



Identifying Touchpoints for Foreign Tourists in the Customer Journey through 5 A's Approach

Mostafa Esmaeili Mahyari 

PhD., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: mesmaeilimahyari@ut.ac.ir

Mohammad Ghaffari * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Hamid Reza Irani 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: hamidrezairani@ut.ac.ir

Elham Ebrahimi 

Associate Prof., Department of Management, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran. E-mail: e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

Abstract

Objective

The notions of customer journey and touchpoints are now fundamental in the realm of marketing, especially in the context of customer experience. The customer journey is comprised of three stages: pre-purchase, during purchase, and post-purchase, with numerous touchpoints where multiple stakeholders may shape the customer experience at each stage. Within the tourism industry, analyzing and identifying the touchpoints of tourists throughout their customer journey can aid destination managers and businesses in developing a meaningful and enduring experience for tourists. The 5A model provides an analytical framework to examine the customer experience during the customer journey, encompassing the steps of Awareness, Appeal, Ask, Act, and Advocacy. Thus, the purpose of this study is to utilize the 5A model to identify and investigate key touchpoints of tourists visiting Iran.

Methodology

The study employed an abductive research method, utilizing convenient and snowball sampling methods to select foreign tourists who have visited Iran in the last four years as participants. Data was collected through in-depth interviews, allowing participants to

share their experiences, which were then subjected to thematic analysis. This involved repeated examination of the interviews, coding similar statements, and categorizing them into sub-themes, which ultimately yielded 23 themes that were further grouped into five overarching themes: awareness, appeal, ask, act, and advocacy.

Findings

The research revealed a total of 23 sub-themes, which were grouped into five distinct stages. These stages include the Awareness stage, which involves communication networks with Iranians, positive recommendations from friends and other tourists, literary sources, news media, and personal nostalgia. In the Appeal stage, factors such as being unknown compared to other countries of the world, the direct experience of history, the attractiveness of communication with the people, the food and customs of Iran, and the affordability of traveling to Iran come into play. The Ask stage incorporates experiences of experienced friends, tourist information on social media, international sites and books, and contact with travel agencies and Iranian-generated content on social media. Moving on to the Act stage involves the desire for immediate and individual experience, living an Iranian life, and discovering cultural and historical beauties. Finally, in the Advocacy stage, aspects like recommendation, defending against negative comments, willingness to revisit, bringing others in next travels, content creation on social media, and caring about Iran news play a role.

Conclusion

During all phases of a customer's journey, with particular emphasis on the Awareness and Ask stages, it is imperative to engage in advertising, content creation, and social media presence. The effectiveness of these efforts has a significant influence on tourists' cognizance and consequential decision-making concerning their destination selection. Furthermore, the results indicate that despite the use of technology and innovative service delivery practices, it is crucial to preserve authenticity and prioritize distinctive attractions and authentic experiences. Additionally, brand advocates active on social media platforms play a critical role in influencing potential tourists' decisions to travel to Iran by sharing their experiences and reacting to negative reviews.

Keywords: Customer experience, Customer journey, experiential marketing, tourist experience, Touchpoints.

Citation: Esmaeili Mahyari, Mostafa; Ghaffari, Mohammad, Irani, Hamid Reza & Ebrahimi, Elham (2024). Identifying Touchpoints for Foreign Tourists in the Customer Journey through 5 A's Approach. *Journal of Business Management*, 16(1), 114-136. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.359654.4586> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.1, pp. 114- 136

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.359654.4586>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: May 29, 2023

Received in revised form: August 08, 2023

Accepted: September 03, 2023

Published online: April 18, 2024





شناسایی نقاط تماس گردشگران خارجی در طول سفر مشتری بر اساس مدل پنج ای

مصطفی اسماعیلی مهبیاری

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: mesmaeilimahyari@ut.ac.ir

محمد غفاری *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

حمیدرضا ایرانی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران. رایانامه: hamidrezairani@ut.ac.ir

الهام ابراهیمی

دانشیار، گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران. رایانامه: e.abrahimi@ihcs.ac.ir

چکیده

هدف: سفر مشتری و نقاط تماس به مفاهیمی مهم در بازاریابی و به‌ویژه تجربه مشتری تبدیل شده است. سفر مشتری که در برگیرنده سه مرحله پیش از خرید، حین خرید و پس‌از خرید است، شامل نقاط تماس بسیاری است که در هر نقطه، ذی‌نفعان متعدد می‌توانند بر تجربه مشتریان تأثیر بگذارند. در گردشگری نیز، بررسی و شناسایی نقاط تماس گردشگران در سراسر سفر مشتری و تجربه آنان در هر یک از این نقاط تماس، می‌تواند به مدیران مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری، در جهت طراحی تجربه‌ای ماندگار برای گردشگران، یاری رساند. مدل پنج ای، مدلی است که تجربه مشتری در طول سفر مشتری را در چارچوب گام‌های آگاهی، جذابیت، پرسش، اقدام و دفاع بررسی می‌کند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی نقاط تماس گردشگران بازدیدکننده از ایران با استفاده از مدل پنج ای است.

روش: این پژوهش از نوع ابدکتیو است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس و گلوله برفی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه گردشگران خارجی بودند که طی چهار سال اخیر به ایران سفر کرده بودند و در اینستاگرام حساب کاربری داشتند. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق با هر یک از مشارکت‌کنندگان انجام گرفت؛ به‌گونه‌ای که بتوانند تجربه خود را بیان کنند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون استفاده شد. بر این اساس، پس از مطالعه مکرر مصاحبه‌ها و استخراج کدها، کدهای مشابه دسته‌بندی و در نتیجه تم‌های فرعی پدیدار شدند. ۲۳ تم شناسایی شده، در پنج تم اصلی آگاهی، جذب، پرسش، اقدام و دفاع دسته‌بندی شدند.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های پژوهش ۲۳ تم فرعی طی پنج مرحله به‌دست آمد که عبارت‌اند از: ۱. مرحله آگاهی: شبکه ارتباطی با ایرانیان، توصیه مثبت دوستان و دیگر گردشگران، کتاب‌های درسی و داستانی، اخبار و رسانه‌های جمعی و نوستالژی و ارتباط با گذشته؛ ۲. مرحله جذب: ناشناخته بودن ایران نسبت به دیگر کشورهای جهان، تجربه مستقیم تاریخ، جذابیت ارتباط با مردم، غذا و آداب و رسوم ایران و مقرون به صرفه بودن سفر به ایران. ۳. مرحله پرسش، تجربه دوستان سفر کرده به ایران، اطلاعات گردشگران

در رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و کتاب‌های بین‌المللی، تماس با آژانس‌های مسافرتی، محتواهای کاربر ساخته ایرانیان در رسانه‌های اجتماعی؛ ۴. مرحله اقدام: تمایل به تجربه بی‌واسطه و انفرادی، زیستن زندگی یک ایرانی، کشف زیبایی‌های تاریخی و فرهنگی. ۵. مرحله دفاع: توصیه به دیگران، دفاع از ایران در برابر نظرهای منفی، نیت برای بازدید مجدد، همراه ساختن دیگران در سفرهای بعدی، تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی و حساس شدن به اخبار ایران.

نتیجه‌گیری: در تمامی مراحل سفر مشتری، به‌ویژه مراحل آگاهی و پرسش، به تبلیغات و تولید محتوا و حضور در رسانه‌های اجتماعی نیاز بسیاری وجود دارد. این امر تأثیر بسیاری بر آگاهی گردشگران از مقصد و در نتیجه بر تصمیم‌گیری آنان خواهد گذاشت. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که با وجود استفاده از تکنولوژی و نوآوری در ارائه خدمات، باید بر جاذبه‌های منحصر به فرد و تجربه‌های اصیل تمرکز و اصالت را حفظ کرد. علاوه بر این، دفاع‌کنندگان از برند در رسانه‌های اجتماعی عاملی بسیار مهم برای اثرگذاری بر تصمیم گردشگران بالقوه برای سفر به ایران هستند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی تجربی، تجربه گردشگر، تجربه مشتری، سفر مشتری، نقاط تماس.

استناد: اسماعیلی مهیاری، مصطفی؛ غفاری، محمد؛ ایرانی، حمیدرضا و ابراهیمی، الهام (۱۴۰۳). شناسایی نقاط تماس گردشگران خارجی در طول سفر مشتری بر اساس مدل پنج ای. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۱۱۴-۱۳۶.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.359654.4586>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۱۱۴-۱۳۶

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

گردشگری بیش از گذشته پیچیده و تعاملی شده است؛ زیرا پیشرفت تکنولوژی باعث ایجاد کانال‌ها و رسانه‌های متعدد و گوناگون شده است و به آنان اجازه می‌دهد تا تعامل‌های بیشتری را نسبت به گذشته با شرکت داشته باشند (کری، تام دیک، وو و فونتولاکی^۱، ۲۰۲۳). به عبارتی تکنولوژی، مشتریان امروز را توانمندتر از گذشته ساخته است؛ به گونه‌ای که می‌توانند سفر خود را مدیریت و در خلق تجربه خود نقش داشته و آن را شخصی‌سازی کنند (وارگو و آکا^۲، ۲۰۰۹؛ الگامال، فرتی، ریسیتانو، سورنتینو^۳، ۲۰۲۰). این امر باعث شده است که دیدگاه جدیدی برای تعامل با مشتریان شکل بگیرد. در دیدگاه پیشین مشتریان روابطی دوطرفه با ارائه‌دهندگان خدمت داشتند که به آن مواجهه‌های خدمت^۴ گفته می‌شد. به عبارت دیگر، تجربه مشتریان به صورت ایستا نگریسته می‌شد؛ اما در دیدگاه جدید، رابطه مشتری - شرکت پویاست و بازیگران بسیاری در اکوسیستم خدمت می‌توانند بر تجربه مشتری تأثیر بگذارند (جاکولا و ترهو^۵، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، مواجهه خدمت به مفهوم جدید نقاط تماس تغییر یافته است (بکر و جاکولا^۶، ۲۰۲۰).

همچنین بر اساس دیدگاه جدید، تجربه مشتری در قالب مفهومی به نام سفر مشتری نگریسته می‌شود که فرایندی سیال و ادامه‌دار است (گدویخ و تسکی^۷، ۲۰۲۰). بر اساس چارچوب سفر مشتری، تجربه‌ها فرایندهایی پویا هستند که نه فقط در مرحله استفاده از خدمت، بلکه در هر سه مرحله سفر مشتری شامل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید اتفاق می‌افتند. بنابراین برای ارائه تجربه‌ای بی‌نقص و ماندگار، باید سراسر سفر مشتری به‌دقت مدیریت شود (کاندامپولی، ژانگ، جاکولا^۸، ۲۰۱۸؛ یاجین^۹، ۲۰۱۸).

اهمیت این موضوع برای صنعت گردشگری حتی بیشتر است؛ زیرا این صنعت تجربه‌محور است (پونسیگنون^{۱۰}، ۲۰۲۲) و بنابراین ارائه تجربه‌ای ماندگار و بی‌نقص می‌تواند بر رضایت و وفاداری و بازدید مجدد آنان تأثیر بسیار زیادی بگذارد (کرانزبوهلر، کلیجن و ورلگ^{۱۱}، ۲۰۱۹؛ چن، تنگ، لو، حسین و فنگ^{۱۲}، ۲۰۲۱؛ کری و همکاران، ۲۰۲۳). در نتیجه امروز، کسب‌وکارها و مقصدهای گردشگری، بیش از پیش روی طراحی و مدیریت تجربه‌هایی قدرتمند برای مشتریان تمرکز می‌کنند و می‌کوشند تا با ایجاد رابطه با مشتریان و خلق نقاط تماس مثبت درونی، تجربه مثبتی را برای گردشگران خلق کنند و تجربه‌های منفی احتمالی از مرحله پیش از سفر را از میان ببرند و تبلیغات شفاهی مثبت و وفاداری گردشگران را که در مرحله پس‌سفر ایجاد می‌شود، به دست آورند (کری و همکاران، ۲۰۲۳)؛ زیرا امروز حیات

1. Krey, Tom dieck, Wu, Fountoulaki
2. Vargo & Akaka
3. Elgammal, Ferretti, Risitano & Sorrentino
4. Service encounters
5. Jaakkola & Terho
6. Becker & Jaakkola
7. Godovykh & Tasci
8. Kandampully, Zhang & Jaakkola
9. Yachin
10. Ponsignon
11. Kranzbühler, Kleijnen & Verlegh
12. Chen, Teng, Lu, Hossain & Fang

بسیاری از مقاصد و شرکت‌های گردشگری، به ارائه تجربه‌ای ممتاز، غنی و با معنا وابسته است (الشاعر و مرزوک^۱، ۲۰۲۲).

پیش نیاز طراحی سفر مشتری اثربخش و در نتیجه، تجربه به یادماندنی و مثبت، شناخت و مدیریت نقاط تماسی است که مشتریان و گردشگران از مرحله پیش از سفر تا مرحله پاساژ تجربه می‌کنند (پالازیون، لوپز، سیسیلیا و لویز^۲، ۲۰۲۲). یکی از مدل‌های جدیدی که مراحل سفر مشتری را بررسی می‌کند، مدل پنج ای^۳ کاتلر است که کمابیش از مدل‌های پیشین تکامل یافته‌تر است. بر اساس این مدل، مشتریان در طول سفر مشتری، پنج مرحله (شامل آگاهی^۴، جذابیت^۵، پرسش^۶، اقدام^۷ و دفاع^۸) را پشت سر می‌گذارند. این رویکرد که رویکردی مشتری‌محور است و جایگزین رویکردهای شرکت‌محور پیشین شده است (غفاری، سلطانی‌فر، رنجبر و خوشرو، ۱۳۹۹)، به پژوهشگران امکان می‌دهد تا سفر مشتری را بر اساس پنج مرحله آگاهی، جذابیت، پرسش، اقدام و دفاع بررسی کنند. در رویکردهای گذشته، تنها ابزار بررسی تجربه گردشگران، رضایت آنان و کیفیت ادراک شده بود که بیانگر همان رویکرد شرکت‌محور است (مانند دل‌بوسکه و سن‌مارتین^۹، ۲۰۰۸). در حالی که سفر مشتری و نقاط تماس، برای شناخت تجربه مشتری و گردشگر به صورت ساختاری مجزا تلاش می‌کنند.

شناخت رفتار گردشگران به عنوان یک مصرف‌کننده (موسبرگ^{۱۰}، ۲۰۰۷) می‌تواند به شناخت نیازهای آنان و همچنین ارائه خدمت و تجربه‌ای ماندگار برای آنان و در نتیجه توسعه گردشگری یاری رساند؛ با این وجود، تاکنون پژوهشی که نقاط تماس گردشگران را به‌ویژه با استفاده از مدل پنج ای کاتلر بررسی کند، در ادبیات این زمینه وجود ندارد. با توجه آنکه ایران برای بسیاری از گردشگران بالقوه، کشوری ناشناخته است و از طرف دیگر، پژوهشی در ارتباط با تجربه گردشگران خارجی، به‌ویژه در سه مرحله سفر آنان وجود ندارد و به عبارتی، دانش ما در ارتباط با آنان بسیار اندک است، پژوهش حاضر تلاش کرده است تا نقاط تماسی را که گردشگران در طول سفر مشتری تجربه کرده‌اند، شناسایی و بررسی کند تا در نهایت با شناخت این نقاط تماس و تجربه‌های آنان، بهترین تجربه برای گردشگران خارجی طراحی شود. در نتیجه پژوهش حاضر می‌کوشد تا به پرسش زیر پاسخ دهد:

گردشگران بازدیدکننده از ایران، چه نقاط تماسی را در سفر مشتری‌شان تجربه کرده‌اند؟

1. Elshaer & Marzouk
2. Palazón, Lopez, Sicillia, Lopez
3. 5A
4. Awareness
5. Appeal
6. Ask
7. Act
8. Advocacy
9. del Bosque & San Martín
10. Mossberg

پیشینه نظری پژوهش

نقاط تماس و سفر مشتری

مفهوم نقاط تماس و سفر مشتری در هم تنیده شده‌اند و به نوعی با یکدیگر تعریف می‌شوند. سفر مشتری به یکی از مفاهیم مهم در تجربه مشتری تبدیل شده است (هولملوند و همکاران^۱، ۲۰۲۰). سفر مشتری، تجربه پویای مشتری با شرکت در طول زمان، در سراسر نقاط تماس گوناگون در سه مرحله اصلی پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر است. همان گونه که بیان شد، نقاط تماس به هر تماس بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات در سراسر سفر مشتری اشاره دارد. این نقاط تماس می‌توانند واقعی یا حتی خیالی باشند؛ ولی در هر صورت بر تجربه گردشگران تأثیرگذارند (دی کیسر و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

نقاط تماس را می‌توان از سه منظر مورد بررسی قرار داد. کنترل، ماهیت و مرحله. کنترل به این موضوع اشاره دارد که چه کسی نقاط تماس را در کنترل دارد (پالازیون و همکاران، ۲۰۲۲). نقاط تماس از نظر کنترل به دو دسته تقسیم می‌شود: تحت کنترل شرکت و خارج از کنترل شرکت. نقاط تماس خارج از کنترل شرکت، اغلب توسط مشتریان، تأثیرگذاران یا دیگر برندها و شرکتها کنترل می‌شود؛ به‌ویژه نقش دیگر گردشگران اهمیت بسیاری دارد. نقاط تماس تحت کنترل مشتری، قابل اعتمادترین منبع برای دیگر مشتریان است و می‌تواند به دور از مداخلات برندها و شرکتها به گردشگران برای دستیابی به اطلاعات مورد اعتماد یاری رساند (یاخلف و نوردین^۳، ۲۰۲۰). نقاط تماس تحت کنترل شرکت عموماً توسط شرکت/ برند طراحی و با استفاده از آمیخته بازاریابی مدیریت می‌شوند، مانند محیط فروشگاه، تبلیغات و بسایتهای رزرو و غیره. این نقاط تماس عموماً با استفاده از مشارکت مشتریان هم‌آفرینی می‌شوند (چن و همکاران، ۲۰۲۱). یکی از نقاط تماس کنترل‌ناپذیر شرکت در سفر مشتری، تبلیغات شفاهی است که شامل رسانه‌های اجتماعی، خانواده، دوستان و غیره است که بر تجربه گردشگران تأثیر گذاشته و در نهایت تصویری از یک مقصد ایجاد می‌کند (لمن و ورهوف^۴، ۲۰۱۶؛ کری و همکاران، ۲۰۲۳).

ماهیت نقاط تماس نیز به کانالی که نقطه تماس اتفاق می‌افتد، اشاره دارد و به دو دسته فیزیکی و دیجیتال تقسیم می‌شوند (دی کیسر و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، تعامل با کارکنان هتل یک نقطه تماس فیزیکی است و جست‌وجوی اطلاعات در یک وبسایت گردشگری برای پیش از سفر، یک نقطه تماس دیجیتال است. بر این اساس شرکتها منابعی را برای به کانالهای مدنظرشان برای انجام تلاشهای بازاریابی اختصاص می‌دهند. بنابراین سفر مشتری هم در کانالهای آنلاین و هم در کانالهای آفلاین در جریان است و در هر دو این کانالها تعاملهایی را انجام می‌دهند (هو و اولیوری^۵، ۲۰۲۱).

1. Holmlund et al.
2. De Keyser et al.
3. Yakhlef & Nordin
4. Lemon & Verhoef
5. Hu & Olivieri

مرحله نیز به جایگاهی که نقطه تماس در آن قرار دارد اشاره دارد که به سه مرحله پیش، حین سفر و پس از سفر تقسیم می‌شود (کیم و سو^۱، ۲۰۲۲). در مرحله پیش از سفر، فعالیت‌های و تماس‌هایی پیش از سفر همچون گردآوری اطلاعات و تصمیم‌گیری اتفاق می‌افتد (جوزف، پیتر و آناندکومار^۲، ۲۰۲۲). نقاط تماس حین سفر شامل همه فعالیت‌هایی است که گردشگر انجام داده و محصولات و خدماتی است که مصرف می‌کند (ایلورانتا و کامپیولا^۳، ۲۰۲۲). نقاط تماس پس از سفر نیز شامل درگیری‌ها و انجام فعالیت‌های پس از سفر می‌شود. مانند نگارش نظرها در سایت‌های گردشگری، تبلیغات شفاهی و غیره. در نقاط تماس پس‌سفر، گردشگران می‌توانند به سرعت نظر و تجربه خود درباره سفر و مقصد را با دیگران و از طریق رسانه‌های اجتماعی و در قالب تبلیغات شفاهی آنلاین به اشتراک بگذارند (کاندامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین با توجه به اهمیت نقاط تماس و سفر مشتری جذب گردشگران و ارائه تجربه‌ای ماندگار، کسب و کارها و مقصدهای گردشگری تلاش دارند تا با اثرگذاری بر نقاط تماس بر تصمیم‌های مشتریان و گردشگران تأثیر بگذارند.

مدل پنج ای کاتلر

آیدا^۴ از اولین مدل‌ها و چارچوب‌ها برای بیان و مفهوم‌سازی سفر مشتری بود که شامل توجه، علاقه، اشتیاق و اقدام می‌شد. درک راکر^۵ با اصلاح این مدل چهار مرحله آگاهی، نگرش، اقدام و اقدام مجدد را جایگزین کرده و مراحل اشتیاق و علاقه را در نگرش خلاصه ساخت. با توجه به توانمندشدن مشتریان و همچنین، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد شرایطی برای پرسش و دفاع از برندها و تبلیغات شفاهی آنلاین، پژوهشگران دو مرحله پرسش و دفاع را به این مدل اضافه کردند و بدین صورت مدل جدیدی را شامل آگاهی، جذابیت، پرسش، اقدام و دفاع ارائه کردند (کاتلر، کارتاجایا و ستیاوان^۶، ۲۰۱۷؛ هوانگ و کیم^۷، ۲۰۲۰). در مرحله آگاهی، مشتریان به‌گونه‌ای ناخواسته و منفعلانه در برابر فهرستی از برندها قرار می‌گیرند. در این مرحله تبلیغات شرکت و توصیه و تبلیغات شفاهی، می‌تواند نقش بسیاری را ایفا کند. در مرحله جذب، باید گفت که مشتریان جذب تعداد اندکی از برندهایی می‌شوند که درباره‌شان شنیده‌اند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). در مرحله پرسش، مشتریان شروع به جست‌وجو و گردآوری اطلاعات از دوستان، سایر مشتریان و غیره می‌کنند و به مقایسه نقد‌ها می‌پردازند و مقصدهای گردشگری را با یکدیگر مقایسه می‌کنند (چاکرابورتی^۸، ۲۰۱۹). در صورتی که مشتریان بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده و به‌ویژه توصیه‌های دیگران تصمیم به خرید بگیرند، وارد مرحله اقدام می‌شوند. اقدام به خرید و استفاده از محصول و خدمات پس از فروش آن در این مرحله جای می‌گیرند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷). در مرحله دفاع، مشتری، رفتارهای مدافعه‌ای از خود بروز می‌دهد. دفاع به تلاش‌هایی برای تبلیغات شفاهی اشاره دارد. این مفهوم که به‌نوعی به بازاریابی رابطه‌ای نیز مرتبط است، به رابطه عمیق مشتری با برند و

1. Kim & So
2. Joseph, Peter & Anandkumar
3. Iloranta & Komppula
4. AIDA
5. Derek Rucker
6. Kotler, Kartajaya & Setiawan
7. Hwang & Kim
8. Chakraborty

ارائه‌دهنده خدمات اشاره دارد (باتی و ورما^۱، ۲۰۲۰) و به عبارتی، نهایت رابطه یک مشتری با شرکت است. دفاع، شکل متمایز، پیش فعالانه، مشتاقانه و شخصی‌تر از تبلیغات شفاهی مثبت است که در آن نه‌تنها مشتریان تنها برند را به دیگران توصیه می‌کند، بلکه در برابر کامنت‌های منفی از برند دفاع می‌کند (سویینی، پاین، فرو و لیو^۲، ۲۰۲۰).

تجربه گردشگر

ریشه‌های تجربه مشتری به دو نظریه بازاریابی تجربی (هلبروک و هیرشمن^۳، ۱۹۸۲) و اقتصاد تجربه (پاین و گیل‌مور^۴، ۱۹۹۸)، بازمی‌گردد. نظریه بازاریابی تجربی، به این موضوع اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در مرحله تصمیم‌گیری علاوه بر عامل عقلانی تحت تأثیر عوامل احساسی نیز هستند. بر اساس نظریه اقتصاد تجربه، جوهره اقتصاد از محصول به خدمات و از خدمات به تجربه در حال تکامل است. بنابراین، شرکت‌ها می‌کوشند تا تجربه‌ای خاطره‌انگیز را به مشتریان ارائه دهند (کیم^۵، ۲۰۱۸). نظریه‌های ابتدایی در زمینه تجربه مشتری به تجربه در حد کیفیت خدمات یا رضایت می‌نگریستند (لمن و ورهوف^۶، ۲۰۱۶؛ موسوی، رحیم‌نیا، مهر آیین و شامی زنجانی^۷، ۱۴۰۰)، اما دیدگاه جدید در تجربه مشتری، تجربه مشتری را به‌عنوان یک سفر می‌نگرد که دارای مجموعه‌ای از نقاط تماس است و فرایندی ادامه دار، سیال و پویا است که امکان تکرار آن وجود دارد (وره و آزدو^۸، ۲۰۱۹). برای تجربه مشتری تعاریف گوناگونی وجود دارد؛ اما بر اساس تعریف پذیرفته شده، تجربه مشتری واکنش آنی و غیرارادی مشتریان، به محرک‌های مرتبط با گزاره پیشنهادی محصول یا خدمات در طول سفر مشتری است (جاکولا و ترهو^۹، ۲۰۲۱؛ هوسانی، ثبیت و جورک^{۱۰}، ۲۰۲۱). این ارزیابی ذهنی می‌تواند عاطفی، شناختی، حسی یا رفتاری باشد. این تجربه‌ها در نتیجه تعامل فرد با ارائه‌دهنده خدمات (دهدشتی و نبی‌زاده، ۱۳۹۸) و در طول سفر مشتری در سه مرحله پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر اتفاق می‌افتند (الشاعر و مرزوک، ۲۰۲۲). گردشگران به دنبال تجربه‌هایی هستند که قلب، ذهن و حواس آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (مرزوک، ماهر و ماهروز^{۱۱}، ۲۰۱۹). تجربه‌ای ماندگار و ویژه می‌تواند باعث بازدید مجدد و توصیه آن به دیگران (چن و همکاران، ۲۰۲۱) و وفاداری مشتری باشد (رحیمیان، شامی زنجانی، مانیان و اسفیدانی، ۱۳۹۹).

پیشینه تجربی پژوهش

با توجه به اینکه نقاط تماس و مدل پنج‌ای، از دیدگاه‌های جدید برآمده است، هنوز پژوهش‌هایی بسیاری به این موضوع نپرداخته‌اند. در داخل، سبزیلیان، نوروزی و نظری (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب»، به استخراج نقاط تماس مشتریان از مطالعات کتابخانه‌ای پرداختند و در نهایت ۴۱

1. Bhati & Verma
2. Sweeney, Payne, Frow & Liu
3. Holbrook & Hirschman
4. Pine & Gilmore
5. Kim
6. Veréb & Azevedo
7. Hosany, Sthapit & Björk
8. Marzouk, Maher & Mahrous

نقطه را در سفر مشتریان شناسایی کردند. غفاری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی فرصت‌های سفر مشتری در مدل پنج ای در صنعت گردشگری»، به شناسایی فرصت‌هایی پرداختند که می‌توان با استفاده از آن‌ها راه‌کارهایی برای جذب مشتریان سایت‌های خرید بلیط و گردشگری ارائه کرد و برای هر کدام از پنج مرحله راه‌کارهایی را برای ارتباط بیشتر بازاریابان با مشتریان مشخص کردند. رحیمی باغملک، حقیقی و میرا (۱۳۹۸)، در پژوهش خود با عنوان «طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد» اقدام به طراحی مدلی برای وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری با بهره‌گیری از دانش خبرگان کردند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی عواملی ارزش‌آفرین برای مهمانان هتل هستند که در نهایت، باعث تأثیرگذاری بر وفاداری آنان خواهد بود. حسنقلی‌پور، خانلری و غریبی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه شبکه‌نگاری برای شناسایی ابعاد زمینه‌ای تجربه مشتریان خدمات صنعت بانکداری»، اقدام به شناسایی ابعاد تجربه مشتریان در صنعت بانکداری کردند. آنان که در این پژوهش از روش شبکه‌نگاری استفاده کردند، این مقوله‌ها را شناسایی کردند: اطلاع‌رسانی و ارتباط، آموزش، سهولت، مشتری‌مداری، برند، سرعت، کیفیت و نوآوری. یداللهی، کاظمی و رنجبریان (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «کاوشی بر الگوی تجربه مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر دریافت خدمات بانکی» به بررسی نقاط تماس برای شناسایی ابعاد و در نهایت الگویی برای تجربه مشتری در بانکداری با پنج مؤلفه شامل افراد، فرایند خدمت، پیشبرد فروش و ارتباطات، فناوری و محیط بانک ارائه شد.

در پژوهش‌های خارجی، کیری و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی اثرگذاری نقاط تماس بر تجربه‌های گردشگر در مقصدهای آسیب‌دیده از بحران»، به بررسی اثرات نقاط تماس و تبلیغات شفاهی منفی بر تجربه گردشگران پرداختند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که تبلیغات شفاهی منفی می‌تواند بر تصویر مقصد تأثیری غیرقابل کنترل داشته باشد. پالازیون و همکاران (۲۰۲۲)، در مقاله‌ای با عنوان «سفر مشتری: پیشنهاد شاخص‌هایی برای ارزیابی یکپارچگی و گرایش به مشتری»، به بررسی یکپارچگی نقاط تماس قابل کنترل پرداختند. یافته‌های آنان ابزاری برای اندازه‌گیری یکپارچگی نقاط تماس ارائه داد. همچنین یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که یکپارچگی و دیدگاه مشتری‌محور در حال گسترش و جذب توجه بازاریابان است. هو و اولیویری (۲۰۲۰)، در مقاله‌ای با عنوان «مدیریت رسانه‌های اجتماعی در سفر مشتری گردشگران: تحلیل بخش مهمان‌نوازی» به بررسی و شناسایی نقاط تماس رسانه‌های اجتماعی و نقش آنان در هر سه مرحله سفر مشتری پرداختند. یافته‌های پژوهش اصلی‌ترین کانال‌ها و رسانه‌های اجتماعی در سفر مشتری را نشان داد.

بررسی ادبیات و پژوهش‌های انجام گرفته نشان می‌دهد که پژوهشی که نقاط تماس سفر مشتری برای گردشگران را مورد بررسی قرار داده باشد، هنوز انجام نگرفته است؛ بنابراین پژوهش حاضر برای پاسخ به این شکاف پژوهشی انجام گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه ماهیت ابداکتیو^۱ دارد. روش ابداکتیونی بر استدلال - استنتاج^۲ یا تعامل میان استقرا و قیاس استوار است (ساندرز^۳، ۲۰۱۱). روش ابداکتیون را نخستین بار چارلز سندرز پیرس کارکردگرا (۱۸۷۸ تا ۱۹۵۸) به‌عنوان سومین اصل استدلال، بعد از استقرا و قیاس و برای حل مناقشه میان این دو رویکرد معرفی کرد. ترکیبی از استقرا و قیاس کمک می‌کند پژوهشگران در پژوهش خود از خلاقیت و قابلیت کشف به‌گونه‌ای نظام‌یافته‌تر استفاده کنند (فلیک^۴، ۲۰۱۸). بهره‌گیری از یک مدل ذهنی از پیش تعریف‌شده مانند پنج ای که تجربه مشتری در طول سفر مشتری را صورت‌بندی می‌کند و سپس تعیین تم‌های فرعی مختص این پژوهش در قالب آن را می‌توان مصداق استدلال ابداکتیونی دانست. روش‌های کیفی برای اکتشاف تفسیرهای فردی و ذهنی و در نتیجه رسیدن به درکی از تجربه گردشگران مناسب‌ترینند (کروسول و پوث^۵، ۲۰۱۶). همچنین به مشارکت‌کنندگان امکان بیان آزادانه احساسات و افکارشان را می‌دهد. بر اساس گفته ریلی و لاو^۶ (۲۰۰۰)، درک رفتارها و فعالیت‌های مسافران، به‌صورت کمی آسان نیست. چارچوب تحلیل مورد استفاده در این پژوهش، در بررسی ماهیت ذهنی تجربیات افراد یاری می‌رساند (کوهن، کوهن، وست و آیکین^۷، ۲۰۱۳). در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس و گلوله برفی استفاده شد؛ به‌گونه‌ای که در ابتدا با جست‌وجوی هشتگ‌های مرتبط با ایران و سفر به ایران، گردشگران خارجی که تصویری از ایران در اینستاگرام منتشر کرده بودند، یافت شدند. سپس برای بیش از ۲۰۰ گردشگر پیام همکاری ارسال و اهداف پژوهش برای آنان تبیین شد. در نهایت تعدادی از گردشگران که تمایل و زمان کافی برای شرکت در پژوهش را داشتند، مورد مصاحبه قرار گرفتند. علاوه‌براین، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا از دوستانشان، مسافرانی را معرفی کنند که به ایران سفر کرده‌اند. از آنجا که تابعیت و کشور خاصی در انتخاب مشارکت‌کنندگان مطرح نبود، مشارکت‌کنندگان از کشورهای گوناگون بودند و فیلتری برای این امر اختصاص نیافت. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، کلیه گردشگران خارجی بودند که طی چهار سال گذشته، به ایران سفر کرده و در اینستاگرام نیز فعال بودند. از آنجا که به‌دلیل همه‌گیری کووید ۱۹، دسترسی حضوری به گردشگران خارجی میسر نبود و از طرف دیگر، نیاز به گذشت حداقل شش ماه تا یک سال از سفر گردشگران برای گذراندن مرحله پاساfer و فعالیت‌های مرتبط مانند به اشتراک‌گذاری تجربه‌ها، دفاع از مقصد و غیره بود. در پژوهش‌های کیفی، استفاده از تکنولوژی و روش‌های اینترنتی به‌عنوان رسانه‌ای پژوهشی بسیار مفید و سودرسان است؛ زیرا می‌توان به گروه‌هایی که از نظر جغرافیایی دسترسی به آن‌ها دشوار است، دست یافت و در این پژوهش نیز با استفاده از روش‌های اینترنتی با مشارکت‌کنندگان ارتباط برقرار شد (هانا^۸، ۲۰۱۲). پیش از مصاحبه، سؤال‌ها و پروتکل مصاحبه توسط خبرگان تأیید شد. معیار انتخاب این خبرگان، دانش و تجربه در زمینه بازاریابی و گردشگری بود. در نهایت به‌کمک اسکایپ یا واتساپ با

1. abductive
2. reasoning – making inferences
3. Saunders
4. Flick
5. Creswell & Poth
6. Riley & Love
7. Cohen, Cohen, West & Aiken
8. Hanna

گردشگران تماس گرفته شد و هر کدام از مصاحبه‌ها در حدود ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. تمامی گفت‌وگوهای میان پژوهشگر و مشارکت‌کننده، کاملاً از ابتدا و با رعایت اصول اخلاقی و اجازه از مشارکت‌کنندگان ضبط شدند. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ آمده است. پرسش‌های مصاحبه با توجه به اهداف پژوهش نوشته شد. مطالعات کیفی معمولاً گروه کوچکی را هدف قرار داده و بر آن متمرکز می‌شوند تا بتوانند به درک و اکتشاف پدیده دست یابند (مکسول و میلر^۱، ۲۰۰۸). در پژوهش‌های بدین شکل اشباع داده‌ها اهمیت دارد؛ بنابراین در این پژوهش نیز بعد از ۱۲ مصاحبه اشباع داده به دست آمد.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

| سن | شغل | ملیت | نام مشارکت‌کننده | مشارکت‌کننده |
|----|--------------------------|------------------|------------------|--------------|
| ۵۳ | گوینده خبر | هنگ کنگ | تیموئی | ۱ م |
| ۲۹ | هنرمند | فنلاند | اسا | ۲ م |
| ۳۶ | خبرنگار | فراقستان | یاکوف | ۳ م |
| ۶۶ | معلم بازنشسته | آلمان | جورج | ۴ م |
| ۷۱ | عکاس | سوئیس - استرالیا | فزنز | ۵ م |
| ۶۰ | بازنشسته | قبرس - آمریکا | مری | ۶ م |
| ۲۲ | طراح لباس | چین - سنگاپور | ژانگ | ۷ م |
| ۲۸ | کارشناس بازاریابی | هلند | رز | ۸ م |
| ۲۴ | طراح گرافیک | رومانی | ماریا | ۹ م |
| ۳۴ | معلم دبیرستان | استرالیا | آماندا | ۱۰ م |
| ۳۴ | پارکینگ‌دار و اینفلوئنسر | برزیل | پری | ۱۱ م |
| ۳۶ | پارکینگ‌دار و اینفلوئنسر | برزیل | ریک | ۱۲ م |

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون، معرفی شده توسط براون و کلارک^۲ (۲۰۰۶) استفاده شد. به گفته براون و کلارک، تحلیل مضمون روشی نظام‌مند دارد که شامل تعریف تم‌های کلیدی، طبقه‌بندی داده‌های مبتنی بر تم و ارزیابی تم‌های دسته‌بندی شده، به وسیله شناخت شباهت‌ها، روابط و تم‌های ضروری است و شش مرحله منظم دارد. مرحله اول، مطالعه چندباره متن و تسلط بر داده‌ها است. بنابراین پس از مرحله مصاحبه، پژوهشگران متن نوشته شده (از صوت به متن) را بارها می‌خوانند و نتایج اولیه را نوشته می‌شوند. بنابراین آشنایی با داده‌ها به عنوان مرحله اول در تحلیل تم انجام می‌شود. برای مرحله دوم که ایجاد کدهای اولیه است، داده‌های مرتبط با هر کد جمع‌آوری می‌شوند؛ یعنی در این مرحله ایده‌های اولیه از آنچه در داده‌ها وجود دارد و جذاب است، نوشته می‌شود؛ بنابراین کدهای ابتدایی تولید می‌شوند. کدگذاری‌ها می‌توانند بر اساس داده‌ها یا بر اساس تئوری مدنظر باشند؛ یعنی کدگذاری‌ها هم می‌توانند پیرامون داده‌ها باشند و هم بر سؤال‌های ویژه‌ای که پژوهشگر در ذهن دارد. تجزیه و تحلیل نظام‌مند روی داده‌ها

1. Maxwell & Miller
2. Braun, & Clarke

باعث می‌شود که توجه کامل و یکسانی به تمام آیتم‌های داده شود. وقتی که تمام داده‌ها کدگذاری اولیه شدند و فهرستی از کدهای متفاوت به دست می‌آید، این مرحله سوم آغاز می‌شود. در این مرحله تمرکز بر سطح گسترده‌تری است و کدهای مختلف برای تبدیل به تم‌های بالقوه گردآوری می‌شوند. مرحله چهارم شما مجموعه‌ای از تم‌های احتمالی را دارید و در این مرحله بررسی و پالایش آن انجام می‌گیرد. در این مرحله مشخص می‌شود که بعضی از تم‌های احتمالی واقعاً تم هستند یا خیر؛ زیرا ممکن است داده‌های احتمالی برای پشتیبانی از آن‌ها وجود نداشته باشد یا داده‌ها بسیار گوناگون باشند یا ممکن است تم‌ها با یکدیگر ادغام شود یا بعضی دیگر به چند تم تبدیل شوند. در مرحله پنجم، تم‌ها بر اساس اهداف پژوهش و یا ادبیات پژوهش تعریف و نام گذاری می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

پس از مطالعه مکرر مصاحبه‌ها و شناسایی نقاط تماس و استخراج کدها، کدهای مشابه دسته‌بندی و در نتیجه تم‌های فرعی پدیدار شدند. ۲۳ تم شناسایی شده در پنج تم اصلی آگاهی، جذب، پرسش، اقدام و دفاع دسته‌بندی شدند. گردشگران سفر کرده به ایران، بیان داشتند که در مرحله آگاهی پنج نقطه تماس مهم باعث شده است تا با ایران آشنا شوند و نام ایران در میان مقصدهای گردشگری مدنظرشان قرار گیرد. داشتن شبکه ارتباطی با ایرانیان یعنی دوستان و خانواده‌های ایرانی یکی از عوامل آگاهی آنان بوده و به آنان امکان داده است تا درباره ایران بدانند. توصیه مثبت و پیشنهاد دوستان و گردشگرانی که به ایران سفر کرده بودند نیز، باعث شده بود تا چیزهایی درباره ایران بشوند، زیرا تبلیغات شفاهی آنلاین و آفلاین یکی از مهم ترین عوامل در مراحل تصمیم‌گیری گردشگران است. شنیدن نام ایران و تاریخ آن در کتاب‌های درسی نیز باعث کسب اطلاعاتی بسیار محدود درباره ایران شده بود. انعکاس اخبار در رسانه‌های جهان در ارتباط با ایران و خاورمیانه نیز باعث شده است تا گردشگران درباره ایران آگاهی یابند؛ گرچه ممکن است اخبار منفی و غیرواقع باشد. نوستالژی و داشتن تصویری از ایران در گذشته اطلاعات بسیار اندکی از ایران در اختیار گردشگران بالقوه قرار داده و ارتباط عاطفی نیز برای آنان ایجاد کرده است.

در مرحله جذب نیز چهار نقطه تماس، باعث جذب آنان به ایران به عنوان یک مقصد و قرار گرفتن آن در فهرست کوتاه گردشگران برای سفر شده است. ناشناخته‌بودن ایران نسبت به دیگر کشورهای جهان و غیر معمول بودن آن نسبت به کشورهای مانند فرانسه، ایتالیا و ترکیه و غیره باعث شده است که مورد توجه این گردشگران قرار گیرد. آشنایی پیشین با تاریخ ایران و علاقه برای درک مستقیم و حضوری آن، نقطه تماس مهمی در مرحله جذب بوده است. شنیدن وصف مردم و مهمان‌نوازی آنان و همچنین غذا و فرهنگ مردم از طریق گردشگران سفر کرده به ایران نقطه تماس مهمی در مرحله جذب بوده است. نقطه تماس دیگری که ایران را نسبت به دیگر مقصدها جذاب کرده و آن‌ها را به مرحله پرسش هدایت کرده است ارزان بودن و مقرون به صرفه بودن سفر به ایران نسبت به دیگر مقصدها بوده است.

در مرحله پرسش که گردشگران به گردآوری اطلاعات و در نهایت تصمیم‌گیری می‌پردازند، پنج نقطه تماس اساسی در این مرحله نقش داشته‌اند. پرسش از دوستان و پیشنهادهای آنان نقش کلیدی در گردآوری اطلاعات و در نتیجه تشویق آنان برای سفر به ایران داشته است. نقطه تماس دیگر محتوا و اطلاعاتی است که گردشگران سفر کرده به

ایران منتشر کرده و یا اینکه گردشگران بالقوه با پرسش از آنان به دست آورده‌اند. علاوه بر این سایت‌های گردشگری و سفر که مطالبی را درباره کشورها و مقصدها منتشر می‌کنند (مانند تریپ ادوایزر) و به‌ویژه نقدها و نظرهای گردشگران درباره هتل‌ها، راهنمایان گردشگری و غیره و همچنین کتاب‌های بین‌المللی در این زمینه (مانند لونلی پلنت)، از منابعی بوده‌اند که اطلاعاتی را برای این گردشگران فراهم آورده‌اند. محتوایی که ایرانیان درباره کشور خود ساخته و در پلتفرم‌هایی همچون یوتیوب پخش می‌کنند، از دیگر نقاط تماسی است که گردشگران در این مرحله داشته‌اند. علاوه بر این ارتباط مستقیم با آژانس‌های گردشگری در کشورهای خود و کسب اطلاعات درباره مقصد و همچنین پیشنهادها سفر به گردشگران در کسب و غنی شدن اطلاعاتشان و در نتیجه تصمیم‌گیری یاری رسانده است.

در مرحله اقدام، گردشگران تلاش کرده‌اند که یا به صورت انفرادی سفر کنند یا حتی در صورت سفرهای گروهی، خودشان به طور مستقیم ایران را کشف و درک کنند. از طرف دیگر نیز، تلاش کرده‌اند تا به صورت یک ایرانی زندگی کنند و نه به عنوان یک گردشگر خارجی و به همین دلیل، در اغلب مراسم محلی ایرانیان حضور یافته‌اند تا با ایرانیان تعامل کنند. کشف زیبایی‌های تاریخی و فرهنگی و شناخت بیشتر از تاریخ و فرهنگ ایران از دیگر نقاط تماس آنان در مرحله اقدام بوده است؛ به گونه‌ای که علاوه بر بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی، تلاش داشته‌اند تا اطلاعات بیشتری را از این مکان‌ها کسب کنند.

در مرحله دفاع، شش نقطه تماس برای گردشگران وجود داشته است. گردشگران پس از سفر به ایران، علاوه بر به اشتراک گذاشتن تجربه‌هایشان، به آنان برای سفر به ایران توصیه کرده‌اند. آنان نه تنها نکات مثبتی را درباره مقصد بیان کردند، بلکه در برابر نظرهای منفی دیگران و به‌ویژه کسانی که به ایران سفر نکرده‌اند و فقط تصویری منفی دارند، به دفاع از ایران به صورت آنلاین و آفلاین پرداخته‌اند. آنان همچنین علاوه بر نیت برای سفر مجدد به ایران، دوستان و خانواده خود را نیز در سفرهای گذشته با خود همراه کرده و به ایران آورده‌اند. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که در رسانه‌های اجتماعی، هرازگاهی به انتشار پست و مطالبی درباره ایران اقدام می‌کنند و مردم کشورشان را با ایران آشنا می‌کنند و می‌کوشند که تصویر منفی شکل گرفته را برطرف کنند. نقطه تماس دیگر آنان در این مرحله، حساس شدن به اخبار ایران و پیگیری مراسم و وقایعی است که در ایران اتفاق می‌افتد. جدول ۲ تم‌های اصلی، فرعی و نمونه جمله‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تم‌های به دست آمده

| تم‌های اصلی | تم‌های فرعی | نمونه جملات | تکرار مطالب و اشباع داده‌ها (کد مشارکت‌کننده‌ها) |
|-------------|-----------------------------------|---|---|
| آگاهی | شبکه ارتباطی با ایرانیان | در استرالیا دوستان بسیاری داشتم که اصالتا ایرانی بودند م | ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۴، ۱، ۲ |
| | توصیه مثبت دوستان و دیگر گردشگران | فکر می‌کنم که برای اولین بار نام ایران را در صفحه گردشگران در اینستاگرام دیدم که در ایران سفر می‌کردند. م | ۱۲، ۱۱، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ |

| تکرار مطالب و اشباع داده‌ها (کد مشارکت‌کننده‌ها) | نمونه جملات | تم‌های فرعی | تم‌های اصلی |
|--|--|--|-------------|
| ۱۲، ۱۱، ۹، ۷، ۱ | وقتی در مدرسه درس می‌خواندم چیزهایی درباره امپراتوری پارس در کتاب‌های تاریخ داشتیم که واقعاً برای من جذاب بود ۷م | کتاب‌های درسی و داستانی | |
| ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ | سال‌ها پیش اولین بار نام ایران را در جنگ خلیج فارس شنیدم ۱۰م | اخبار و رسانه‌های جمعی | |
| ۱۰، ۶، ۹ | پدر من سالیان خیلی دور برای کار به ایران سفر کرده بود و من عکس‌هایی از پدرم در ایران داشتم و سفر به ایران همیشه در پس ذهن من بود و وقتی فرصتش پیش آمد سریعاً از این فرصت استفاده کردم ۹م | نوستالژی و ارتباط با گذشته | |
| ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ | من و همسرم دوست داریم به کشورهای سفر کنیم که خارج از لیست معمول مقصدهای گردشگری باشد و ضرورتاً توریست‌های بسیاری آنجا نباشند. نه مثل فرانسه و ایتالیا که گردشگران زیادی دارد ۱۲م | ناشناخته‌بودن ایران نسبت به دیگر کشورهای جهان | |
| ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۶، ۳، ۱ | دیدن تخت جمشید برای من یک آرزو بود. ما در قزاقستان درباره تاریخ ایران چیزهای شنیده‌ایم، به‌ویژه اینکه دوست داشتم برگزاری جشن نوروز را که درباره‌اش شنیده بودم از نزدیک ببینم ۳م | تجربه مستقیم تاریخ | جذب |
| ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۲ | من چیزهای بسیار زیبایی درباره مردم و فرهنگ ایران شنیده بودم و تصمیم گرفتم که به ایران سفر کنم ۱م | جذابیت ارتباط با مردم، غذا و آداب و رسوم ایران | |
| ۱۲، ۱۱، ۷، ۴، ۱ | برای من به‌عنوان یک آلمانی ایران بسیار بسیار ارزان است ۴م | مقرون به صرفه بودن سفر به ایران | |
| ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۷، ۶، ۴، ۲، ۱ | من از دوستم که چند وقت پیش به ایران سفر کرده بود درباره ایران و انتخاب آژانس مسافرتی سؤال کردم ۱م | تجربه دوستان سفر کرده به ایران | |
| ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۴، ۱ | من در تریپ ادوایزر نقدها و نظرات بسیاری را درباره هتل، راهنما و غیره خواندم ۸م | اطلاعات گردشگران در رسانه‌های اجتماعی | |
| ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | من از چند سایت روسی سفر اطلاعاتی درباره ایران پیدا کردم ۳م | سایت‌ها و کتاب‌های بین‌المللی | پرسش |
| ۱۰، ۷، ۶، ۴، ۱ | پیش از آمدن چند ایمیل به آژانس‌های گردشگری زدم تا درباره پیشنهادهای‌شان بدانم ۱م | تماس با آژانس‌های مسافرتی | |
| ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۱ | من در یوتیوب تعدادی ویدئو درباره بازدید از ایران پیدا کردم که فکر می‌کنم توسط مردم تولید شده بود که در آن‌ها کشورشان و آداب و رسوم را معرفی می‌کردند ۹م | محتوای کاربر ساخته ایرانیان در رسانه‌های اجتماعی | |

| تکرار مطالب و اشباع داده‌ها (کد مشارکت‌کننده‌ها) | نمونه جملات | تم‌های فرعی | تم‌های اصلی |
|--|--|------------------------------------|-------------|
| ۱۲، ۱۱، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | بعد از آنکه با تور به ایران آمدم از آن‌ها جدا شدم و به تنهایی در ایران سفر کردم تا بتوانم همه چیز را خودم شخصا تجربه کنم ۱م | تمایل به تجربه بی‌واسطه و انفرادی | اقدام |
| ۱۲، ۱۱، ۹، ۷، ۵، ۴، ۲، ۱ | من در خیابان‌ها و بازارها قدم می‌زدم و سعی می‌کردم تا زندگی عادی و فرهنگ مردم را درک کنم ۲م | زیستن زندگی یک ایرانی | |
| ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ | کاخ‌ها و موزه‌ها از نظر تاریخی و فرهنگی واقعاً غنی بودند ۶م | کشف زیبایی‌های تاریخی و فرهنگی | |
| ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۲ | من به خانواده و بسیاری از دوستانم گفتم که آنان حتما باید به ایران سفر کنند ۲م | توصیه به دیگران | دفاع |
| ۱۲، ۱۱، ۹، ۵، ۴ | من در دانشگاه با استادان و همکلاسی‌هایم درباره ایران صحبت کردم و تلاش می‌کردم تا تصویر منفی را از بین ببرم. آن‌ها شوکه شده بودند و باورش‌شان نمی‌شد ۹م | دفاع از ایران در برابر نظریات منفی | |
| ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۲ | من این کشور را بسیار دوست دارم و قطعاً به آن بازخواهم گشت ۱۲م | نیت برای بازدید مجدد | |
| ۹، ۴، ۳ | من در سفر دوم با همکاری دوست آلمانی که در ایران داشت، گروهی از دوستانم را به ایران آوردم ۴م | همراه ساختن دیگران در سفرهای بعدی | |
| ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱، ۱۲ | من در فیسبوک و اینستاگرام فعال هستم و فالوئرهای بسیاری دارم. هر ماه سه بار درباره ایران پست منتشر می‌کنم ۵م | تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی | |
| ۱۲، ۱۱، ۹، ۵، ۴، ۱ | هر زمان خبری درباره ایران هست آن را پیگیری می‌کنم ۸م | حساس شدن به اخبار ایران | |

اشباع نظری، قضاوت در این مورد است که چه زمانی نیازی نیست که داده‌های بیشتری جمع‌آوری شود؛ زمانی که دیگر ادامه کدگذاری یا ورود و یکپارچه‌سازی داده‌های جدید، به ایجاد بینش تازه‌ای منجر نمی‌شود. اشباع نظری همچنین نقطه مرجعی برای قضاوت در مورد جامعیت تم‌های توسعه‌یافته است. البته مشکل گریزگرایی تجربی^۱، می‌بایست مد نظر قرار گیرد. به عبارت دیگر، اشباع به این معنا نیست که داده‌های بیشتری برای جمع‌آوری وجود ندارد، موارد بیشتری برای لحاظ کردن وجود ندارد، یا مصاحبه‌های بیشتری برای انجام دادن وجود ندارد. بلکه به این معناست که برای توسعه یک تم موجود به داده‌های بیشتری نیاز نیست (فلیک، ۲۰۱۸). بر این اساس، در پژوهش حاضر، مشابهت

1. empirical escapism

تمایل پژوهشگران به اینکه به جای نزدیک‌تر ماندن به تم‌های موجود و تصمیم‌گیری درباره اینکه آیا اشباع نظری حاصل شده یا نه، به شکل بی‌پایانی نمونه‌گیری کرده و داده‌های جدید جمع‌آوری کنند

مطالب نقل شده توسط مشارکت کنندگان مختلف به تشکیل تم‌های فرعی و سپس ادغام آن‌ها در قالب تم‌های اصلی منتهی شد داده و علاوه بر آن، عدم بیان مطالب جدید، نشانگر اشباع داده‌ها بود.

ستون آخر جدول ۲، تعداد تکرار مطالب توسط مشارکت کنندگان و در نهایت اشباع داده‌ها را نشان می‌دهد. برای مثال، در مورد تم اصلی دفاع، تم فرعی «حساس شدن به اخبار ایران» در گفته‌های مشارکت کنندگان ۱، ۴، ۵، ۹، ۱۱ و ۱۲ تکرار شد؛ بنابراین برای تشکیل یک تم فرعی، غنای کافی به دست آمد. همچنین با ادامه مصاحبه‌ها به جز تم‌های فرعی اشاره شده، تم فرعی دیگری که به غنای تم‌های اصلی بیفزاید، پدیدار نشد.

نتیجه‌گیری

برای شناخت نیازها و تجربه‌های مشتریان، شناسایی نقاط تماس آنان در سفر مشتری اهمیت زیادی دارد. با توجه به دسته‌بندی مراحل سفر مشتری در قالب مدل پنج ای، هدف پژوهش حاضر بررسی نقاط تماس گردشگران در این پنج مرحله بود تا بتوان با بررسی تجربه‌های گردشگران، به نیازهای آنان توجه کرد و در گام بعدی، تجربه‌هایی ماندگار را برای آنان فراهم آورد. از یافته‌های پژوهش، ۲۳ تم فرعی برای پنج تم اصلی (آگاهی، جذب، پرسش، اقدام و دفاع) به دست آمد که این تم‌ها، نقاط اشتراک حاصل از تجربه گردشگران طی این پنج مرحله بود. تم‌های هر مرحله عبارت‌اند از:

- آگاهی: شبکه ارتباطی با ایرانیان، توصیه مثبت دوستان و دیگر گردشگران، کتاب‌های درسی و داستانی، اخبار و رسانه‌های جمعی، نوستالژی و ارتباط با گذشته، ناشناخته‌بودن ایران نسبت به دیگر کشورهای جهان، و تجربه مستقیم تاریخ.
- جذب: ناشناخته‌بودن ایران نسبت به دیگر کشورهای جهان، تجربه مستقیم تاریخ، جذابیت ارتباط با مردم، غذا و آداب و رسوم ایران، مقرون به صرفه بودن سفر به ایران.
- پرسش: تجربه دوستان سفر کرده به ایران، اطلاعات گردشگران در رسانه‌های اجتماعی، سایت‌ها و کتاب‌های بین‌المللی، تماس با آژانس‌های مسافرتی، محتواهای کاربرساخته ایرانیان در رسانه‌های اجتماعی.
- اقدام: تمایل به تجربه بی‌واسطه و انفرادی، زیستن زندگی یک ایرانی، کشف زیبایی‌های تاریخی و فرهنگی.
- دفاع: توصیه به دیگران، دفاع از ایران در برابر نظرهای منفی، نیت برای بازدید مجدد، همراه ساختن دیگران در سفرهای بعدی، تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، حساس شدن به اخبار ایران.

در ادامه هر کدام از این تم‌های فرعی در هر مرحله بررسی و توضیح داده شده است.

در مرحله آگاهی، گردشگران اغلب از طریق دوستان و ارتباط‌های گذشته یا از طریق سایر گردشگران با ایران آشنا شده‌اند. در این زمینه دو نکته قابل ذکر است: اول اینکه نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد آگاهی بسیار خوب بوده است و محتوای تولید شده توسط کاربران به صورت تصویر و متن، توانسته است برای برند مقصد ایران آگاهی ایجاد کند که پژوهش‌های گذشته در مقصدها و بافتارهای دیگر نیز نتایج مشابهی ارائه کرده‌اند (مانند هو و اولیویری، ۲۰۲۰). نکته دوم، کم‌رنگ بودن تبلیغات در این مرحله است. گرچه تبلیغات می‌تواند با برانگیختن عواطف با استفاده از تصاویر و غیره،

آنان را تشویق به پرس‌وجو و کسب اطلاعات بیشتر کند (ترسیا، تیچرت، یراد و سوهادی^۱، ۲۰۲۰) و در نهایت به آگاهی از برند و تصویر برند بینجامد (دسوزا، مندز و بوهایلیس^۲، ۲۰۲۰)، اما طبق گفته مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، تبلیغاتی رسمی از مقصد ایران ندیده بودند یا حداقل به یاد نداشتند که این موضوع باید بررسی و آسیب‌شناسی شود.

ویژگی‌های خاص ایران از جمله تاریخ، فرهنگ، خوراک بیانگر مزیت رقابتی خاص ایران است که در مرحله جذب توانسته است با حذف عوامل منفی مانند تبلیغات منفی، تصویر مناسبی از ایران ارائه دهد که در نهایت این تصویر می‌تواند باعث اثرگذاری بر تصمیم‌گیری گردشگران شود. به‌علاوه این موارد، توریستی نبودن ایران نسبت به دیگر کشورهای جهان و ناشناخته‌بودن آن، به جذب این گردشگران کمک بسیار کرده است. دلیل این امر را می‌توان در مفهوم اصالت جست‌وجو کرد؛ زیرا مقصدهایی که بیش از حد توریستی شوند، اصالت خود را از دست می‌دهند (ستین و بیلگیهان^۳، ۲۰۱۶) و گردشگران به دنبال مکان‌هایی هستند که از مدرنیته فاصله گرفته باشند (یی، لین، جین و لئو^۴، ۲۰۲۱). به دلیل کاهش ارزش ریال، ایران از نظر اقتصادی، به مقصد ارزانی برای گردشگران خارجی تبدیل شده است و این عامل، مشوق و جاذبه‌ای برای سفر به ایران است که می‌تواند بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر چشمگیری بگذارد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که در مرحله پرسش نیز، رسانه‌های اجتماعی نقاط تماس بسیار حیاتی و کانال‌های بسیار مهمی برای گفت‌وگو میان گردشگران هستند. محتوای تولید شده در این کانال‌ها و هر آنچه گردشگران از تجربه‌های‌شان در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، می‌تواند در تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بسیار عمیقی بگذارد؛ زیرا گردشگران بالقوه این نوع از اطلاعات را قابل اعتماد می‌دانند (آلوز، فرناندز و راپوسو^۵، ۲۰۱۶). طبق گفته مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، محتوای تولید شده گردشگران باتجربه، آنان را برای سفر به ایران ترغیب و تشویق کرده است. بر اساس پژوهش‌های پیشین نیز، رسانه‌های اجتماعی و محتوای تولید شده کاربران، در ایجاد تصویر مثبت درباره مقصدها نقش بسیار مهمی ایفا کند؛ به‌ویژه مقصدهایی که تبلیغات رسانه‌ای منفی علیه‌شان وجود دارد (مارین روی و هورتاس^۶، ۲۰۲۰).

در مرحله اقدام، گردشگران تلاش کرده‌اند تا به‌جای آنکه نقش توریست را داشته باشند و در قالب تورها به ایران سفر کنند، خود به تنهایی سفر کنند و به کشف چیزهای جدید در ایران بپردازند. آن‌ها تمایل داشتند تا زندگی یک ایرانی را تجربه کنند و در واقع مانند یک ایرانی زندگی کنند نه یک توریست و تلاش کرده‌اند تا تاریخ و فرهنگ ایران را بشناسند. بسیاری از گردشگران امروزی، تمایل دارند تا خودشان تجربه سفر خود را بسازند.

در مرحله دفاع نیز نکته شایان توجه این است که گردشگران به بالاترین مرحله وفاداری به برند مقصد دست یافته‌اند و نه تنها مقصد را به دیگران توصیه می‌کنند، بلکه در برابر نظرها و نقدهای منفی از برند مقصد دفاع می‌کنند. محتوای تولید شده و تبلیغات شفاهی آنلاین آنان، اهمیت بسیاری برای بازاریابی مقصد دارد. آنان همچنین رفتارهای

1. Tercia, Tercia, Teichert., Sirad & Soehadi.
2. de Souza Mendes & Buhalis
3. Cetin & Bilgihan
4. Yi, Lin, Jin & Luo
5. Alves, Fernandes & Raposo
6. Marine-Roig & Huertas

وفادارانه از خود بروز داده‌اند که حتی از رفتارهای معمول در مرحله دفاع نیز فراتر است؛ یعنی علاوه بر توصیه مقصد، دفاع و بازدید مجدد، دیگران را نیز با خود همراه کرده‌اند که این پدیده بسیار جالبی است و بایستی در خصوص آن پژوهش شود و می‌تواند به‌عنوان لایه جدید از وفاداری، در ادبیات جای گیرد.

پیشنهادها

- در میان نقاط تماسی که در این مراحل دیده می‌شود، به‌ویژه مراحل آگاهی، پرسش و دفاع، جای خالی نقاط تماس تحت کنترل برند به‌شدت احساس می‌شود. بیشتر گردشگران سفر کرده به ایران یا از طریق دوستانشان یا از طریق گردشگرانی که به ایران سفر کرده‌اند، با ایران آشنا شده‌اند. گرچه تبلیغات شفاهی که خارج از کنترل شرکت است، از اهمیت بالایی در تصمیم‌گیری و اعتماد گردشگران برخوردار است؛ اما وجود نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد می‌تواند علاوه بر آگاهی بخشی در مراحل پرسش و دفاع، شرایط گفت‌وگوهای آنلاین میان گردشگران را با راه‌کارهایی همچون تالارهای گفت‌وگو هموار سازد. این عامل نه‌تنها می‌تواند به هدایت گفت‌وگوها و نتیجه دلخواه به برندهای مقصد یاری دهند، بلکه مقصد را از مشکلات احتمالی در ارائه خدمت و تجربه مشتریان آگاه می‌سازند. بنابراین باید نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد، به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی، مورد توجه مدیران مقصدها قرار گیرد.
- به پژوهشگران توصیه می‌شود تا پژوهش‌هایی را در زمینه نقاط تماس تحت کنترل برند در صنعت گردشگری و به‌ویژه نقش رسانه‌های اجتماعی و نقاط تماسی که وجود دارند و نقاط تماسی که باید وجود داشته باشند، انجام دهند.
- به پژوهشگران توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی، به‌صورت ویژه نقش بعضی از رسانه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، یوتیوب، فیسبوک و غیره) را در سفر مشتری در گردشگری بررسی و نقاط تماس حیاتی را شناسایی کنند.
- همان‌گونه که گفته شد، اصالت ایران و فرهنگ آن یکی از عوامل جذب گردشگران خارجی به ایران بوده است. مدیران مقصدهای گردشگری باید تلاش کنند تا این مزیت رقابتی را حفظ و تقویت کنند. به پژوهشگران توصیه می‌شود تا پژوهش‌هایی در ارتباط با اصالت و همچنین انواع آن در تجربه گردشگران به انجام رسانند.
- در واقع، اصالت به‌عنوان یک عاملی محرک برای انگیزه بخشیدن به گردشگران برای سفر به یک مکان مشخص شناخته شده است و به مفهومی ضروری در گردشگری تبدیل شده است (شانگ، کیائو و چن^۱، ۲۰۲۱). به مدیران توصیه می‌شود تا بر اصالت به‌عنوان عاملی برای تمایز بخشیدن به برند مقصد تمرکز کنند.
- از دیگر عوامل جذاب گردشگری در ایران، خوراک است. با توجه به اهمیت گردشگری، خوراک در جذب گردشگران (آگیوا، آتو، سونتیکول و هوانگ^۲، ۲۰۱۹)، به مدیران مقاصد گردشگری پیشنهاد می‌شود تا با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی و استفاده از ابزارهای بازاریابی، به‌ویژه بازاریابی دیجیتال، این جاذبه خاص ایران را به گردشگران معرفی کنند.

1. Shang, Qiao & Chen

2. Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang

- همچنین نیاز است تا پژوهش‌های آتی به بررسی دقیق و موşkافانه عواملی بپردازند که گردشگران را به دفاع از برند مقصد تشویق می‌کنند و به‌عبارتی، به تجربه آنان بپردازند. نتایج این پژوهش‌ها می‌تواند برای مدیران مقاصد و کسب‌وکارهای گردشگری اهمیت بالایی داشته باشد.
 - از آنجایی که مشتریان وفادار و مدافع بهترین منابع برند مقصد برای تبلیغات شفاهی آنلاین و تولید محتوا هستند، باید از این امکان برای جذب گردشگران خارجی بهره برد. با توجه به آنکه پژوهش حاضر نقاط تماس گردشگران را در پنج مرحله موسوم به پنج ای، مورد بررسی شناسایی قرار داد، انتظار می‌رود پژوهشگران با پژوهش‌هایی در ارتباط با هر نقطه تماس، این نقاط را به‌دقت توجه و بررسی کنند تا بتوان بیش مناسبی از آنان به‌دست آورد.
 - همچنین به مدیران مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری توصیه می‌شود تا با بهره‌گیری از این نقاط تماس، تجربه‌ای بی‌نقص و خاطره‌انگیز را برای گردشگران و مشتریانانشان فراهم آورند.
- همان گونه که بیان شد در گردشگری، پژوهش‌های اندکی به سفر مشتری و به‌ویژه مدل ۵ ای توجه کرده‌اند و پژوهشی که نقاط تماس را در این پنج مرحله مورد بررسی قرار داده باشد یافت نشد. اما در ادبیات، پژوهش‌هایی که بر روی بخش خاصی تمرکز کرده باشند وجود دارد. یافته‌های پژوهش حاضر اهمیت تبلیغات شفاهی و توصیه دوستان در مرحله آگاهی و توصیه به دیگران توسط گردشگران در مرحله دفاع را نشان می‌دهد. گرچه دفاع از برند در برابر نظرهای منفی در پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۹) وجود ندارد. به عبارت دیگر، در پژوهش حاضر، گردشگران از مرحله توصیه عبور کرده و به‌عنوان مدافعان برند مقصد، از آن در برابر نظرهای منفی دفاع کرده‌اند. همچنین تعدادی از آن‌ها نیز از این مرحله نیز گذشته و علاوه بر بازدید مجدد، خانواده و دوستان را نیز در سفرهای بعدی با خود همراه ساخته‌اند که از این نظر با پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۹)، متفاوت است. هوانگ و کیم (۲۰۱۹) نیز در یافته‌های خود، رفتارهای دفاع از برند در گردشگری غذا را شناسایی کرده‌اند. همانند یافته‌های این پژوهش، پژوهش‌های گذشته نیز جذابیت‌های فرهنگی تاریخی و خوراک را عواملی برانگیزاننده برای سفر و بازدید از یک مقصد برشمرده‌اند (سو، جانسون و اُماهونی^۱، ۲۰۲۰؛ اولاه و همکاران^۲، ۲۰۲۰). به علاوه، یافته‌های این پژوهش نشان داد که محتوای تولید شده توسط گردشگران با تجربه به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری برای سفر به ایران بوده است. پژوهش‌های گذشته (وانگ، هوانگ و لیو لاسترس^۳، ۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که محتوای تولید شده توسط دیگر گردشگران علاوه بر آشنایی و الهام بخشی درباره یک مقصد، در انتخاب آن نیز نقش اساسی ایفا می‌کند. یافته‌های پژوهش ژو و همکاران^۴ (۲۰۲۳)، نیز تأکید دارند که محتوای تولید شده توسط دیگر گردشگران با تأثیرگذاری بر تصویر یک مقصد باعث نیات برای سفر و همچنین وفاداری و بازدید مجدد نیز می‌شود.

1. Su, Johnson & O'Mahony
 2. Ullah et al.
 3. Wang, Huang & Liu-Lastres
 4. Xu et al.

محدودیت‌ها و پژوهش‌های آتی

همانند هر پژوهشی، پژوهش حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی بوده است. پژوهش حاضر به‌طور کلی گردشگران سفر کرده به ایران را بدون توجه به ملیت خاص، بررسی کرده است. از آنجایی که گردشگران هر کشوری انتظارات و الگوهای رفتاری ویژه‌ای دارند، بررسی گردشگران یک کشور خاص، می‌تواند بینش‌های دقیق‌تری از تجربه‌های آنان فراهم آورد. همچنین، پژوهش حاضر به بررسی تجربه در سراسر سفر آنان پرداخته است، بررسی تجربه گردشگران در هر قسمت خاص از سفر آنان، برای مثال تمرکز بر مرحله پیش از سفر یا تمرکز بر تجربه در بخشی ویژه (برای مثال: هتل و اقامتگاه، جاذبه‌های تاریخی، و ...) می‌تواند راهنمای دقیق‌تری در ارتباط با نیازها و ترجیحات آنان باشد. پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی انجام شده است، پژوهش‌های آتی می‌توانند تجربه گردشگران را به‌صورت طولی و در طی مدت زمانی طولانی بررسی و تغییرات رفتاری را شناسایی کنند.

منابع

- حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ خانلری، امیر؛ غریبی، محی‌الدین (۱۳۹۶). مطالعه شبکه‌نگاری برای شناسایی ابعاد زمینه‌ای تجربه مشتریان خدمات صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۵۹-۲۷۰.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ نبی‌زاده، محمد (۱۳۹۸). مطالعه جامع تجربه مشتری با رویکرد تحلیل مضمون: چگونه تجربه عالی برای مشتری ایجاد کنیم؟ *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۴۰)، ۹۸-۱۱۷.
- رحیمی باغملک، جهانبخش؛ حقیقی، محمد؛ میرا، سید ابوالقاسم (۱۳۹۸). طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتلداری با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۱۲۵-۱۴۰.
- رحیمیان، سمانه؛ شامی زنجانی، مهدی؛ مانیان، امیر؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۹). ارائه چارچوب مدیریت تجربه مشتری در صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۳)، ۵۲۳-۵۴۷.
- سبزعلیان، رقیه؛ نوروزی، علیرضا؛ نظری، محسن (۱۴۰۰). بررسی نقشه سفر مشتری در فروشگاه‌های الکترونیکی کتاب. *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۵۵(۴)، ۱-۲۵.
- غفاری، محمد؛ سلطانی‌فر، احسان؛ رنجبر مطلق، فرید؛ خوشرو، مینا (۱۳۹۹). شناسایی فرصت‌های سفر مشتری در مدل 5A صنعت گردشگری. *تعامل انسان و اطلاعات*، ۷(۴)، ۷۴-۸۹.
- موسوی، پریسا؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ مهرآیین، محمد؛ شامی زنجانی، مهدی (۱۴۰۰). مدیریت تجربه مشتری: حوزه‌ها و روندهای پژوهش. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۵۰۲-۵۲۳.
- یداللهی، شهربانو؛ کاظمی، علی؛ رنجبریان، بهرام (۱۳۹۶). کاوشی بر الگوی تجربه مشتری مبتنی بر نقاط تماس در طول سفر دریافت خدمات بانکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۳۲)، ۱۸۱-۱۹۸.

References

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.

- Alves, H., Fernandes, C. & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Bhati, R. & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Becker, L. & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the academy of marketing science*, 48(4), 630-648.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cetin, G. & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142-161.
- Chen, C., Teng, Z., Lu, C., Hossain, M. A. & Fang, Y. (2021). Rethinking Leisure Tourism: From the Perspective of Tourist Touch Points and Perceived Well-being. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211059180.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Dehdashti Shahrokh, Z. & Nabizadeh, M. (2020). A comprehensive study on customer experience using theme analysis: How to create excellent customer experience? *Journal of Business Management Perspective*, 18(40), 98-117. doi: 10.29252/jbmp.18.40.98 (in Persian)
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L. & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433-455.
- Del Bosque, I. R. & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- de Souza, J., Mendes-Filho, L. & Buhalis, D. (2020). Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. *Tourism Economics*, 26(6), 1001-1020.
- Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M. & Sorrentino, A. (2020). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 47-67.
- Elshaer, A. M. & Marzouk, A. M. (2022). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(5), 1-13.
- Flick, U. (2018). *Doing Grounded Theory*, NY: Sage Publication.
- Ghaffari, M., Soltanifar, E., Ranjbar Motlagh, F. & Khoshroo, M. (2021). Identifying Customer Journey Opportunities in 5A Model in Tourism Industry. *Human Information Interaction* 7(4), 74-89. (in Persian)

- Godovykh, M. & Tasci, A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Hanna, P. (2012). Using internet technologies (such as Skype) as a research medium: A research note. *Qualitative Research*, 12(2), 239–242.
- Hasangholipour Yasoori, T., Khanlari, A. & Gharibi, M. (2017). A Nethnography Study to Identify the Underlying Dimensions of Customer Experience in the Banking Industry. *Journal of Business Management*, 9(2), 259-270. (in Persian)
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V. & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365.
- Hosany, S., Sthapit, E. & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467-1486.
- Hu, L. & Olivieri, M. (2021). Social media management in the traveller's customer journey: an analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1768-1779.
- Hwang, J. & Kim, J.Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27-38.
- Iloranta, R. & Komppula, R. (2022). Service providers' perspective on the luxury tourist experience as a product. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 39-57.
- Jaakkola, E. & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes. *Journal of Service Management*, 32(6), 1-27.
- Joseph, A. I., Peter, S. & Anandkumar, V. (2022). Development of a typology of tourists based on Pre-trip Use of social media. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(4), 650-678.
- Kandampully, J., Zhang, T. C. & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kim, J.H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, H. & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management* 100: 103082.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H. & Verlegh, P. W. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 308-327.

- Krey, N., Tom Dieck, M. C., Wu, S. & Fountoulaki, P. (2023). Exploring the Influence of Touch Points on Tourist Experiences at Crisis Impacted Destinations. *Journal of Travel Research*, 62(1), 39-54.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Marine-Roig, E. & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of destination marketing & management*, 18: 100469.
- Marzouk, A., Maher, A. & Mahrous, T. (2019). The influence of augmented reality and virtual reality combinations on tourist experience. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 3(2), 1-19.
- Maxwell, J. A. & Miller, B. A. (2008). Categorizing and connecting strategies in qualitative data analysis. In S. N. Hesse-Biber & P. Leavy (Eds.), *Handbook of emergent methods* (pp. 461–477). Guilford Press.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Mousavi, P., Rahimnia, F., Mehraeen, M. & Shamizanjani, M. (2021). Customer experience management; trends and areas in research. *Journal of Business Management*, 13(2), 502-523. (in Persian)
- Palazón, M., López, M., Sicilia, M. & López, I. (2022). The customer journey: a proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 528-559.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Ponsignon, F. (2022). Making the customer experience journey more hedonic in a traditionally utilitarian service context: a case study. *Journal of Service Management*, 34(2), 294- 315.
- Rahimi Baghmalek, J., Haghghi, M. & Mira, S. A. (2019). Developing a Loyalty Model Based on the Customers' Experience in Hotel Industry Using Grounded Theory Strategy. *Journal of Business Management*, 11(1), 125-140. (in Persian)
- Rahimian, S., Shami Zanjani, M., Manian, A. & Esfiddani, M.R. (2020). Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations. *Journal of Business Management*, 12(3), 523-547. (in Persian)
- Saunders, M. (2011). *Research Methods for Business Students*. Georgia: Pearson
- Sabzalian, R., Noruzi, A. & Nazari, M. (2021). Study of Customer Journey Map in Electronic Bookshops. *Academic Librarianship and Information Research*, 55(4), 1-25. (in Persian)

- Shang, W., Qiao, G. & Chen, N. (2020). Tourist experience of slow tourism: From authenticity to place attachment—a mixed-method study based on the case of slow city in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 170-188.
- Su, D. N., Johnson, L. W. & O'Mahony, B. (2020). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572-586.
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P. & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155.
- Tercia, C., Teichert, T., Sirad, D. & Soehadi, A. (2020). Conveying pre-visit experiences through travel advertisements and their effects on destination decisions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100331.
- Tuanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550.
- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z. & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring northern areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734.
- Vargo, S. L. & Akaka, M.A. (2009). Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications. *Service Science*, 1(1), 32-41.
- Veréb, V. & Azevedo, A. (2019). A quasi-experiment to map innovation perception and pinpoint innovation opportunities along the tourism experience journey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 208-218.
- Wang, Z., Huang, W. J. & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100064.
- Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201-210.
- Yadollahi, S., Kazemi, A. & Ranjbarian, B. (2017). Develop a model of customer experience touch points during banking customer journey. *Journal of Business Management Perspective*, 16(32), 181-198. (in Persian)
- Yakhlef, A. & Nordin, F. (2020). Effects of firm presence in customer-owned touch points: A self-determination perspective. *Journal of business research*, 130, 473-481.
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q. & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.