

طراحی الگوی متقاعدسازی مشتریان شرکت‌های گردشگری حوزه داخلی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۱۵

سیامک حبیبی^۱ رضا شافعی^{۲*} هیرش سلطان پناه^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاداسلامی، سنندج، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان و پژوهشگر پژوهشکده کردستان شناسی
۳. استادیار گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاداسلامی، سنندج، ایران

چکیده:

بازاریابی برای آژانس‌های گردشگری از طریق فروش و جذب و حفظ گردشگران بسیار مهم و اساسی است. به دلیل اهمیتی که فروش برای آژانس‌های گردشگری دارد، به‌کارگیری تکنیک‌های متقاعدسازی گردشگران برای آژانس‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. متقاعدسازی ریشه در مباحث روانشناسی اجتماعی دارد و دارای تکنیک‌های متعددی است که هر کدام دارای تأثیر ویژه‌ای در متقاعدسازی مشتری دارند. هدف از این پژوهش طراحی الگوی پارادایمی مبتنی بر تکنیک‌های متقاعدسازی مشتریان در حوزه گردشگری است. با توجه به اینکه روش انجام این پژوهش کیفی است در مرحله نخست با استناد به کتاب‌ها و مقالات موجود در حوزه بازاریابی و گردشگری مبانی نظری پژوهش گردآوری شد و در مرحله بعد با مصاحبه باز نظرهای خبرگان حوزه گردشگری که شامل استادان رشته بازاریابی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و مدیران دفاتر گردشگری بود جمع‌آوری شد که با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی ۵۹۶ کد اولیه ۲۸ مقوله فرعی و ۱۱ مقوله محوری گردید. نتایج این پژوهش در نهایت منجر به طراحی الگوی پارادایمی متقاعدسازی مشتریان شرکت‌های گردشگری بر اساس تکنیک‌ها و اصول متقاعدسازی و پیامدهای آن بر رفتار مشتریان گردید.

واژه های کلیدی: گردشگری، متقاعدسازی، اعتماد، تعهد، رضایتمندی، وفاداری

۱. مقدمه:

امروزه گردشگری به پدیده تأثیرگذار در اقتصاد جهانی تبدیل شده است به طوری که بر اساس آمار و ارقام منتشره از سوی سازمان جهانی گردشگری در هزاره جدید به بزرگ‌ترین منبع درآمد جهانی تبدیل شده است. گردشگری قبل از هر چیز مسئله‌ای اقتصادی است (پورمحمدی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۵). واضح است که توسعه گردشگری با رشد اقتصادی رابطه مثبت دارد (لیو و چنگانگ وو، ۲۰۱۹). به دلیل پتانسیل صنعت گردشگری برای ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش درآمد ارزی، ایجاد درآمد مالیاتی و تحریک مصرف، گردشگری مدت‌هاست که به‌عنوان راهی برای تقویت رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (تو و ژانگ، ۲۰۲۰). نرخ رشد گردشگری اقتصاد جهان را به کلی تحت‌الشعاع خود قرار داده و هم‌اکنون گردشگری یک چهارم کل صادرات خدمات در دنیا را تشکیل می‌دهد. در سال ۲۰۰۵ سازمان‌های مسافرتی و گردشگری موفق به ایجاد ۲۰۰ میلیون فرصت شغلی شدند که رقمی معادل هشت و دودهم درصد از کل مشاغل جهان را در برمی‌گیرد. سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل پیش‌بینی می‌کند که در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران بین‌المللی به ۱/۵۶ میلیارد نفر برسد که از این تعداد ۱/۱۸ میلیارد نفر گردشگر درون منطقه‌ای و ۳۷۷ میلیون نفر از مسافران راه دور هستند. انتظار می‌رود منطقه اروپا آسیای غربی اقیانوس آرام و آمریکا در مناطق مسافر پذیر جهان باشد. آفریقا خاورمیانه و آسیای جنوبی در رده‌های بعدی قرار خواهند گرفت. گردشگری می‌تواند پایگاهی برای توسعه و رشد بازارهای اقتصادی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باشد و همچنین در مناطق فقیر روستایی و کشاورزی دارند جایگزینی برای امرار معاش گردد (هادسن، ۱۳۹۳: ۵). کشور ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ جاذبه‌های گردشگری و پنج کشور جهان از نظر تنوع گردشگری آن است. از این رو اهمیت دارد از قابلیت‌های خود در گردشگری استفاده نماید. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد؛ زیرا اگر بازاریابی را فرایندی مدیریتی بدانیم تمام فعالیت‌های بازاریابی تعیین برنامه‌ریزی تهیه محصولات گردشگری و جاذبه گردشگری نیازمند عملیات و فعالیت‌های بازاریابی است (امین‌دختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۰). آژانس‌های مسافرتی نقشی کلیدی در توزیع و فروش محصول یک شرکت به‌عنوان سیستم توزیع غیرمستقیم دارند. آژانس‌های هواپیمایی ضرورتاً به‌عنوان واسطه فروش تورهای گردشگری عمل می‌کنند که فروشندگان و خریداران محصولات مسافرتی را گرد هم می‌آورند. این آژانس‌ها به شبکه گسترده‌ای از تولیدکنندگان و مشتریان دسترسی دارند و قادرند تعامل بین مشتریان و تولیدکنندگان را به‌واسطه شناخت نیازهای هر گروه تسهیل کنند (هادسن، ۱۳۹۳: ۲۰۶). از این رو اهمیت فروش خدمات برای آژانس‌های گردشگری و کسب درآمد امری لازم و ضروری برای ادامه بقای این شرکت‌هاست و یک اصل اساسی است. با توجه به اهمیت مذاکره و شیوه‌های اقناع گردشگران در انتخاب بسته‌های آژانس‌های مسافرتی شناخت و به‌کارگیری تکنیک‌های متقاعدسازی و نیز در اختیار داشتن الگویی برای متقاعدسازی گردشگران در فرایند خرید اهمیت ویژه‌ای دارد. لذا با توجه به مقدمه‌ای که در بالا به آن اشاره شد این پژوهش درصدد تحلیل جامعی از تکنیک‌های تأثیر اجتماعی که شامل شش تکنیک است که چالدینی ارائه نمود و بعد هفتمی را نیز که باب ام فنیس و اشتروب تحت عنوان تکنیک اختلال و آشفتگی به آن اضافه نمود را در قالب یک الگو ارائه خواهد نمود که از طریق آن شرکت‌های گردشگری بتوانند به رفتار

مشتری جهت داده و به‌سوی اهداف از پیش طراحی‌شده بازاریابان سوق دهند که هدف این الگو هم در نهایت شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کنندگان بسته‌های گردشگری از طریق تغییر در نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کننده و تغییر در الگوی ذهنی آنان در انتخاب محصول خواهد بود.

ادبیات پژوهش:

کارل هاوولد و همکارانش را نخستین کسانی می‌دانند که برای اولین بار در سال ۱۹۴۹ میلادی به‌صورت منظم و بر اساس قواعد پژوهش علمی به مطالعه در زمینه متقاعدسازی پرداختند، اما پس‌از آن محققان و نظریه‌پردازان دیگری همچون: ریچارد پتی و جان کاسیوپو از زوایای دیگری به کاوش و مطالعه در خصوص تغییر نگرش و مجاب‌سازی اهتمام ورزیدند (الیاسی، ۱۳۸۹: ۴۱). تحقیقات روانشناسی اجتماعی مجموعه‌ای از شش اصل تأثیرگذار را شناسایی کرده است. 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).

اصل عمل متقابل: این قانون بیان می‌کند که یک نفر باید برای باز پس دادن آنچه شخص دیگری عرضه داشته است تلاش کند. قانون معامله به‌مثل با متحد ساختن دریافت‌کننده هدیه و یا لطفی به بازپرداخت آن در آینده به افراد اجازه می‌دهد تا با اطمینان از اینکه چیزی از دست نخواهد داد هدایای خود را به دیگران اهدا کند (چالدینی، ۱۳۹۶: ۹). اصل تقابل یا همان اصل بده بستان ما را ملزم می‌دارد تا در ازای کمکی که از دیگران دریافت کردیم چیزی به آن‌ها بدهیم. این اصل ما را به سمت انصاف و تساوی در تعاملات اجتماعی روزانه معاملات تجاری و روابط صمیمی‌مان می‌کشاند و به ما کمک می‌کند تا به دیگران اعتماد کنیم (گلدستاین و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۴). در بسیاری از موارد افراد به‌صورت ناخواسته در دام قانون معامله به‌مثل می‌افتند. در واقع افراد می‌توانند با انجام یک لطف غیرمنتظره در حق دیگران کاری کنند که آن‌ها احساس دین به وی کنند (پیز و گیلین، ۲۰۰۰).

اصل تعهد و سازگاری:^۱ اصل سازگاری می‌گوید که انسان‌ها به سازگاری نیاز دارند. ناسازگاری باعث ایجاد تنش می‌شود. انسان‌ها از تنش گریزان‌اند و سعی می‌کنند هرچه زودتر آن را برطرف کنند پس برای نجات از تنش ناسازگاری سعی می‌کنند همواره شرایطی به وجود بیاورند که همه‌چیز باهم سازگار باشد. اگر شخصی به هر دلیلی موضع خاصی بگیرد، می‌کوشد بر سر موضوع باقی‌مانده 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).

اصل معتبر سازی اجتماعی:^۲ به‌طور کلی ما بیشتر تمایل داریم تسلیم تقاضای افراد شبیه خودمان که عمل آن‌ها با اعتقادات ما همخوان و هماهنگ باشد شویم. ما می‌خواهیم نظرم‌مان درست باشد و یک‌راه

¹ Commitment/consistency principle

² Social Validation Principle

برای این کار این است که مانند دیگران عمل یا فکر کنیم (بارون و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲۵). این اصل دربرگیرنده این مفهوم است که برای ارزیابی شایستگی‌های برخی اشیا موضوعات و پیشنهادهای به نظر دیگران چشم بدوزیم در تبلیغات از این اصل در جذب افکار استفاده می‌کنند تا اطلاعاتی همگانی و عمومی ایجاد کرده و بر بعد اجتماعی استفاده از محصول تأکید کند مثلاً فولوکس اخیراً با افتخار تبدیل کرده است که بیش از ۷۰۰ میلیون از موفق‌ترین مدل‌هایش را به فروش رسانده است. اعتبار سازی اجتماعی یا اصل تأیید اجتماعی که چالدینی آن را این‌گونه نام نهاد (۲۰۰۹) به‌ویژه در شرایط ابهام و تردید اطلاعات همگانی بیشتر از اشکال عینی اطلاعات در دسترس است و مؤثر است. محصولاتی که تأیید اجتماعی در آن‌ها به‌عنوان تاکتیکی تأثیرگذار ترغیب‌کنندگی خاصی دارد، محصولاتی هستند که ویژگی‌های برجسته ذهنی یا اثبات ناشدنی را دارا هستند. دانشمندان در این بین ویژگی‌های حاصل از تجربه و اعتماد تمایز قائل شده‌اند (رایت و لینچ، ۱۹۹۵).

اصل علاقه‌مندی: این اصل به‌طور کلی بیان می‌کند احتمال دارد ما بیشتر تسلیم خواسته دوستان خود یا افرادی شویم که به آن‌ها علاقه داریم، تا تقاضای غریبه‌ها یا افرادی که آن‌ها را دوست نداریم (بارون و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۲۴). هنگامی که یک نفر از شما می‌خواهد کاری انجام دهید و شما حس می‌کنید که به نفع شما می‌اندیشد شما نیز دوست دارید و به طرز قابل توجهی برانگیخته می‌شود به درخواست این آقا یا خانمی که منافع شما را در نظر دارد پاسخ دهید. اگر شما هم مثل همه مردم باشید اغلب وقتی کمک کردید که همسایه‌تان برای درخواست کمک آمده باشد، شما با فردی که می‌شناسید و احتمالاً برای این کار خیر از سوی افراد انتخاب شده است احساس همدردی می‌کنید. افرادی که شما آن‌ها را نمی‌شناسید معمولاً پول کمتری دریافت می‌کنند چون شما با آن‌ها اعتماد ندارید و با آن‌ها همدردی می‌کنید. ما وقتی کسی را می‌شناسیم یا برداشت ما این است که دوست ما است تمایل داریم باید بگوییم (هوگان، ۱۳۹۷: ۱۷۷-۱۷۶).

اصل قدرت: قدرت مقام به معنای توان تأثیرگذاری در دیگران برای رفتار به شیوه خاص از طریق اجبار و تحمیل به کمک نشانه‌های مرتبط با مقام و جایگاه است. معمولاً قدرت تسلط اجتماعی را به همراه می‌آورد (فنیس و اشتروب، ۱۳۹۳: ۴۲۹). افراد صاحب قدرت اغلب دارای نشانه‌های قابل‌رؤیت یا علائمی هستند که نشان‌دهنده پایگاه آن‌ها است. آن‌ها اونیفورم یا نشان خاصی دارند، دارای عنوان خاصی هستند و از این قبیل. این نگرش‌ها به این منظور به کار می‌روند که به افراد زیادی یادآور شوند که از هنجار اجتماعی ((از فرد صاحب‌منصب اطاعت کنید))، پیروی کنند. این هنجار بسیار نیرومند است و بیشتر مردم وقتی با آن روبرو می‌شوند عدم اطاعت از آن را بسیار دشوار می‌بینند. هرچه باشد، ما نمی‌خواهیم کار غلطی انجام دهیم و اطاعت از دستورات افرادی که صاحب‌منصب هستند، معمولاً به ما در اجتناب از چنین کار غلطی کمک می‌کند (بارون و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۴۰).

اصل کمیابی: هنگامی که شخصی حس می‌کند از این کالایی که ممکن است بخرد تعداد کمی در بازار موجود است به این باور می‌رسد که ارزش این کالا بسیار بیشتر از زمانی است که بتوان آن را به‌وفور در بازار

¹ Liking principle

² Power principle

³ Scarcity principle

پیدا کرد. ارزشی که توده مردم قائل می‌شوند همیشه ما را حیرت‌زده می‌کند (هوگان، ۱۳۹۷: ۱۸۵). بر اساس اصل کمیابی مردم برای فرصت‌هایی که دسترسی به آن کمتر است ارزش بیشتری قائل‌اند. استفاده از این اصل برای اخذ موافقت مشتریان و افزایش سود را می‌توان در روش‌های جلب توافقی از قبیل روش تعداد محدود و زمان محدود مشاهده کرد. در این روش‌ها افراد حرفه‌ای در اخذ موافقت مشتریان سعی می‌کنند تا مشتریان را متقاعد کنند دسترسی به آن چیزی که آن‌ها ارائه می‌کنند از نظر تعداد و یا زمان محدود است. اصل کمیابی به دو علت بر روی ما اثرگذار است: اولاً به خاطر اینکه چیزهایی که به دست آوردن آن‌ها برای ما مشکل است، معمولاً ارزش بیشتری در نظر ما دارند. میزان در دسترس بودن یک کالا و یا یک پدیده می‌تواند به‌عنوان میانبری برای اندازه‌گیری ارزش آن به کار رود. ثانیاً زمانی که دسترسی ما به چیزی محدود می‌شود به‌نوعی آزادی خود را از دست می‌دهیم. بر اساس تئوری واکنش روانی ما برای مقابله با از دست دادن آزادی خود شروع به مطالبه بیشتر آن چیز در مقایسه با قبل می‌کنیم (چالدینی، ۱۳۹۶: ۲۴۷).

اصل ایجاد اختلال و آشفتگی^۱: این تکنیک به‌طور تجربی بیش از ده سال قبل نشان داده است که شامل معرفی یک وضعیت ارتباطی است - به‌ویژه یک درخواست - عجیب و غریب، نامناسب و غیرمنتظره: این فاز اختلال است، به‌طور مستقیم به دنبال یک مرحله متقاعدکننده، بازسازی که مباحثه بسته می‌شود. تکنیک اختلال و آشفتگی به نظر می‌رسد ارتباطات متقاعدکننده، به‌ویژه برای درخواست‌های طرفداران، برای کمک و یا فعالیت‌های داوطلبانه را تسهیل می‌کند (ساینت و همکاران، ۲۰۱۵).

رضایتمندی: رضایت مشتری عموماً به‌عنوان نتیجه کیفیت خدمات شناخته می‌شود. مطالعات بی‌شماری در صنایع مختلف این رابطه را اثبات کرده است (داوی و همکاران، ۲۰۱۸). اولیور (۱۹۹۷) خاطرنشان 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، ۲۰۱۳). رضایت مشتری تأثیر بسیار مهمی بر مشتری در خرید کالاها و خدمات به‌طور 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).

تعهد: مورگان و هانت 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 (اسماعیل‌پور و علیزاده، ۱۳۹۴). رایرون و میلر (۲۰۰۷) تعهد را به‌عنوان یک احساسات مشترک روان‌شناختی در رابطه با ارتباط با شریک تجاری شناسایی می‌کنند (رایرون و میلر، ۲۰۰۷). تحقیقات زیادی بر اهمیت تعهد به‌عنوان عامل کلیدی در ایجاد و حفظ ارتباط بلندمدت بین شرکای تجاری تأکید کرده‌اند. برخی محققان در ۱۰ سال گذشته سعی کرده‌اند از یافته‌های روانشناسی اجتماعی بهره برده و تعهد را به‌عنوان سازه‌ای که از سه جز، عاطفی، هنجاری و محاسبه‌ای، تشکیل شده مطالعه کنند. (حقیقی، مظلومی و غفوری، ۱۳۹۴).

¹ Disrupt – then – reframe technique (DTR)

² commitment

اعتماد^۱ اعتماد در مطالعات متعدد به عنوان یک عنصر ضروری در توسعه روابط با مشتریان است (محمود، هانسون، کافی، ۲۰۱۸). اعتماد یک جز حیاتی برای سیستم محاسباتی در هنگام تعامل با انسان است (که همیشه هست) و درک بهتر آن به ما اجازه می‌دهد تا سیستم‌ها و تعاملات بهتری ایجاد کنیم (مارش و همکاران، ۲۰۲۰).

وفاداری مشتری^۲ وفاداری مشتری به دلیل ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌های خدماتی، مورد توجه زیادی در ادبیات بازاریابی خدمات به آن شده است (لی و کانینگهام، ۲۰۰۱). با توجه به این که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه‌دهنده خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (بالگلو، ۲۰۰۲: ۴۸). 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 به صورت مکرر هست (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵).

پیشینه پژوهش

جعفرپیشه و جعفر پیشه در سال ۱۳۸۹ در رابطه با چگونگی متقاعد شدن گردشگران به شرکت در گردشگری سیاه از طریق رسانه‌های جمعی با تأکید بر مدل ELM که نوعی خرید بدون نیاز به تفکر عمیق باشد در خصوص متقاعدسازی گردشگران انجام دادند (جعفرپیشه و جعفر پیشه، ۱۳۸۹). نصرالهی و همکاران در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی پرداخته و نتایج آن نشان داد که تبلیغات شفاهی بر متقاعدسازی گردشگران تأثیر دارد (نصرالهی و همکاران، ۱۳۹۲). نوری و همکاران در تحقیقی با بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاره که نتایج پژوهش نشان داد که، گردشگران حدود زیادی از تبلیغات شفاهی به عنوان منبع اصلی اطلاعات سفر خود استفاده کرده‌اند و این نشان می‌دهد که توجه به تبلیغات شفاهی و عوامل مؤثر بر اثربخشی آن، امکان جذب هرچه بیشتر گردشگران را فراهم می‌کند (نوری و همکاران، ۱۳۹۱). بایا و سینگ در تحقیقی که با هدف مدل‌سازی گردشگری داخلی: انگیزه‌ها، رضایت و مقاصد رفتاری گردشگران انجام دادند نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که هر دو انگیزه سفر کشتی و فشاری، پیش‌بینی کننده‌های مهمی برای رضایت کلی هستند. علاوه بر این، اثرات مستقیم انگیزه سفر کشتی بر قصد بازدید مجدد و همچنین تمایل به توصیه مشاهده شد. از سوی دیگر، رضایت کلی بر قصد بازدید مجدد به طور معنی‌داری بیشتر از تمایل به توصیه تأثیر می‌گذارد. رضایت کلی نیز تا حدی روابط بین انگیزه‌های سفر و قصد بازدید مجدد را میانجی‌گری می‌کند. علاوه بر این، اثرات مستقیم و غیرمستقیم انگیزه سفر در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این مطالعه مفاهیم مهمی را برای مدیران و محققان مقصد در نظر می‌گیرد تا تأثیرات عوامل انگیزش بر رضایت و نیت رفتاری را در

¹ Trust

² Loyalty

تلاش برای توسعه گردشگری داخلی در نظر بگیرند (Bayih&Sing, 2020). مدل دو عاملی رضایت مصرف‌کننده: پژوهش گردشگری بین‌المللی، نتایج ما نشان می‌دهد که ارائه اطلاعات اضافی قبل از هر فعالیت می‌تواند رضایت توریسم و متغیرهای دست‌کاری نشده مانند فصل تور و اولین بازدید را بهبود بخشد تا رضایت توریسم را افزایش دهد (Park, etal,2018). در پژوهشی دیگر تحت عنوان جذابیت فیزیکی کارمندان خدمات و تعامل با مشتری در صنعت گردشگری نتایج نشان می‌دهد که جذابیت فیزیکی کارکنان بر تعامل مشتری تأثیر می‌گذارد، که اثر اصلی جذابیت فیزیکی توسط میل به تعامل اجتماعی میانجی می‌شود، و آن تأثیر اصلی توسط ویژگی‌های خدمات گردشگری (به‌عنوان مثال، تخصص خدمات گردشگری) تعدیل می‌شود (Fanga,etal,2020) پگلیرا و همکاران در پژوهشی تحت عنوان اعتبار سنجی یک مدل نظری از اعتماد شهروندان به توسعه گردشگری به تحقیق از تئوری مبادله اجتماعی برای ایجاد مدل نظری استفاده نمودند که شامل متغیرهایی مانند اعتماد، قدرت، دانش، و منافع و هزینه‌های گردشگری بود که در هر فرآیند نشان داد که تبادل بین بازیگران اجتماعی مهم هستند. این مدل یک رابطه نظری بین اعتماد سیاسی خاص و اعتماد عمومی را پیشنهاد می‌کند (Pagliara, etal,2020). نتایج پژوهش کیم و لی ۲۰۲۰ تأثیر برند گردشگری بر تجارب مشتری وفادار نشان می‌دهد که گردشگران وفادار به‌طور مطلوب نشان تجاری را درک می‌کنند (lee & kim, 2020). کوزاک و مارتین در تحقیقی با عنوان چرخه زندگی گردشگری و تجزیه و تحلیل پایداری دریافتند گردشگران وفادار نسبت به سایر بازدیدکنندگان حساسیت کمتری به قیمت دارند (Martin& Martin,2012). مفهوم عمل متقابل چالدینی (۲۰۰۱) با ساختارهای رابطه تعهد عاطفی (گوستافسون، جانسون و روز ۲۰۰۵)، همکاری (اندرسون و ناروس، ۱۹۹۰) و اهداف متقابل (ویلسون ۱۹۹۵) شبیه است. عمل متقابل از طریق تعهدات شخصی که شخص نسبت به شریک خود احساس می‌کند ساخته می‌شود. ارائه مساعدت یا هدایا باعث ایجاد تعهدات شخصی می‌شود که می‌تواند خود را برحسب تعهد عاطفی (پیوندهای عاطفی) یا از طریق همکاری برای دستیابی به اهداف متقابل خود را نشان دهد. با ارائه چیزی با ارزش، ما یک دل‌بستگی عاطفی ایجاد می‌کنیم و میل به همکاری را برای دستیابی به اهداف متقابل مانند اتمام موفقیت‌آمیز پروژه افزایش می‌دهیم. بر اساس تئوری بازاریابی رابطه، نشان داده شده است که تعهد برای افزایش ارزش رابطه و تمایل به حفظ رابطه و شناسایی همکاری در جهت اهداف متقابل می‌تواند بر انتخاب شریک تأثیر بگذارد و حفظ رابطه را افزایش دهد (کلارک و کمب، ۲۰۰۸). مورگان و هانت، تعهد به معنای تمایل پایدار هر یک از شرکای تجاری به حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده‌اند و معتقدند تعهد زمانی شکل خواهد گرفت که یکی از طرفین رابطه به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشند و برای حفظ یا ارتقای رابطه حداکثر تلاش خود را مصروف دارند. رابطه مثبت و معنادار تعهد با وفاداری مشتریان در تحقیقات عبدالمهدی به اثبات رسیده است (پورقائمی و همکاران، ۲۰۱۵). میزان اعتماد بین دو طرف معیار مهمی برای شناخت دوام رابطه بازاریابی اصلی‌ترین عامل تعیین‌کننده تعهد رابطه است اعتماد به برند بر وفاداری به برند منجر خواهد شد (مورمن و همکاران، ۱۹۹۳). سالسوین و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند که اعتماد به‌طور مثبت بر تعهد تأثیر می‌گذارد (وظیفه دوست و امیدزاده، ۱۳۹۲). اوریر و دی لنوز نشان دادند که ابعاد کیفیت رابطه شامل اعتبار-اعتماد، اعتبار سخاوتمندی و تعهد عاطفی است. آن‌ها دریافتند که اعتماد مشتری باعث افزایش وفاداری نگرشی مشتری به شرکت می‌شود (اوریر و دی

لنوز، ۲۰۱۱). آداناسپولا با بررسی مطالعات مختلف به این نتیجه رسید که سه عامل مهم کیفیت رابطه تعهد، رضایت و اعتماد است. دی کنیر و همکاران رابطه نشان‌دهنده اعتماد تعهد و رضایت است و رابطه مستقیمی با قصد خرید مصرف‌کننده دارد (اسماعیل پور و سعادت، ۱۳۹۴).

روش پژوهش

هدف از این پژوهش طراحی الگوی متقاعدسازی مشتریان دفاتر خدمات گردشگری است که پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود. از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها در گروه پژوهش‌های توصیفی قرار گرفته است. برای تدوین الگوی متقاعدسازی مشتریان از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در این راهبرد داده‌های گردآوری شده به کدها و کدهای مشابه و مشترک به مقوله‌ها تبدیل می‌شوند که این کار از روش از جز به کل رسیدن که همان روش استقرایی است استفاده می‌نماید.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل استادان بازاریابی، کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و گردشگرانی و مدیران دفاتر خدمات گردشگری کرمانشاه است. با توجه به این که رویکرد این پژوهش کیفی می‌باشد انتخاب تعداد خبرگان نظری بوده و مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه پیدا کرد که پژوهشگر با ۱۷ مصاحبه با خبرگان بازاریابی و گردشگری در رابطه با موضوع پژوهش به اشباع نظری رسید.

جدول (۱) خبرگان پژوهش

سازمان	سطح تحصیلات	سن	جنسیت
دانشگاه	کارشناسی	۲۵-۳۵	زن
میراث فرهنگی و گردشگری	کارشناسی ارشد	۳۵-۴۵	مرد
آژانس گردشگری	دکتر	۴۵ به بالا	

مأخذ: نتایج پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش کیفی کدگذاری داده معنا و نقشی متفاوت دارد. پژوهشگر داده‌های خام را در قالب طبقات مفهومی سازمان‌دهی می‌کند و مضمون‌ها یا مفاهیم ایجاد می‌کند که از آن‌ها برای تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند. کدگذاری متشکل از دو فعالیت هم‌زمان است: تقلیل قالبی داده‌ها و طبقه‌بندی تحلیلی داده‌ها در قالب مضمون‌ها. اشتراوس ۱۹۸۷ سه نوع کدگذاری داده کیفی را تعریف می‌کند. پژوهشگر داده‌ها را در سه مرحله بازنگری می‌کند و در هر نوبت از کدگذاری متفاوتی استفاده می‌کند. در واقع همان داده‌های خام را در سه مرحله کدگذاری می‌کند. کدگذاری باز: کدگذاری باز در خلال نخستین گذر به داده‌هایی که به‌تازگی گردآوری شده‌اند انجام می‌شود. کدگذاری محوری مجموعه‌ای سازمان‌یافته از کدهای اولیه یا مفاهیم اولیه

آغاز و مضمون‌های کدگذاری شده اولیه مرور و بررسی می‌شود. کدگذاری گزینشی در این آخر مرحله مضمون‌های عمده پروژه پژوهشی شناسایی و تعیین می‌شود (نیومن، ۱۳۹۰: ۴۸۵-۴۹۰). یافته‌های پژوهش برای تحلیل داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری شدند. در مرحله نخست کدگذاری اولیه ۵۹۶ کد حاصل از مصاحبه استخراج شد و به دلیل تعداد زیادشان به کدهای ثانویه تبدیل و در مرحله سوم کدهای اصلی شناسایی و استخراج شد. همان‌گونه که در جدول دو قابل مشاهده است از مجموع ۱۷ مصاحبه صورت گرفته با استادان دانشگاه و خبرگان گردشگری و تعدادی از مدیران دفاتر گردشگری ۵۹۶ کد اولیه شناسایی و برای هر مفهوم بر اساس تئوری‌ها و دانش موجود و ادراک پژوهش‌گر از موضوع مورد بررسی و با در نظر گرفتن وجوه مشترک مفاهیم شناسایی و مبنای شکل‌گیری تم‌های فرعی قرار گرفتند. در جدول شماره دو هم‌زمان با مفاهیم شناسایی شده درج شده است که بدین ترتیب تعداد ۲۸ مضمون پایه بر اساس ادبیات موضوع استخراج گردید که در نهایت به ۱۱ مفهوم اصلی متقاعدسازی و پیامدهای رفتاری مشتری به دست آمد.

جدول (۲) مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش

کد مضمون	مضمون پایه	کد مضمون	مضمون سازمان دهنده
SC14	DITF	CA1	مقایله‌مئل
SC15	TNA		
SC12	FITD		
SC13	Low ball	CA2	تعهد و سازگاری
SC15	گروه مرجع		
SC17	دوستان و همکاران	CA3	تألید اجتماعی
SC16	افراد مشهور		
SC19	جذابیت فیزیکی	CA4	علاقه‌مندی
SC21	شیاهت		
SC20	چاپلوسی		
SC18	خبرهای خوب		
SC22	عنوان و اشتهار	CA5	قدرت
SC24	لیاس‌های مخصوص		
SC23	تجمل		
SC14	زمان محدود	CA6	کمپایی
SC15	فروش محدود		
SC11	اختلال در تفکر و انتخاب	CA7	اختلال و یازسازی
SC10	رضایت از محصول	CA8	رضایتمندی
SC9	رضایت از میادله		
SC8	رضایت از کارکنان		
SC7	ارتباط با مشتری		
SC1	خیرخواهی	CA9	اعتماد
SC3	صداقت		
SC2	شایستگی		
SC4	تعهد عاطفی	CA10	تعهد
SC6	تعهد هنجاری		
SC5	تعهد محاسبه‌ای		
SC27	وفاداری رفتاری	CA11	وفاداری
SC28	وفاداری نگرشی		

مأخذ: نتایج پژوهش

ضریب پایایی

مفهوم اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. قابلیت اعتماد با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد، بازرگان، حجازی، ۱۳۹۷: ۱۷۰-۱۶۶). پایایی به معنای اتکاپذیری و ثبات است و نشان‌دهنده آن است که یک چیز مشابه، تحت شرایط مشابه یا یکسان تکرار شده و دوباره بروز می‌کند (نیومن، ۱۳۹۰: ۴۰۰). برای محاسبه پایایی از روشی دیگر به نام ضریب کاپا استفاده شد که در این روش نیز از روش دو کدگذار استفاده شد. از این رو تعداد ۳ مصاحبه توسط همکار و پژوهشگر به‌طور جداگانه کدگذاری گردید. تعداد کل کدهای ارزیابی برابر ۲۵۲ کد به دست آمد تعداد کل توافق بین ارزیاب‌ها ۲۳۸ کد است. پایایی بین کدگذاران که با استفاده از ضریب کاپا به دست آمد ۰٫۹۳ درصد است؛ لذا با توجه به اینکه میزان پایایی با بیش از ۸۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان ادعا کرد مصاحبه‌ها از پایایی خوبی برخوردار است. در جدول شماره سه تعداد کدهایی که مطابقت دارند در گوشه سمت چپ و بالا قرار دارند و b و c کدهایی هستند که مطابقت ندارند. P Observed درصد ساده مربوط به توافق است. P Chance احتمال توافق را نشان می‌دهد.

$$P \text{ Observed} = PO = \frac{a}{(a+b+c)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$P \text{ Chance} = PC = \frac{1}{\text{number of code}} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$KAPA = \frac{(PO-PC)}{(1-PC)} \quad \text{رابطه (۳)}$$

در مصاحبه نخست ضریب کاپا با توجه به فرمول رابطه یک محاسبه شد که نشان داد میزان توافق کدگذاران در مصاحبه نخست ۸۹ درصد است که نشان می‌دهد کدگذاران در مورد مصاحبه با خبره مورد نظر با درصد نزدیکی با هم تشابه دارند و در کدهایی که به سند مصاحبه داده‌اند موافقت دارند.

$$P \text{ Observed} = PO = \frac{87}{(87+5+5)} = 0.896$$

$$P \text{ Chance} = PC = \frac{1}{51} = 0.02$$

$$KAPA = \frac{(0.896-0.02)}{(1-0.02)} = 0.89$$

جدول (۳) ضریب کاپا

ردیف	کد مصاحبه	کل کدها	تعداد توافق a=	عدم توافق b=	عدم توافق c=	پایایی دوکدگذار
۱	A3	۹۲	۸۷	۵	۵	۰٫۸۹
۲	A6	۸۸	۸۵	۳	۳	۰٫۹۳
۳	A7	۷۲	۶۶	۶	۶	۰٫۸۳
	کل	۲۵۲	۲۳۸			۰٫۹۳

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول تجزیه و تحلیل شباهت نظرات

جدول تجزیه و تحلیل شباهت در نرم افزار مکس کیودا با تابع تجزیه و تحلیل شباهت میان اسناد این امکان را به وجود می آورد تا میزان هماهنگی و عدم هماهنگی اسناد مصاحبه های مختلفی که در پژوهش صورت گرفته است مورد استفاده قرار می دهد. همان طور که در جدول چهار می توان میزان شباهت یا عدم شباهت بر مبنای فراوانی کدها را تحلیل نمود. به عنوان نمونه همان طور که در جدول مذکور قابل مشاهده است، میزان شباهت بین کدهای اسناد مصاحبه شونده اول و دوم ۰.۸۶٪ است و به میزان تفاوت آن ۰.۱۴٪ عدم شباهت قابل مشاهده در قطر بالایی جدول وجود دارد. به همین طریق میزان شباهت نظر مصاحبه شونده اول تا مصاحبه شونده هفدهم به ترتیب ۰.۸۶٪ و ۰.۸۴٪ و ۰.۸۶٪ و ۰.۸۶٪ و ۰.۸۵٪ و ۰.۸۷٪ و ۰.۸۶٪ و ۰.۸۶٪ و ۰.۸۶٪ و ۰.۸۶٪ و ۰.۸۶٪ و ۰.۸۶٪ را نشان می دهد که نشان از فراوانی توافق در بین نظرات خبرگان دارد.

جدول (۴) ماتریس شباهت پاسخ خبرگان

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷
۱	۱.۰۰	۰.۹۰	۰.۸۰	۰.۸۹	۰.۸۵	۰.۸۶	۰.۸۴	۰.۸۹	۰.۸۵	۰.۸۷	۰.۸۸	۰.۸۹	۰.۸۹	۰.۸۵	۰.۸۹	۰.۸۷	۰.۸۵
۲	۰.۹۰	۱.۰۰	۰.۸۶	۰.۹۵	۰.۹۱	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۹۵	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۹۴	۰.۹۵	۰.۹۵	۰.۹۱	۰.۹۵	۰.۹۳	۰.۹۱
۳	۰.۸۰	۰.۸۶	۱.۰۰	۰.۸۵	۰.۸۲	۰.۸۳	۰.۸۱	۰.۸۶	۰.۸۲	۰.۸۴	۰.۸۵	۰.۸۵	۰.۸۶	۰.۸۲	۰.۸۵	۰.۸۴	۰.۸۲
۴	۰.۸۹	۰.۹۵	۰.۸۵	۱.۰۰	۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۸۹	۰.۹۴	۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۹۴	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۹۰
۵	۰.۸۵	۰.۹۱	۰.۸۲	۰.۹۰	۱.۰۰	۰.۸۸	۰.۸۶	۰.۹۱	۰.۸۷	۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۸۷	۰.۹۰	۰.۸۹	۰.۸۶
۶	۰.۸۶	۰.۹۲	۰.۸۳	۰.۹۱	۰.۸۸	۱.۰۰	۰.۸۷	۰.۹۲	۰.۸۸	۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۹۱	۰.۹۱	۰.۸۸	۰.۹۱	۰.۸۹	۰.۸۷
۷	۰.۸۴	۰.۹۱	۰.۸۱	۰.۸۹	۰.۸۶	۰.۸۷	۱.۰۰	۰.۹۰	۰.۸۶	۰.۸۸	۰.۸۹	۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۸۶	۰.۸۹	۰.۸۸	۰.۸۶
۸	۰.۸۹	۰.۹۵	۰.۸۶	۰.۹۴	۰.۹۱	۰.۹۲	۰.۹۰	۱.۰۰	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۹۴	۰.۹۴	۰.۹۵	۰.۹۱	۰.۹۴	۰.۹۳	۰.۹۱
۹	۰.۸۵	۰.۹۱	۰.۸۲	۰.۹۰	۰.۸۷	۰.۸۸	۰.۸۶	۰.۹۱	۱.۰۰	۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۸۷	۰.۹۰	۰.۸۹	۰.۸۶
۱۰	۰.۸۷	۰.۹۳	۰.۸۴	۰.۹۲	۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۸۸	۰.۹۳	۰.۸۹	۱.۰۰	۰.۹۲	۰.۹۲	۰.۹۳	۰.۸۹	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۸۹
۱۱	۰.۸۸	۰.۹۴	۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۸۹	۰.۹۴	۰.۹۰	۰.۹۲	۱.۰۰	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۱	۰.۸۹
۱۲	۰.۸۹	۰.۹۵	۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۸۹	۰.۹۴	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۳	۱.۰۰	۰.۹۴	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۹۰
۱۳	۰.۸۹	۰.۹۵	۰.۸۶	۰.۹۴	۰.۹۱	۰.۹۱	۰.۹۰	۰.۹۵	۰.۹۱	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۹۴	۱.۰۰	۰.۹۱	۰.۹۴	۰.۹۲	۰.۹۰
۱۴	۰.۸۵	۰.۹۱	۰.۸۲	۰.۹۰	۰.۸۷	۰.۸۸	۰.۸۶	۰.۹۱	۰.۸۷	۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۹۰	۰.۹۱	۱.۰۰	۰.۹۰	۰.۸۹	۰.۸۶
۱۵	۰.۸۹	۰.۹۵	۰.۸۵	۰.۹۳	۰.۹۰	۰.۹۱	۰.۸۹	۰.۹۴	۰.۹۰	۰.۹۲	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۹۴	۰.۹۰	۱.۰۰	۰.۹۲	۰.۹۰
۱۶	۰.۸۷	۰.۹۳	۰.۸۴	۰.۹۲	۰.۸۹	۰.۸۹	۰.۸۸	۰.۹۳	۰.۸۹	۰.۹۱	۰.۹۱	۰.۹۲	۰.۹۲	۰.۸۹	۰.۹۲	۱.۰۰	۰.۸۸
۱۷	۰.۸۵	۰.۹۱	۰.۸۲	۰.۹۰	۰.۸۶	۰.۸۷	۰.۸۶	۰.۹۱	۰.۸۶	۰.۸۹	۰.۸۹	۰.۹۰	۰.۹۰	۰.۸۶	۰.۹۰	۰.۸۸	۱.۰۰

مأخذ: نتایج پژوهش

جدول متقاطع نظرات خبرگان

در این جدول مصاحبه شوندهان نظراتشان بر اساس مقادیر متغیرهای پژوهش مقایسه شده اند. جدول متقاطع ارتباط بین متغیرهای سند و کدها را نشان می دهد. همان طور که در جدول متقاطع ششم مشاهده می شود، متغیر جذابیت فیزیکی به عنوان یکی از تکنیک های علاقه مندی شناسایی شده در اسناد مصاحبه به میزان ۰.۲۸٪ در کل مصاحبه های صورت گرفته با خبرگان و در ۱۷ مصاحبه وجود دارد. به همین صورت میزان وجود کدهای مشابه در مورد سایر متغیرهای پژوهش در جدول مذکور قابل مشاهده و بررسی است.

جدول (۵) متقاطع ضریب نظرات خبرگان و متغیرهای پژوهش

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷...	Total	
۱ اصل عمل متقابل	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰
۲ DITF	*	*	۰.۰۲۶	۰.۰۶۳	۰.۰۴۹	۰.۰۲۸	۰.۰۲۱	۰.۱۴۷	۰.۰۲۶	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۲۲	۰.۰۸۷	۰.۵۱
۴ TNA	*	۰.۰۸۵	۰.۰۲۶	۰.۰۲۱	۰.۰۴۹	۰.۰۲۸	۰.۰۶۳	۰.۰۲۹	*	۰.۰۴۲	۰.۰۳۷	*	۰.۰۶۷	*	۰.۰۲۶	*	۰.۰۳۰	۰.۶۲	۰.۶۲
۵ اصل تعهد ثبات	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰
۶ FITD	*	۰.۰۶۴	۰.۰۱۸	۰.۰۲۱	۰.۰۲۴	*	۰.۰۲۱	۰.۰۵۹	*	۰.۰۴۲	*	۰.۰۲۲	*	*	*	*	۰.۰۴۲	۰.۲۵	۰.۲۵
۷ LOWBALL	*	۰.۰۲۱	۰.۰۱۸	*	۰.۰۲۴	*	۰.۰۶۳	۰.۰۸۸	*	۰.۰۴۲	*	*	*	*	*	*	۰.۰۲۲	۰.۴۲	۰.۲۲
۸ علاقه مندی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰
۹ ارائه خیرهای خوب	*	*	۰.۰۱۸	*	*	*	۰.۰۲۱	*	۰.۰۲۶	۰.۰۴۲	*	*	۰.۰۲۴	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۱۶	۰.۱۶
۱۰ مشابهت	*	۰.۰۲۲	۰.۰۹۱	۰.۱۲۵	۰.۰۷۲	*	۰.۰۹۴	۰.۱۱۸	۰.۰۲۶	*	۰.۱۱۱	۰.۰۲۲	۰.۱	*	۰.۰۷۱	*	۰.۲۱۷	۱.۲۸	۱.۲۸
۱۱ چاپلوسی	۰.۱۲۱	۰.۰۲۱	۰.۰۱۸	۰.۰۲۱	۰.۰۴۹	۰.۰۲۸	*	۰.۰۲۹	*	۰.۰۸۲	۰.۰۷۴	۰.۰۶۷	*	۰.۰۲۴	۰.۰۱۷	*	۰.۰۴۲	۰.۷۱	۰.۷۱
۱۲ جذابیت فیزیکی	*	۰.۰۲۱	۰.۰۱۸	۰.۰۶۳	*	*	۰.۰۲۱	*	*	*	*	*	*	۰.۰۲۴	۰.۰۲۶	۰.۰۲۲	۰.۰۴۲	۰.۲۸	۰.۲۸
۱۳ اعتبار اجتماعی	*	۰.۰۲۱	*	*	*	*	*	۰.۰۷۱	*	*	*	*	*	۰.۰۶۹	۰.۰۷۱	۰.۱۶۷	۰.۰۴۲	۰.۴۴	۰.۴۴
۱۴ قدرت	۰.۰۰۲	۰.۱۲۸	۰.۰۲۶	۰.۰۹۴	۰.۰۴۹	۰.۱۲۹	۰.۱۲۵	۰.۰۵۹	*	۰.۱۸۵	۰.۱۲۲	۰.۰۶۷	۰.۰۶۹	۰.۱۷۹	۰.۱	۰.۰۴۲	۱.۴۴	۱.۴۴	۱.۴۴
۱۵ کمیابی	*	۰.۰۲۱	۰.۰۲۶	۰.۰۲۱	*	*	۰.۰۲۱	*	۰.۰۷۱	*	*	۰.۰۶۷	*	*	۰.۰۲۶	۰.۰۲۲	۰.۰۴۲	۰.۳۷	۰.۳۷
۱۶ اختلال و آشفتگی	*	*	۰.۰۲۶	۰.۰۲۱	۰.۰۲۴	*	*	۰.۰۲۶	*	*	*	*	*	*	۰.۰۲۶	*	۰.۰۰۰	۰.۱۶	۰.۱۶
۱۷ رضایتمندی	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰
۱۸ ارتباطات با مشتری	۰.۱۸۲	۰.۱۰۶	۰.۰۹۱	۰.۰۶۳	۰.۰۷۲	۰.۱۱۱	۰.۱۲۵	۰.۱۱۸	۰.۱۰۷	۰.۰۴۲	۰.۰۳۷	۰.۱	۰.۰۲۲	۰.۱۳۸	۰.۰۷۱	*	۰.۰۰۰	۱.۴۰	۱.۴۰
۱۹ رضایت از مبادله	۰.۰۰۲	*	۰.۱۲۷	۰.۰۶۳	۰.۱۲۲	۰.۰۶۳	۰.۰۲۵	۰.۱۰۷	۰.۱۶۷	*	۰.۱۲۲	۰.۱۲۲	۰.۰۴۴	۰.۰۲۶	۰.۰۶۷	۰.۰۶۷	۰.۰۸۷	۱.۴۸	۱.۴۸
۲۰ رضایت از کارکنان	۰.۰۰۲	۰.۰۴۲	۰.۰۵۵	۰.۰۲۱	*	۰.۰۲۸	۰.۰۲۱	۰.۰۲۹	*	۰.۱۱۱	*	*	۰.۰۲۴	۰.۰۲۶	۰.۱۲۲	۰.۰۰۰	۰.۶	۰.۶	۰.۶
۲۱ رضایت از محصول	۰.۰۹۱	۰.۰۶۴	۰.۰۷۲	۰.۰۲۱	۰.۰۴۹	۰.۱۱۱	۰.۰۲۱	۰.۱۴۷	۰.۱۷۹	۰.۲۰۸	۰.۱۱۱	۰.۰۲۲	۰.۰۲	۰.۱۳۸	۰.۰۲۶	۰.۱	۱.۶۵	۱.۶۵	۱.۶۵
۲۲ اعتماد	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰
۲۳ خیرخواهی	۰.۰۶۱	*	۰.۰۱۸	*	۰.۰۲۴	*	*	*	۰.۰۸۲	*	۰.۰۶۷	۰.۰۶۷	۰.۰۲۴	۰.۰۲۶	۰.۰۲۶	*	۰.۰۴۲	۰.۴۲	۰.۴۲
۲۴ صداقت	۰.۱۲۱	۰.۰۲۱	۰.۰۷۲	۰.۰۲۱	۰.۰۴۹	۰.۰۲۸	۰.۰۶۳	۰.۰۲۹	۰.۰۲۶	۰.۰۴۲	*	۰.۰۲۲	۰.۰۲۲	۰.۰۶۹	۰.۰۷۱	*	۰.۰۴۲	۰.۷۴	۰.۷۴
۲۵ شایستگی	۰.۰۶۱	۰.۰۶۴	۰.۰۲۶	*	۰.۰۲۴	۰.۰۸۲	*	۰.۰۷۱	*	۰.۰۳۷	۰.۰۶۷	۰.۰۲۲	*	*	*	۰.۱۲۲	۰.۶۱	۰.۶۱	۰.۶۱
۲۶ تعهد	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰
۲۷ تعهد عاطفی	۰.۰۰۲	*	*	۰.۰۲۱	۰.۰۲۴	۰.۰۲۸	۰.۰۲۱	۰.۰۲۹	۰.۰۱۷	۰.۰۸۲	۰.۰۷۴	۰.۰۲۲	۰.۰۶۷	۰.۱۳۲	*	۰.۰۶۷	۰.۰۰۰	۰.۷۱	۰.۷۱
۲۸ تعهد محاسبه ای	*	*	۰.۰۲۶	۰.۰۶۳	۰.۱۲۲	۰.۰۵۶	*	۰.۰۲۶	۰.۰۴۲	۰.۰۳۷	۰.۰۲۲	*	۰.۰۶۹	۰.۰۲۶	۰.۰۶۷	۰.۰۰۰	۰.۶	۰.۶	۰.۶
۲۹ تعهد هنجاری	۰.۰۶۱	۰.۰۴۲	*	۰.۰۶۳	۰.۰۴۹	۰.۰۲۸	۰.۰۶۳	۰.۰۲۹	*	۰.۰۴۲	۰.۰۳۷	۰.۰۲۲	۰.۰۲۴	۰.۰۷۱	*	۰.۰۴۲	۰.۶۶	۰.۶۶	۰.۶۶
۳۰ وفاداری	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۰۰
۳۱ وفاداری رفتاری	۰.۱۲۱	۰.۰۲۱	۰.۰۱۸	۰.۰۶۳	*	۰.۰۲۸	*	۰.۰۲۹	*	۰.۰۴۲	*	۰.۱	۰.۰۲۲	۰.۰۲۴	*	۰.۰۲۲	۰.۰۰۰	۰.۵۲	۰.۵۲
۳۲ وفاداری نگرشی	۰.۰۶۱	۰.۰۴۲	۰.۰۱۹	۰.۰۶۳	۰.۱۲۲	۰.۰۲۸	۰.۰۹۴	*	۰.۰۷۱	۰.۱۴۸	۰.۰۲۲	۰.۱	۰.۰۶۹	*	*	*	۰.۰۰۰	۰.۹۴	۰.۹۴

مأخذ: نتایج پژوهش

ابر کد متغیرهای پژوهش

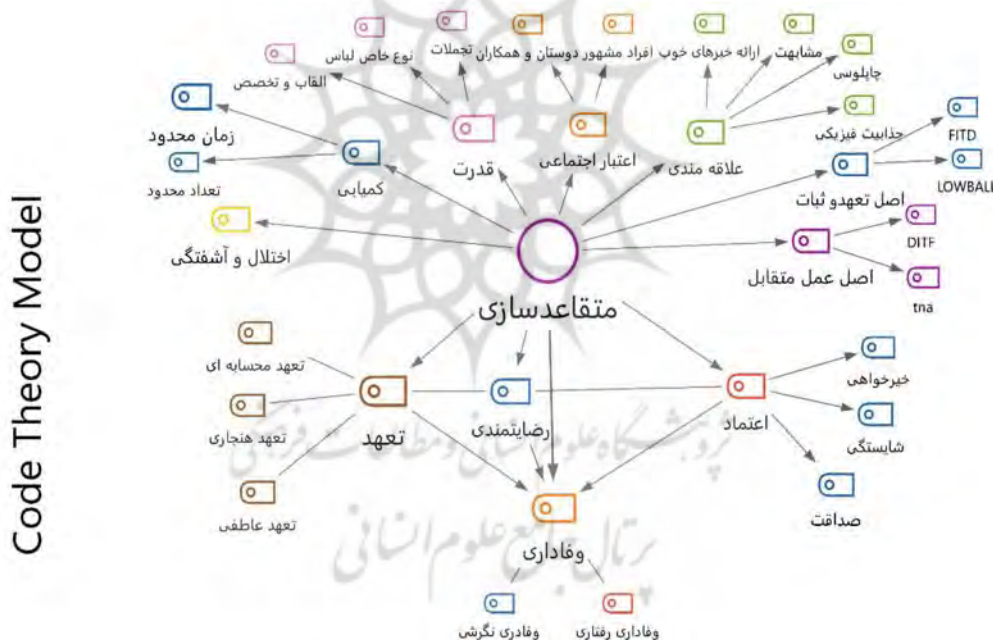
مقوله‌های اصلی شناسایی شده در پژوهش با بیشترین فراوانی که مورد تأیید خبرگان قرار گرفته است، توسط ابر کد نمایش داده شده است. ابر کد تمامی کدهای استفاده شده در تمام اسناد یک پروژه را بررسی و خروجی را ارائه می‌کند. خروجی ابر کد این پژوهش در شکل یک نمایش داده شده است که متغیر رضایتمندی و متقاعدسازی دارای بیشترین تکرار و فراوانی در پژوهش حاضر هستند.



شکل (۱) ابر کد متغیرهای پژوهش (مأخذ: نتایج پژوهش)

مدل پارادایمی پژوهش:

در این مرحله یک مدل اولیه از الگوی متقاعدسازی طراحی شد که در اختیار خبرگان پژوهش قرار گرفت که با توجه اینکه در زمینه گردشگری و متقاعدسازی مشتری و فروش خدمات دفاتر گردشگری دارای دانش تخصصی و تجربی داشتند، نظرات نهایی خود را در خصوص مدل نهایی ارائه دادند که پس از فرایند رفت و برگشت نظرات و اعمال نظریات خبرگان در قسمت کیفی در پایان منجر به پذیرش و تأیید نهایی مدل شد. در مدل طراحی شده متقاعدسازی مشتریان حوزه گردشگری متقاعدسازی بر پایه تکنیک‌های هفت‌گانه در مرکز و پیامدهای آن با متغیرهای اعتماد مشتری، رضایتمندی، تعهد به مشتری و وفاداری در قالب وفاداری رفتاری و نگرشی قرار گرفتند. این مدل برای بازاریابی و فروش شرکت‌های گردشگری به منظور حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید با استفاده از تکنیک‌های متقاعدسازی می‌تواند باشد. با استفاده از رابط کاربری نرم‌افزار مکس کیودا MAX Maps مدل متقاعدسازی مشتری را طراحی و الگوی پیشنهادی ارائه گردید. در این مدل روابط بین کدها و متغیرهای پژوهش ترسیم شده است. همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است با استفاده از کدهایی که از اسناد و متون استخراج شد مدل پارادایمی متقاعدسازی طراحی شده است که خروجی نهایی نرم‌افزار مکس کیودا در طراحی مدل است.



شکل (۲) مدل پارادایمی متقاعدسازی مشتری (مأخذ: نتایج پژوهش)

نتیجه‌گیری

بازاریابی و فروش محصولات در بازارها و شرکت‌ها تحت تأثیر عوامل و روش‌های گوناگونی است. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های شرکت‌های گردشگری فروش بسته‌های گردشگری است که متأثر از عوامل مختلفی است از شیوه‌های قیمت‌گذاری تا روش‌های فروش و انجام تبلیغات و فنون مذاکره با گردشگران همگی بر میزان فروش و سودآوری آژانس‌های گردشگری تأثیرگذار هستند. این پژوهش که با رویکردی کیفی بر مبنای جامعه هدف که شرکت‌های گردشگری و مشتریان این نوع از خدمات می‌باشد انجام شده است. در خصوص عوامل تأثیرگذار بر متقاعدسازی مشتریان دفاتر گردشگری هفت تکنیک، اصل عمل متقابل، اصل تعهد و سازگاری، اصل علاقه‌مندی، اصل اعتبار اجتماعی، اصل قدرت، اصل کمیابی، اصل اختلال و آشفتگی

با زیرمجموعه‌های هر تکنیک که حاصل از مطالعات نظری و مصاحبه با خبرگان بود شناسایی و مورد تأیید قرار گرفت. از مجموع ۱۷ مصاحبه صورت گرفته با استادان دانشگاه و خبرگان گردشگری تعداد ۵۹۶ کد اولیه شناسایی و برای هر مفهوم بر اساس تئوری‌ها و دانش موجود و ادراک پژوهش‌گر از موضوع مورد بررسی و با در نظر گرفتن وجوه مشترک مفاهیم شناسایی و مبنای شکل‌گیری تم‌های فرعی قرار گرفتند که پس از دسته‌بندی و رتبه‌بندی هم‌زمان با مفاهیم شناسایی شده تعداد ۲۸ مضمون پایه بر اساس استخراج گردید که در نهایت به ۱۱ مفهوم اصلی متقاعدسازی و پیامدهای رفتاری ناشی از به‌کارگیری این تکنیک‌ها از دید خبرگان به دست آمد که منجر به طراحی الگوی متقاعدسازی مشتریان دفاتر خدمات گردشگری داخلی گردید.

پیشنادهای کاربردی

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها با خبرگان می‌توان به شرکت‌های خدمات گردشگری در زمینه بازاریابی فروش محصولات آژانس به‌طور ویژه پیشنهادهای ذیل را ارائه کرد. به‌منظور جذب مشتریان جدید می‌توان از هفت تکنیک متقاعدسازی که شامل: اصل عمل متقابل، اصل تعهد و سازگاری، اصل تأیید اجتماعی، اصل علاقه‌مندی، اصل قدرت، اصل کمیابی و اصل اختلال و بازسازی استفاده نمود. هر کدام از تکنیک‌ها می‌تواند به‌طور خاص در قسمتی از فرایند مذاکره برای اقناع گردشگر برای خرید به‌طور تأثیرگذاری از سوی فروشنده که در کانتر وظیفه جذب مشتری را دارد به کار گرفته شود. آموزش فنون متقاعدسازی به شیوه‌ای کاربردی می‌تواند بر ارتقاء فروش دفاتر خدمات گردشگری تأثیر داشته باشد؛ زیرا متصدی فروش بر اساس برنامه‌ای عملیاتی می‌تواند بر ذهن منطقی گردشگر تأثیرگذار شود و فرایند فروش را با استفاده از تکنیک ELM ساده‌تر نماید. تبلیغات در حوزه شرکت‌های گردشگری و بازاریابی تحت تأثیر تکنیک‌های متقاعدسازی می‌تواند محتوای تبلیغات را به شکلی متفاوت قرار دگرگون نماید.

محدودیت‌های پژوهش

هر نوع پژوهشی در زمان اجرای طرح بدون محدودیت و مشکلات در روند پژوهش نیست. در پژوهش حاضر نیز به تعدادی از این محدودیت‌ها اشاره می‌شود: انجام هماهنگی با استادان دانشگاهی به علت تعطیلی دانشگاه‌ها، برگزاری جلسات و کسب نظرات این گروه از خبرگان در انتهای سال بسیار مشکل بود. کارشناسان سازمان میراث فرهنگی در بخش گردشگری که بخشی از جامعه خبرگان را تشکیل می‌دادند به علت اینکه در بیشتر مواقع در جلسات یا انجام امور کارشناسی از شرکت‌های گردشگری، هتل‌ها و اقامتگاه‌ها و غیره بودند دسترسی به آن‌ها به‌سختی فراهم می‌شد. مسافرت مدیران شرکت‌های گردشگری و انجام برنامه‌های تورهای گردشگری به مناطق مختلف ایران انجام فرایند مصاحبه را گاهی اوقات به تأخیر مواجه می‌کرد که همین امر در قسمت کیفی زمان اجرای مصاحبه‌ها و هماهنگی را طولانی و روند اجرای پژوهش را طولانی کرد. تعدد تکنیک‌ها شناسایی شده و زیرمجموعه‌های این تکنیک‌ها و به‌کارگیری تمامی آن‌ها در زمان مواجه با گردشگر مستلزم تبحر و توانایی فوق‌العاده متصدی کانتر است که از محدودیت‌های پژوهش و اجرایی کردن مدل است.

منابع و مأخذ:

۱. اسماعیل پور، م و سعادت علیزاده، م. 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، ویژه‌نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی در صنعت بیمه).
۲. امین دختی، ع ا، نظری، م. ۱۳۸۸. نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. چشم‌انداز مدیریت. ۳۲(۳۲). ۴۹-۶۸.
۳. الیاسی، م. ح. ۱۳۸۸. مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی فصلنامه مطالعات بسیج. ۱۲(۴۵). ۴۱-۷۱.
۴. بارون، ر. همکاران. ۱۳۹۳. روانشناسی اجتماعی. ترجمه یوسف کریمی، نشر روان، تهران، چاپ هشتم.
۵. پورقائمی، ح. دارایی، م. ر. اعیان‌زاده، آ. تقوی نوجه ده سادات، ر. ۲۰۱۵. بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان مراکز خرید مطالعه موردی: مشتریان مرکز خرید لاله پارک تبریز.
۶. پورمحمدی، م. ر. نعیمی، ک. ایرانی، ا. ۱۳۹۴. ارزیابی و تدوین استراتژی‌های توسعه پایدار گردشگری با استفاده از تکنیک SWOT و IEA مطالعه موردی شهرستان بانه. گردشگری شهری. ۲(۳). ۳۰۵-۳۱۹.
۷. سرمد، ز. بازرگان، ع. حجازی، ا. ۱۳۹۷. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگه چاپ ۳۱.
۸. جعفرپیشه، م، جعفرپیشه، م. ۱۳۹۸. چگونگی متقاعدشدن گردشگران به شرکت در گردشگری سیاه از طریق رسانه‌های جمعی با تأکید بر مدل ELM، چهارمین کنگره بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط‌زیست و گردشگری ایران، تبریز.
۹. چالدینی، ر. ۱۳۹۶. روانشناسی نفوذ هنر متقاعد کردن دیگران. تهران، انتشارات رسا چاپ دوم.
۱۰. فنیس، ب، ام، اشتروب، ولف گ. ۱۳۹۳. روانشناسی تبلیغات. ترجمه محسن شاهین پور و سمیه اولی، انتشارات سوره مهر، تهران، چاپ سوم.
۱۱. حقیقی، م، مظلومی، ن، غفوری، پ. ۱۳۹۴. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر اعتماد مردم، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳(۷۷). ۲۹-۴۹.
۱۲. گلدستاین، ن. مارتین، اس، چالدینی، ر. ۱۳۹۴. بله گرفتن، پنجاه شیوه علمی متقاعدسازی و نفوذ در دیگران، مترجم فاطمه باقریان و مریم تاجمیر ریاحی چاپ دوم، انتشارات ارجمند، تهران.
۱۳. نوری، س، سوری، ف. کاظمی، ز. غلامی، ع. ۱۳۹۱. بررسی تبلیغات شفاهی و تحلیل تأثیر آن بر جذب گردشگران روستایی مطالعه موردی روستاهای هدف گردشگری شهرستان پاوه، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۲(۲۴). ۸۳-۱۰۲.
۱۴. نصرالهی وسطی، ل. جلیوند، م. ر. فاتح راد، ه. ۱۳۹۲. تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۵(۴). ۹۹-۱۲۰.
۱۵. وظیفه دوست، ح. امیدزاده، ر. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر کیفیت خدمات اتوماتیک بر تعهد مشتریان در صنعت بانکداری، مجله مدیریت بازاریابی، ۸(۲۰). ۶۷-۸۲.
۱۶. نیومن، و. ل. ۱۳۹۲. شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی. جلد اول. (ترجمه‌ی: دانایی فرد، حسن و کاظمی، سید حسین). تهران: مهربان نشر. چاپ دوم.

۱۷. هادسن، س. ۱۳۹۳. بازاریابی گردشگری. تهران، مترجم فرزاد مقدم، سهیل سامی، سارا بنی‌اسدی، آزیتا جمشیدنژاد. سیته. چاپ اول.
۱۸. هوگان، ک. ۱۳۹۶. متقاعدسازی با پایان یافتن بحث منطقی متقاعدسازی آغاز می‌شود. چاپ سوم، انتشارات نص، تهران.
۱۹. هوگان، ک. ۱۳۹۷. علم نفوذ در دیگران. مترجم زینب لامعی، چاپ چهارم، انتشارات هورمزد، تهران.
20. Baloglu S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well-wishers. pp:73 – 79.
21. Bayih Berhanu Esubalew, Singh Apar (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. Heliyon Volume 6, Issue 9, September 2020, e04839.
22. Clark, W. R. and Kemp, K. J. (2008), Using the six principles of influence to increase student involvement in professional organizations: A relationship marketing approach, Journal for Advancement of Marketing Education – Volume 12, Summer 2008
23. 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.
24. Fanga, S. Zhang, C. Li, Y. (2020). Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry. Annals of Tourism Research, Elsevier, vol.80(C).
25. Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management, TEM Journal, 2(4), 327-331.
26. 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.
27. Kozak, M. Martin, D. (2012) Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. Tourism Management. Volume 33, Issue 1, February 2012, Pages 188-194.
28. Lee, M., Cunningham, L.F., (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. J. Serv. Mark. 15 (2), 113–130.
29. Lee, S. Kim D, Y (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. Tourism Management Perspectives Volume 35, July 2020, 100725
30. Liua, A. Chenguang Wu, D (2019). Tourism productivity and economic growth. Annals of Tourism Research. Volume 76, May 2019, Pages 253-265.
31. 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.

32. Marsh, S. Williams, T A Basu, A. Dwyer, N. Lewis, P, R. Bakewell, H, M and Pitt, J (2020). thinking about Trust: People, Process, and Place. Patterns. Volume1, Issue3, 12 June 2020, 100039
33. Najmah, D. N. Menudin, P. H. Laidey, N, M. (2019). Factors Affecting Customers' Perception Toward Service Quality of Grab. International Journal of Recent Technology and Engineering, Volume-7 Issue5-S, January 2019.
34. Park, S. Hahn, S, Lee, T. Jun, M (2018). Two factor model of consumer satisfaction: International tourism research. Tourism Management 67 (2018), 82-88.
35. Paese P. W. Gilin. D. A. (2000). When an Adversary Is Caught Telling the Truth: Reciprocal Cooperation Versus Self-Interest in Distributive Bargaining. Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 26 No. 1, January 2000 79-90.
36. Pagliara F, Aria M, Russo L, Della Corte V, Nunko R. (2020). validating a theoretical model of citizens' trust in tourism development, Socio-Economic Planning Sciences. Available online 28 July 2020, 100922
37. 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.
38. Saint-Bauzel, R, Audrey Pelt, Barbier, L. Fointiat, V (2015). Disrupt-Then-Reframe is in the Air: A French Replication and Refinement. Psychology of Language and Communication 19 (2)162-173.
39. Tu, J. Zhang, D (2020). Does tourism promote economic growth in Chinese ethnic minority areas? A nonlinear perspective. Journal of Destination Marketing & Management. Volume18, December 2020, 100473
40. Wright, A, A & John G. Lynch (1995). Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present, Journal of Consumer Research 21(4):708-718.