند، جامعه آماری ایشان را کاربران عضو صفحه یک‌خرده فروشی (که توسط یک شرکت تحقیقات بازار جهانی اداره می‌شود) تشکیل دادند، در نهایت ایشان به این نتیجه دست یافتند که می‌توان از صفحه برند در شبکه اجتماعی برای افزایش وفاداری مشتری بهره برد.

ابوبکر و ایلکان^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی تأثیر تبلیغات شفاهی آنلاین بر اعتماد و قصد بازدید مجدد گردشگران خارجی از مقصد گردشگری پزشکی را در ترکیه بررسی کردند

1 . Senders, Govers & Neuts
2 . Greve
3 . Zheng, Cheung, Lee & Liang
4 . Nisar & Whitehead
5 . Abubakar & Ilkan

و به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات شفاهی آنلاین بر هر دو مورد اعتماد و قصد بازدید مجدد تأثیر معناداری دارد.

ون اسپرن^۱ و همکاران (۲۰۱۷) که پژوهشی با موضوع وفاداری مبتنی بر تعامل در فیس بوک انجام دادند. ایشان با استفاده از معادلات ساختاری تأثیر تعامل در شبکه اجتماعی را بر دو بعد وفاداری عاطفی و کنشی در مشتریانی در هلند بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبتی بین تعامل در رسانه اجتماعی به صورت غیرفعال و وفاداری عاطفی مشتری وجود دارد ولی ارتباطی بین تعامل غیرفعال و وفاداری کنشی و همچنین ارتباطی بین تعامل فعال و وفاداری عاطفی و کنشی وجود ندارد.

در این خصوص، در مطالعات داخل کشور برخی پژوهش‌های مرتبط یافت شد که عبارت‌اند از: کشوری و عبدالهی (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی با افزایش تعاملات، شخصی‌سازی و استفاده از فنون بازاریابی چهره‌به‌چهره بر وفاداری مشتریان تأثیر گذارند. همچنین در این خصوص پژوهش‌هایی وجود دارد که با تأکید بر تعامل دوسویه مصرف‌کننده و برند در بازاریابی تجربی، تأثیر بازاریابی تجربی بر وفاداری را بررسی کرده‌اند، از جمله: زاهدفر (۱۳۹۳)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که بازاریابی تجربی در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری کاربران تأثیر دارد.

ابراهیم‌پور، اکبری و رفیعی رشت‌آبادی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی تجربی بر وفاداری مشتری تأثیر گذار است.

شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که تعامل اجتماعی از طریق اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر گذار است.

حسینی و کلاته سفیری (۱۳۹۶)، نیز در پژوهشی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری را بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که حفظ ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر گذار است.

ایزدی و روزفراخ (۱۳۹۷)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی تجربی با میانجی‌گری ارزش تجربه و رضایت مشتریان، بر وفاداری مشتری تأثیر گذار است.

یاوری گهر و کراقلی (۱۳۹۸)، در پژوهشی تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که محرک‌های ارتباط با برند تأثیر مستقیم و معنادار بر وفاداری به برند دارند.

امیرمستوفیان و ایمانی خوشخو (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران، انجام دادند و با اشاره به وفاداری گردشگر به عنوان یک بُعد از برندینگ گردشگری، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری را تأیید نمودند و ابراز داشتند شرکت‌های گردشگری با تشویق مشتریان خود به اشتراک گذاری نظرات در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند مشتریان وفادارتری داشته باشند.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت در اکثر پژوهش‌های مذکور، رسانه‌های اجتماعی به صورت کلی و یا با تمرکز بر شبکه اجتماعی فیس‌بوک مورد مطالعه قرار گرفته است، در حالی که در ایران شبکه اجتماعی اینستاگرام به مراتب محبوب‌تر از فیس‌بوک است. همچنین جامعه آماری در مطالعات پیشین، مشتریان هستند که همین امر امکان سناریونویسی را محدود می‌کند. از سوی دیگر در پژوهش‌های پیشین تمامی ابعاد وفاداری به طور هم‌زمان در نظر گرفته نشده است. لذا وجه تمایز پژوهش حاضر نسبت به پژوهش‌های پیشین را می‌توان موارد زیر دانست: مقایسه تأثیرپذیری هر یک از ابعاد وفاداری (شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری) از تعامل در شبکه اجتماعی، هم‌زمان با محاسبه برهم‌کنش ابعاد وفاداری بر یکدیگر و بر تعامل، استفاده از نظر خبرگان به جای مشتریان که امکان بهره‌گیری از تکنیک نقشه شناختی فازی و سناریونویسی را فراهم می‌کند و در نهایت منجر به شفاف‌تر شدن این مطلب می‌شود که اگر تعامل فعال حذف شود چه تأثیری بر هر یک از ابعاد وفاداری خواهد گذاشت. همچنین مطالعه حاضر، خاص جامعه ایرانی و بر اساس یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب ایشان است که تمامی این موارد منجر به ایجاد نتایج کاربردی برای کسب و کارهای گردشگری به‌ویژه در ایران می‌شود.

روش‌شناسی^۱

همان‌طور که بیان شد پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر تعامل آنلاین در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر وفاداری مشتریان آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان انجام گرفته است و

از آنجا که به کشف رابطه علی بین متغیرها می‌پردازد و از این طریق درصدد پاسخ به سؤال پژوهش است در زمره پژوهش‌های اکتشافی جای می‌گیرد. همچنین جهت‌گیری آن از نوع کاربردی است، چراکه نتایج پژوهش قابل کاربرد برای مدیران آژانس‌ها، در رابطه با تعامل با مشتری در شبکه‌های اجتماعی (به‌منظور تأثیر بر وفاداری آنان)، است. همچنین با توجه به تکنیک مورد استفاده دارای رویکرد نرم^۱ در پژوهش است.

تکنیک مورد استفاده در پژوهش، نقشه‌شناختی فازی است. این تکنیک اولین بار توسط کاسکو در سال ۱۹۸۶ مطرح شد. تکنیک نقشه‌شناختی فازی، تکنیکی خیره‌محور است که روابط علی و معلولی بین عوامل را با اعدادی در بازه $[-۱, +۱]$ مشخص می‌کند (Basouli, Hashemi, Imani Khoshkho Mirghafouri, 2019).

با توجه به تکنیک مورد استفاده در این پژوهش، جامعه آماری مورد نظر، خبرگان هستند، نمونه‌گیری نیز به روش هدفمند انجام شد. به این ترتیب ۱۲ نفر شامل ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی (با تخصص گردشگری) و ۷ نفر از مدیران آژانس‌های مسافرتی در شهر اصفهان (که از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام با مشتریان خود در ارتباط هستند)، نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. از آنجا که نمونه آماری از ترکیب خبرگان دانشگاهی و مدیران آژانس‌های مسافرتی تشکیل شده است، نمونه بین ۴ تا ۱۴ نفر کفایت می‌کرد (Bhattacharya, Iyer & Momaya, 2013).

متغیرهای پژوهش، تعاملات آنلاین و وفاداری مشتری هستند که ابعاد آن‌ها به‌وسیله مطالعه ادبیات پژوهش و تأیید خبرگان مشخص شد. به این ترتیب که ابعاد وفاداری مشتری، با استناد به پژوهشی‌های ون اسپرن و همکاران (۲۰۱۷)، نصیر^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، ییوا-آسیاما^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و ستوده^۴ و همکاران (۲۰۱۴)، به صورت شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری در نظر گرفته شد و تعامل در رسانه اجتماعی با استناد به پژوهش‌های ون اسپرن و همکاران (۲۰۱۷) و خواجه‌ایان و ابراهیمی^۵ (۲۰۲۰)، به دو صورت منفعل و فعال در نظر گرفته شد. لازم به ذکر است با توجه به تعدد نظرات محققین پیشین در خصوص ابعاد متغیرهای تعامل آنلاین و وفاداری مشتری، به‌منظور اطمینان از صحت ابعاد در نظر گرفته شده،

1 . Soft
2 . Nasir
3 . Yeboah-Asiamah
4 . Sotude
5 . Khajeheian & Ebrahimi

از تکنیک دلفی استفاده شد به این ترتیب که ابتدا برای هر متغیر لیستی از ابعاد، برگرفته از ادبیات پژوهش تهیه و در اختیار خبرگان (۱۲ نفر) قرار گرفت و از ایشان خواسته شد ابعاد ارائه شده برای هر متغیر را بررسی و در صورت صلاحدید تأیید، حذف یا مواردی را به آن اضافه نمایند و در نهایت طی فرآیندی رفت و برگشتی و با تجمیع نظر خبرگان و تأیید نهایی ایشان، ابعاد مورد تأیید برای هر متغیر مشخص شد. در نتیجه، عوامل در این پژوهش عبارت‌اند از: تعامل منفعل، تعامل فعال، وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی و وفاداری رفتاری.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ای ماتریسی تهیه در اختیار خبرگان فوق‌الذکر قرار گرفت که در سطر اول و اولین ستون آن عوامل پژوهش درج شدند و در خانه‌های دیگر تأثیر عامل مندرج در سطر مربوطه بر هر یک از ستون‌های جدول از نظر خبرگان لحاظ شد. در این مرحله از خبرگان خواسته شد اگر به نظر ایشان عامل مربوطه بر عامل دیگر بی‌تأثیر است، عدد صفر را بیان کنند، در غیر این صورت جهت را با یکی از واژه‌های «مثبت» یا «منفی» (اگر افزایش یک عامل باعث افزایش و بهبود عامل دیگر می‌شود جهت مثبت و در صورتی که افزایش یک عامل باعث کاهش عامل دیگر می‌شود، جهت منفی را انتخاب کنند) و شدت تأثیر را با اعدادی در بازه‌ی صفر تا یک مشخص نمایند.

پس از جمع‌آوری داده‌ها، به منظور تجزیه و تحلیل نتایج، از داده‌ها میانگین‌گیری شد و ماتریس حاصل به عنوان ورودی نرم‌افزار FCMapper مورد استفاده قرار گرفت. نرم‌افزار FCMapper یکی از نرم‌افزارهای مورد استفاده در نقشه‌ی شناختی فازی است. خروجی این نرم‌افزار توسط نرم‌افزار Pajek در ترسیم نمودار نقشه‌ی شناختی فازی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نرم‌افزار Pajek با استفاده از روابط و وزن‌های به دست آمده در نرم‌افزار FCMapper نقشه‌ی شناختی فازی را ترسیم می‌کند. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده و با توجه به هدف پژوهش، به منظور بررسی تغییرات در میزان وفاداری (در اثر وجود یا عدم وجود متغیری که بیشترین میزان تأثیرگذاری را بر سایر متغیرها دارد)، سناریوهایی طراحی و در نرم‌افزار FCMapper مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت، همچنین به منظور سنجش پایایی از نرخ ناسازگاری استفاده شد. بدین ترتیب که ناسازگاری احتمالی میان پاسخ‌های نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت و خطاهای موجود با نظر خبرگان

برطرف گردید. در ارتباط با قابلیت اعتماد نتایج (روایی و پایایی در پژوهش کیفی) کرسول (۱۳۹۱)، بیان می‌دارد هنگامی نتایج مورد اعتماد است که حداقل دو معیار از مجموعه معیارهای زیر حاصل گردد: مشارکت و مشاهده بلندمدت، مثلثی کردن، مرور و بررسی به‌وسیله همکاران، بررسی موردی متناقض، بیان کلیشه‌ها و پیش‌داوری‌های پژوهشگر، تأیید مشارکت کنندگان در پژوهش، توصیف جامع و غنی و بررسی بیرونی. در پژوهش حاضر نیز به‌منظور اطمینان از قابلیت اعتماد نتایج از روش‌های توصیف جامع و غنی یافته‌ها و بررسی بیرونی استفاده شد. به‌این ترتیب که در بخش یافته‌ها، تلاش شد تا شرح دقیقی از مراحل تحلیل ارائه شود و امکان داوری میان‌ذهنی برای مخاطب فراهم گردد که به آن امکان رد ممیزی نیز اطلاق می‌گردد. در بخش بحث و نتیجه‌گیری نیز مقایسه یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین انجام گرفت.

یافته‌ها

ماتریس ورودی به نرم‌افزار که در جدول (۱) ارائه شده است از میانگین نظر خبرگان به دست آمد.

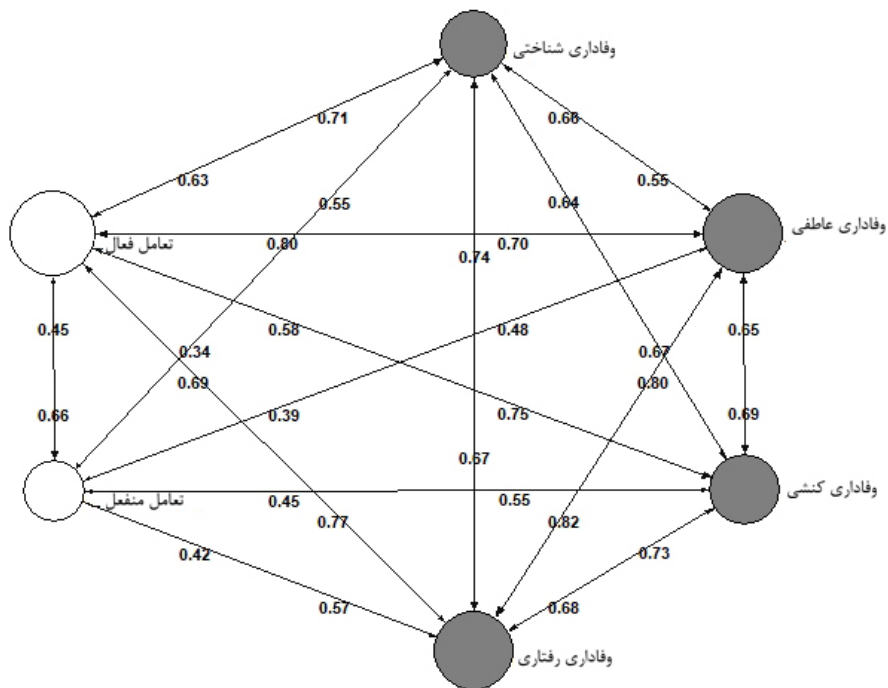
جدول ۱. ماتریس ورودی به نرم‌افزار FCMapper (حاصل میانگین نظر خبرگان)

متغیر	تعامل منفعل	تعامل فعال	وفاداری شناختی	وفاداری عاطفی	وفاداری کنشی	وفاداری رفتاری
تعامل منفعل	۰	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۴۸	۰/۵۵	۰/۵۷
تعامل فعال	۰/۶۶	۰	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۷۷
وفاداری شناختی	۰/۳۴	۰/۶۳	۰	۰/۵۵	۰/۶۷	۰/۶۷
وفاداری عاطفی	۰/۳۹	۰/۸۰	۰/۶۶	۰	۰/۶۹	۰/۸۲
وفاداری کنشی	۰/۴۵	۰/۵۸	۰/۶۴	۰/۶۵	۰	۰/۶۸
وفاداری رفتاری	۰/۴۲	۰/۶۹	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۷۳	۰

پس از ورود ماتریس به نرم‌افزار FCMapper و تجزیه و تحلیل نتایج، گراف نهایی با استفاده از نرم‌افزار Pajek طراحی شد (شکل ۱). در این شکل تمامی عامل‌ها (ابعاد تعامل و وفاداری) با دایره مشخص گردیده‌اند و شدت تأثیرگذاری هر عامل بر دیگری با استفاده از اعداد روی پیکان‌ها مشخص شده است. تعامل منفعل و فعال به رنگ سفید و ابعاد وفاداری با

رنگ خاکستری مشخص شده‌اند. همچنین اندازه‌ی هر دایره مشخص‌کننده میزان تأثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌ها است. همان‌گونه که در شکل (۱) ملاحظه می‌فرمایید تأثیرگذارترین عامل، تعامل فعال است.

شکل ۱. گراف پژوهش



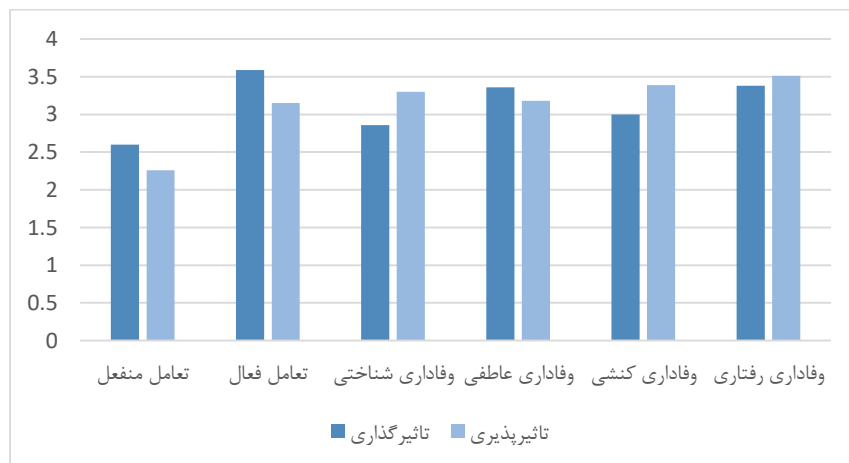
همان‌گونه که در شکل (۱) مشاهده می‌شود کلیه متغیرهای پژوهش بر یکدیگر تأثیری دوسویه دارند. همچنین با توجه به برجستگی‌های میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل در گراف پژوهش می‌توان نتیجه گرفت، تعامل آنلاین غیرفعال (منفعل)، به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را بر وفاداری رفتاری، کنشی، شناختی و عاطفی دارد و بیشترین تأثیرپذیری را به ترتیب از وفاداری کنشی، رفتاری، عاطفی و شناختی دارد. همچنین تعامل آنلاین فعال به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری را بر وفاداری رفتاری، کنشی، شناختی و عاطفی دارد و بیشترین تأثیرپذیری را از وفاداری عاطفی، رفتاری، شناختی و کنشی دارد. در ادامه تلاش شده است تا شدت روابط نیز در جدول (۲) و شکل (۲) بررسی شود. در جدول (۲) میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عامل‌ها مشخص شده‌اند.

جدول ۲. میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل

عوامل	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
تعامل منفعل	۲/۶۰	۲/۲۶
تعامل فعال	۳/۵۹	۳/۱۵
وفاداری شناختی	۲/۸۶	۳/۳۰
وفاداری عاطفی	۳/۳۶	۳/۱۸
وفاداری کنشی	۳/۰۰	۳/۳۹
وفاداری رفتاری	۳/۳۸	۳/۵۱

همان‌طور که در جدول (۲) مشخص است تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تعامل فعال بیشتر از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تعامل غیرفعال است. همچنین تأثیرگذارترین عامل، تعامل فعال و تأثیرپذیرترین عامل وفاداری رفتاری است. هر چه تأثیرگذاری یک عامل بر سایر عوامل بیشتر باشد نشان‌دهنده این مطلب است که عامل موردنظر یکی از عوامل مبنایی بوده و با مدیریت آن می‌توان احتمال وقوع سایر عوامل را افزایش یا کاهش داد و هر چه تأثیرپذیری یک عامل بیشتر باشد نشان‌دهنده این مطلب است که این عامل وابسته به سایر عوامل است و در صورتی که بخواهیم این عامل افزایش یا کاهش یابد باید دیگر عوامل را تغییر دهیم. در شکل (۲)، نمودار تأثیرگذاری و تأثیرپذیری عوامل آورده شده است. همچنین با توجه به جدول (۲) هر دو بعد تعامل (منفعل و فعال) بر تمامی ابعاد وفاداری تأثیرگذار است.

شکل ۲. نمودار میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هر یک از عوامل



با توجه به این مطلب که در پژوهش حاضر تأثیر گذاری تعامل فعال بیشتر از سایر عوامل است و با توجه به موضوع مورد پژوهش که بررسی تأثیر تعامل در رسانه اجتماعی بر وفاداری گردشگر است در ادامه سناریوهایی برای بررسی بیشتر طراحی گردیده است. در سناریو اول، هر دو عامل تعامل منفعل و فعال وجود دارد (پیش فرض پژوهش)؛ و در سناریو دوم، عامل تعامل منفعل وجود دارد ولی تعامل فعال حذف شده است و نتایج محاسبه و مورد مقایسه قرار گرفته است. در جدول (۳) نتایج سناریوها آورده شده است.

جدول ۳. نتایج سناریوها

متغیر	سناریو اول (پیش فرض پژوهش)	سناریو دوم (حذف تعامل فعال)	نتیجه سناریو اول	نتیجه سناریو دوم
تعامل منفعل	۱	۱	۰/۹۶	۱
تعامل فعال	۱	۰	۰/۹۸۳	۰
وفاداری شناختی	۱		۰/۹۸۶	۰/۹۷۰
وفاداری عاطفی	۱		۰/۹۸۴	۰/۹۶۷
وفاداری کنشی	۱		۰/۹۸۷	۰/۹۷۲
وفاداری رفتاری	۱		۰/۹۸۹	۰/۹۷۵

همان طور که در جدول (۳) ملاحظه می فرمایید با حذف عامل تعامل فعال، سایر عوامل که از نظر علی به آن وابسته اند نیز تحت تأثیر قرار می گیرند. برای شفاف تر شدن موضوع نتایج سناریو اول و دوم در جدول (۴) مورد مقایسه قرار گرفته اند.

جدول ۴. مقایسه نتایج سناریو اول و دوم

عوامل	شدت و جهت تغییرات	مفهوم تغییرات در نرم افزار FCMapper
وفاداری شناختی	-۰/۰۱۵	کاهش شدید
وفاداری عاطفی	-۰/۰۱۶	کاهش شدید
وفاداری کنشی	-۰/۰۱۵	کاهش شدید
وفاداری رفتاری	-۰/۰۱۴	کاهش شدید

همان طور که در جدول (۴) ملاحظه می شود با حذف عامل تعامل فعال، وفاداری مشتری به شدت کاهش می یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد تعامل و به‌خصوص تعامل فعال بر تمامی ابعاد وفاداری، به‌ویژه وفاداری رفتاری تأثیرگذار است. همچنین با حذف تعامل فعال، وفاداری مشتری به‌شدت کاهش می‌یابد، این مطلب بیانگر این است که تکیه بر تعامل منفعل و بسنده کردن به آن کافی نیست و برای داشتن مشتریانی وفادارتر ضروری است مدیران آژانس‌های مسافرتی بر مشارکت فعال مخاطبان در شبکه اجتماعی تمرکز نمایند. همچنین نتایج نشان داد تعامل آنلاین منفعل به ترتیب بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری، وفاداری کنشی، وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی دارد و این بدان معناست که هر چه بازدید از صفحه اینستاگرام برند بیشتر باشد، به ترتیب، درنهایت بیشتر از آن برند خرید می‌کنند، بیشتر قصد خرید از آن برند دارند، شناخت بیشتری نسبت به آن پیدا می‌کنند و به لحاظ عاطفی به آن برند بیشتر وابسته می‌شوند، از سوی دیگر رابطه معکوس بین انواع وفاداری و تعامل غیرفعال نیز وجود دارد و به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری بر تعامل آنلاین منفعل مربوط به وفاداری کنشی، وفاداری رفتاری، وفاداری عاطفی و درنهایت وفاداری شناختی است و این بدان معناست که مشتریانی که قصد خرید دارند بیشتر از صفحه آژانس مسافرتی بازدید می‌کنند و پس از آن مشتریانی که خرید کرده‌اند نیز مجدد صفحه آژانس را بازدید می‌کنند و این می‌تواند به این دلیل باشد که آن‌ها قصد دارند رضایت یا ناراضایتی خود را از طریق این صفحه به گوش مخاطبین و مسئولین آژانس برسانند و راجع به سفر خود در این صفحه نظر دهند و یا اینکه از برنامه سفرهای بعدی آژانس مطلع شوند، پس از آن وفاداری عاطفی است که نشان می‌دهد وقتی مشتری به لحاظ عاطفی به یک برند وابسته است بیشتر صفحه آژانس را رصد می‌کند و درنهایت وفاداری شناختی است که بیانگر این مطالب است که هر چه شناخت مشتری از یک برند افزایش یابد بیشتر دوست دارد آن را دنبال کند.

نتایج نشان می‌دهد تعامل آنلاین فعال به ترتیب بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری، وفاداری کنشی، وفاداری شناختی و درنهایت وفاداری عاطفی دارد و این مطلب نشان می‌دهد که هر چه تعامل آنلاین فعال بیشتر شود به ترتیب مشتری بیشتر تمایل به خرید دارد و بیشتر از آن برند خرید می‌کند، همچنین شناخت و حس بهتری از برند به دست می‌آورد. مطابق با نتایج به‌دست آمده مشخص گردید تمامی ابعاد وفاداری بر تعامل آنلاین فعال تأثیر دارد که به ترتیب بیشترین تأثیرگذاری مربوط به وفاداری عاطفی، رفتاری، شناختی و کنشی است و

بیانگر این مطلب است که هر چه مشتری به لحاظ عاطفی وفادارتر باشد تعامل آنلاین فعال بیشتری با آژانس مسافرتی دارد، هر چه بیشتر خرید کند، هر چه شناخت بیشتری داشته باشد و هر چه بیشتر قصد خرید داشته باشد، تعامل فعال بیشتری نیز با آژانس مسافرتی دارد. در نهایت تمامی این تأثیرات متقابل، بیانگر لزوم تعامل آنلاین مشتری با آژانس مسافرتی است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد تأثیرگذاری (و تأثیرپذیری) تعامل آنلاین فعال از (بر) انواع وفاداری بیشتر از تعامل آنلاین غیرفعال (منفعل) است و مهم‌ترین نتیجه این پژوهش، مربوط به سناریو حذف تعامل فعال است که نشان می‌دهد با حذف تعامل فعال، انواع وفاداری مشتری به شدت کاهش می‌یابد، این مطالب گویای این واقعیت است که آژانس‌های مسافرتی بایستی تأکید بیشتری بر تعامل آنلاین فعال داشته باشند و کفایت به داشتن دنبال‌کننده‌هایی غیرفعال جایز نیست.

نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش ون اسپرن و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر «تأثیر مثبت تعامل غیرفعال آنلاین در فیس‌بوک بر وفاداری عاطفی مشتری آژانس‌های مسافرتی در نترلند»، همخوانی دارد. اضافه بر آن در پژوهش حاضر تأثیر معکوس این دو متغیر نیز سنجیده شده و نشان داده شد که وفاداری عاطفی نیز منجر به تعامل آنلاین غیرفعال می‌شود (منتها با شدت کمتر) و این بدان معنی است که وقتی مشتری به لحاظ عاطفی به یک برند وابسته است به صورت آنلاین نیز آن برند را بیشتر رصد کند و پیگیر تغییرات و هرگونه اطلاعاتی در مورد آن برند است. در پژوهش ون اسپرن و همکاران (۲۰۱۷)، ارتباط معناداری بین تعامل آنلاین غیرفعال و وفاداری کنشی یافت نشد، همچنین در پژوهش ایشان ارتباط معناداری بین وفاداری آنلاین فعال و وفاداری عاطفی و کنشی مشتریان وجود نداشت، تفاوت نتایج این دو پژوهش می‌تواند مربوط به تفاوت دیدگاه مردم دو کشور، تفاوت محبوبیت رسانه اجتماعی فیس‌بوک و اینستاگرام، تفاوت‌های روان‌شناختی و یا سایر عوامل باشد که همگی نشان‌دهنده این مطلب است که نتایج چنین پژوهش‌هایی قابل‌تعمیم به سایر کشورها نیست.

نتایج پژوهش سندرس و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد برقراری ارتباط با مشتری هتل از طریق رسانه اجتماعی، به مشتری در مقایسه قیمت‌ها کمک می‌کند ولی این لزوماً به معنی افزایش وفاداری مشتری نیست، آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که برای افزایش وفاداری مشتری بایستی هتل‌ها ارتباط با مشتری از طریق رسانه اجتماعی را حفظ کرده علاوه بر ارائه

قیمت‌ها سعی در جلب اعتماد آن‌ها نموده و به واسطه جلب اعتماد، وفاداری مشتریان را افزایش دهند لذا در مقایسه نتایج پژوهش ایشان و پژوهش حاضر می‌توان گفت نتیجه پژوهش سندرس و همکاران نشان می‌دهد که تنها ارائه قیمت‌ها از طریق شبکه اجتماعی (که همان تعامل منفعل هست) کافی نیست و بایستی با برقراری ارتباطی محکم‌تر با مشتری از طریق رسانه اجتماعی (که همان تعامل فعال) هست، سعی در جلب اعتماد مشتری و افزایش وفاداری وی داشت که این نتیجه نیز تا حدودی با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. چرا که در پژوهش حاضر نیز یافته‌ها نشان داد تأثیرگذاری تعامل فعال بر وفاداری مشتری بیشتر از تأثیرگذاری تعامل منفعل هست.

ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶)، نیز نشان دادند تبلیغات شفاهی آنلاین بر قصد بازدید مجدد گردشگران خارجی از مقصد گردشگری پزشکی تأثیر معناداری دارد. منظور از تبلیغات شفاهی آنلاین، این است که مشتریانی که قبلاً از برند خرید کرده‌اند نظر مثبت خود را به صورت آنلاین به اشتراک بگذارند که در واقع این به معنای تعامل فعال است که پژوهش مذکور نشان داده است بر قصد بازدید مجدد (که می‌توان آن را وفاداری کنشی تعبیر کرد)، تأثیر معناداری دارد. در نتیجه یافته پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر تعامل فعال بر وفاداری کنشی، با یافته‌های پژوهش ابوبکر و ایلکان (۲۰۱۶)، همخوانی دارد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر تعامل منفعل بر وفاداری مشتری با نتایج پژوهش‌های نيسار و وايتيد (۲۰۱۶) و اردوموس و سيسك (۲۰۱۲)، نیز همخوانی دارد.

یافته‌های پژوهش‌های ژنگ و همکاران (۲۰۱۵)، گریو (۲۰۱۴)، کشوری و عبدالهی (۱۳۹۳)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، حسینی و کلاته سفیری (۱۳۹۶)، یآوری‌گهر و کراقلی (۱۳۹۸)، زاهدفر (۱۳۹۳)، ابراهیم‌پور، اکبری و رفیعی رشت‌آبادی (۱۳۹۴)، ایزدی و روزفراخ (۱۳۹۷) و همچنین امیرمستوفیان و ایمانی خوشخو (۱۴۰۰)، نیز تأثیر تعامل بر وفاداری مشتری را تأیید نمودند.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که آژانس‌های مسافرتی با تمرکز بر فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تعامل آنلاین با مشتریان می‌توانند وفاداری مشتریان خود را افزایش دهند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، برخی پیشنهادها کاربردی برای صاحبان آژانس‌ها در جهت افزایش وفاداری مشتری عبارت‌اند از: تمرکز بر فعالیت در شبکه اجتماعی و افزایش تعداد بازدیدها، به‌روزرسانی‌های مکرر محتوا، استفاده از پست‌هایی

که جذابیت بیشتری برای مشتری دارد و ایجاد فرصت‌هایی که دنبال‌کنندگان را به مشارکت فعال دعوت می‌کند از جمله تشویق کاربران به اظهار نظر و درخواست بازخورد، دنبال کردن نظرات کاربران و تلاش برای کشف نیازهای آنان، همچنین تلاش برای بازخوردگیری از مشتریانی که از آژانس خرید کرده‌اند و در نظر گرفتن طرح‌های تشویقی برای کاربران فعال. در پژوهش حاضر تأثیر تعامل آنلاین بر وفاداری مشتری تنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام و فقط برای آژانس‌های مسافرتی شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفت که از محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود، لذا بررسی موضوع مورد پژوهش در سایر شبکه‌های اجتماعی و همچنین برای آژانس‌های مسافرتی سایر شهرهای ایران و نیز در سایر کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری از جمله هتلداری، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد. از محدودیت‌های دیگر این پژوهش نیز، لحاظ نکردن متغیرهای روان‌شناختی است که می‌تواند در پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود. لیکن با وجود این محدودیت‌ها مطالعه‌ی حاضر به درک روابط بین تعامل آنلاین و وفاداری مشتری کمک می‌کند و نشان می‌دهد آژانس‌های مسافرتی به منظور افزایش وفاداری مشتریان خود، بایستی فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند و مشتریان خود را به تعامل آنلاین فعال با آژانس دعوت نمایند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Hamed Fallah Tafti  <https://orcid.org/0000-0003-4751-4394>

Mahnaz Doosti-Irani  <https://orcid.org/0000-0003-4524-3981>

منابع

ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی، اکبری، محسن، رفیعی رشت‌آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند. *مدیریت بازرگانی*. دوره هفتم، شماره چهارم، صص ۸۰۴-۷۸۳.

- امیرمستوفیان، طیبه، ایمانی خوشخو، محمد محسین، خانیکی، هادی. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در برندینگ گردشگری ایران. گردشگری و توسعه. سال دهم، شماره اول، صص ۳۶۲-۳۳۷.
- ایزدی، بهزاد، روزفراخ، عبدالله. (۱۳۹۷). رابطه بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری مشتریان در مجموعه‌های ورزشی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ششم، شماره بیست و سوم، صص ۳۳-۴۸.
- ایزدی، بهزاد، قائدی، علی، قاسمی سیانی، مجتبی، حیدری توپکانلو، محسن. (۱۳۹۸). تأثیر درگیری در رسانه اجتماعی اینستاگرام بر کیفیت رابطه و رفتار طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس. مطالعات رسانه‌های نوین. سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۷۳-۱۹۶.
- باصولی، مهدی، هاشمی، سید سعید، ایمانی خوشخو، محمدحسین، میرغفوری، سید حبیب‌الله. (۱۳۹۸). نقش عوامل مؤثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد. فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی. شماره سی و پنجم، صص ۷۹-۹۱.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه، علیپور، ابوالفضل، تربتی، سروناز. (۱۳۹۹). نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام، ۱۳۹۸). پژوهش‌های ارتباطی. سال بیست و هفتم، شماره صد و سوم، صص ۵۷-۳۵.
- ترکستانی، محمد صالح، مفاخری، فهیمه، حقیقت، فاطمه. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت و اعتماد بر وفاداری الکترونیک و خرید آنلاین محصولات گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره سی و چهارم، صص ۹۳-۱۰۹.
- حبیب زاده، اصحاب. (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و امنیت عمومی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی. شماره پنجاه و چهار، صص ۱۶۳-۱۲۳.
- حسینی، الهه، کلاته سفیری، معصومه. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. مدیریت ورزشی. دوره نهم، شماره اول، صص ۱۷۴-۱۶۱.
- خانیکی، هادی، بابائی، محمود. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی مفهوم و کارکردها. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی. دوره اول، شماره یکم، صص ۷۱-۹۶.
- رمضان‌زاده لسبویی، مهدی، میرزائی، روزبه، قنبری قادیکلائی. (۱۳۹۸). کیفیت زیبایی‌شناختی، خدمات و تجربه مثبت بر میزان وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: مناطق جنگلی سوادکوه). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره هشتم، شماره چهارم، صص ۳۹-۵۳.
- رمضانیان، محمدرحیم، حیدرنیای کهن، پدرام. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر مدیریت زنجیره تأمین سبز در صنعت گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های مسافرتی شهر تهران). مطالعات مدیریت گردشگری. دوره پنجم، شماره چهاردهم، صص ۱۲۵-۱۵۱.

زاهدفر، کامران. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازاریابی تجربی بر رضایت و وفاداری کاربران شبکه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه گیلان.
ستوده، فیروزه، سید جوادین، سید رضا، مؤمنی، منصور. (۱۳۹۳). تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای مؤثر در مدیریت ارتباط با مشتری. پژوهش‌های مدیریت عمومی. شماره بیست و سوم، صص ۶۷-۵۳.

شیرخداپی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل، محمودی نصب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم، شماره سوم، صص ۱۲۴-۱۰۶.

غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز، بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم، شماره سوم، صص ۱۹۰-۱۷۵.

کریمی، بهزاد، دلاور، علی، فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۴۰۰). اینستاگرام: شیوه جدید دیدن و دیده شدن و پیامدهای آن. رسانه. سال سی و دوم، شماره یکم، صص ۲۹-۵۱.
کشوری، مریم، عبدلهی، محمدصادق. (۱۳۹۳). تقویت وفاداری مشتریان کتابخانه‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی. مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات. شماره نود و سوم، صص ۹۳-۷۷.

کرسول، جان دبلیو. (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی، انتخاب از میان پنج رویکرد، ترجمه حسنقلیپور، طهمورث، الهیاری، اشکان، براری، مجتبی. تهران، انتشارات نگاه دانش.
محمدی، مصطفی. (۱۳۹۵). نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال پنجم، شماره نوزدهم، صص ۹۳-۷۵.

محمدی، مصطفی، اسدی، شکوفه، خاطری، سپیده. (۱۳۹۸). نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال هشتم، شماره بیست و هشتم، صص ۱۱۲-۸۹.

یاوری گهر، فاطمه، کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تأثیر محرک‌های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت گردشگری. سال چهاردهم، شماره چهل و ششم، صص ۴۷-۷۷.

References

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Amirmostofian, T., Imani Khoshkhoo, M. H., & Khaniki, H. (2021). Identifying the effective factors of social networks on tourism branding in Iran. *Tourism and Development*. 10(1), 337-352. [in persian]
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1-21.
- Basouli, M., Hashemi, S.S., Imani Khoshkho, M. H., Mirghafouri, S. H. O. A. (2019). Investigating the factors affecting the development of cultural tourism entrepreneurship using fuzzy cognitive mapping (case study: yazd city). *Iranian Islamic City Studies Quarterly*. 9(35). 79-91. [in persian]
- Bhattacharya, S., Iyer, K. C., & Momaya, K. (2013). Enablers of growth in Indian construction companies: a comparative study of polar cases. *International Journal of Organizational Analysis*. 21(3), 428-453.
- Blasco López, M. F., Virto, N. R., Manzano, J. A., & García-Madariaga, J. (2020). Archaeological tourism: looking for visitor loyalty drivers. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 60-75.
- Creswell, G. W. (2012). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Translated by Hassan Ghalipour, T., Al-Hayari, A., & Barari, M. Tehran, Negah Danesh Publications. [in persian]
- Ebrahimpour Azbari, M., Akbari, M., Rafiei Rasht Abadi. F. (2015). The effect of experiential marketing on brand commitment with the mediating role of trust and loyalty. *Business Management*. 7(4), 783-804. [in persian]
- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., Behboodi, O. (2018). The impact of social networks marketing toward purchase intention and brand loyalty. *New Marketing Research Journal*. 7(3), 175-190. [in persian]
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Habibzadeh, A. (2018). Social media and public safety. *Societal Security Studies Scientific Quarterly*. 9(54). 123-163. [in persian]

- Hosseini, E., & Kalate seyfari, M. (2017). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Sport Management*. 9(1), 161-174. [in persian]
- Izadi, B., & Roozfarakh, A. (2019). The Relationship of Experiential Marketing with Customer Satisfaction and Loyalty in Sport Complexes. *New trends in sports management*. 6(23), 49-61. [in persian]
- Izadi, B., Ghaedi, A., Ghasemi, M., & Heidari, M. (2019). Investigating the impact of Instagram involvement on relationship quality and behavior of Persepolis fans. *New Media Studies*. 5(17), 174-196. [in persian]
- Jafari Seresht, D., & Razzaghi, S. (2021). A Survey on the Complex Aspects of COVID-19 in leisure and Commercial Touristic Destinations: A Comparative Case Study in Business Level. *Applied Economics Studies, Iran (AESI)*. 10(38), 151-174.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, B., Delavar, A., & Farhangi, A. A. (2021). Instagram: A new way of seeing and being seen and its consequences. *Mass media (rasaneh)*. 32(1), 29-51. [in persian]
- Keshvari, M., & Abdollahi, M. (2013). Enhancing the Loyalty of Library Customers Using Social Media. *Librarianship and Information Organization Studies*. 24(1), 76-93. [in persian]
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2020). Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of news media on attitudinal and behavioural loyalty. *European Journal of International Management*.
- Khaniki, H., Babaie, M. (2012). Cyberspace and social networks concept and functions. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Information Society Studies*. 1(1), 71-96. [in persian]
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 104026.
- Mohammadi, M. (2017). Destination tourism services suppliers attitude toward the role of social media in tourism destination marketing in the city of Ramsar. *Tourism Planning and Development*. 5(19), 75-93. [in persian]

- Mohammadi, M., Asadi, S., Khateri, S. (2019). Impact of social networks on the oral advertising of tourists. *Tourism Planning and Development*. 8(28), 89-112. [in persian]
- Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N. I. Ab., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Ramezani, M. R., & heydarnia kohan, P. (2011). Factors affecting green supply chain management in tourism industry, Investigation of Tehran's Tour & Travel Agencies. *Tourism management studies*. 5(14), 125-151. [in persian]
- Ramezanzadeh Lasbuie, M., Mirzaei, R ghanbari, R. (2020). Aesthetic quality, service quality and positive experience on the loyalty of tourists (case study: savadkoh forest areas). *Tourism Planning and Development*. 8(31), 39-53. [in persian]
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operator's customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.
- Shirkhodai, M., shahi, M., nejat, S., mahmudi nasab, S. (2018). The effect of social media on trust and brand loyalty formation in the brand community (case study: the social network of instagram). *New Marketing Research Journal*. 7(3), 107-124. [in persian]
- Sotude, F., Seyed Javadin, S. R., Momeni, M. (2014). Investigating a four_stage loyalty model through customer relationship management variables. *Public Management researches*. 7(23). 53-67. [in persian]
- Tajik Esmaeili, S., Alipour, A., & Torbati, S. (2020). The Role of Instagram in Personal Brand Development (Case: Iranian Instagram Users, 2019). *Communication Research*. 27(103), 35-57. [in persian]
- Torkestani, M.S Mafakheri, F., Haghigat, F. (2016). The effect of satisfaction and trust on electronic loyalty and tourism products online shopping. *Tourism Management Studies*. 11(34), 93-109. [in persian]
- Van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2017). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.

- Yavarigohar, F., Koraghli, M. (2019). The Impact of Stiamuli Associated with the Brand on Brand Loyalty in Social Media. *Tourism management studies*. 14(46), 47-77. [in persian]
- Yeboah-Asiamah, E. Quaye, D. M. & Nimako, S. G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109-123.
- Zahedfar, K. (2014). *Relationship between satisfaction and loyalty survey experiential marketing to social network users, Case study:Facebook*. M.Sc Thesis. Faculty of Literature and Humanities. University of Guilan. [in persian]
- Zheng, X., Cheung, C MK., Lee, M KO., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*.

استناد به این مقاله: فلاح تفتی، حامد، دوستی ایرانی، مهناز. (۱۴۰۱). نگاشت شناختی فازی تأثیر تعاملات آنلاین بر سطوح وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: مشتریان آژانس‌های مسافرتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۷(۵۷)، ۱۴۷-۱۶۱. Doi: 10.22054/tms.2022.65528.2664



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License