

## مدل سازی پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱

صغری تقی پور<sup>۱</sup> صمد عالی<sup>۲\*</sup> علیرضا بافنده زنده<sup>۳</sup> حکیمه نیکی<sup>۴</sup>

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۲- دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۳- دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
- ۴- استادیار گروه مدیریت، واحد هادی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی شهر، ایران.

### چکیده

تجربیات در زندگی افراد نقش مهمی داشته و به سلامت روانی فرد کمک می‌کنند. اکثر این تجربیات در فعالیت‌هایی که افراد در زمانهای فراغت خود انجام می‌دهند، صورت می‌گیرد (تان و چانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). از دیدگاه مصرف‌کننده، گردشگری در زمان فراغت می‌تواند منبعی از تجربیات به یاد ماندنی باشد (مندا و هانب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد و می‌توان از آن به عنوان صادرات نامرئی نام برد (ربانی و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). جاذبه‌های گردشگری به عنوان یک زمینه مطالعاتی در حوزه گردشگری شناخته می‌شوند. ارزش این جاذبه‌ها در استراتژی‌هایی که دولت‌ها به منظور بهره‌مندی از آنها تدوین می‌کنند، به وضوح مشخص است چرا که می‌توان به عنوان دارایی‌های اصلی توسعه مقاصد گردشگری از آن‌ها یاد نمود (لیاسک و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). همچنین مدیریت تجربه گردشگر می‌تواند منجر به شناخت بیشتر گردشگران و تمایلات و علایق آنها گشته و زمینه‌های جذب گردشگران بیشتر را فراهم نماید که این خود می‌تواند پیامدهای مطلوبی را در قالب ارزش مشارکت گردشگران به دنبال داشته باشد. به دلیل اهمیت صنعت گردشگری و با گسترش مطالعات با ماهیت مدیریتی و کاربردی در این خصوص، پژوهش حاضر با هدف دست یافتن به مدل پیشایندها و پیامدهای تجربه گردشگران به انجام رسیده است. بدین منظور ابتدا به روش فرا ترکیب پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری و همچنین رویکردهای مدیریت تجربه در صنعت گردشگری (به طور مجزا) شناسایی شده و با راهنمایی ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان بازاریابی و گردشگری و اعمال نظر آنان پرسشنامه‌ای تهیه شده و در میان ۴۴۰ نفر از گردشگران ایرانی که در ۵ سال گذشته (۱۳۹۵-۱۴۰۰) به یکی از کشورهای ترکیه، مالزی، آذربایجان و امارات سفر کرده بودند توزیع گشت. در مرحله اول هر یک از سازه‌های مدل پیشنهادی، از لحاظ تک‌بعدی بودن در یک مدل اندازه‌گیری مجزا با روش کلاین (۲۰۰۵) بررسی شد تا اولاً، بار عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل‌ها بیش از ۰/۸۵ نباشد. در مرحله دوم اعتبار و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و

\* نویسنده رابط: samad.aly@gmail.com

<sup>1</sup> Tan & Chang

<sup>2</sup> Menga, B., Hanb, H.

<sup>3</sup> Rabani et al.

<sup>4</sup> Leask et al

آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه و بررسی شد. پس از اینکه ابزارهای سنجش در هر مرحله به تأیید نهایی رسید، مدل پژوهش تدوین و مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه پژوهش حاضر به مدل سازی پیشایندها و پیامدهای تجربه گردشگر با بهره گیری از روش ترکیبی (کیفی و کمی) که از نوآوریهای این تحقیق می باشد، منجر شده که می تواند مورد استفاده مدیران و فعالین این صنعت قرار گیرد و زمینه ی توسعه فعالیت های مرتبط با گردشگری را در مقیاس جهانی فراهم آورد.

**واژه های کلیدی:** پیشایندهای تجربه، مدیریت تجربه، پیامدهای تجربه، صنعت گردشگری.



## بیان مسأله

تغییر پرشتاب پارادایم‌ها و تحولات تکنولوژیکی، در نیم قرن اخیر، جهان را وارد عصر جدیدی کرده است که یکی از ویژگی‌های برجسته آن ظهور گردشگری جهانی بصورت امروزی از قلب این تحولات تکنولوژیکی می‌باشد. بدون تردید همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، به ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی این صنعت خدماتی در کشورهای متبوع خود هستند (رادر، ۲۰۱۸). امروزه کشورهای مختلف دنیا با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی، قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می‌خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند. گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده‌سازی محیط زیست انسانی، زمینه‌ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردمان به ارمغان می‌آورد. کشور ما نیز از جنبه‌ی جاذبه‌های گردشگری، دارای انواع اقلیم‌ها، فضاها و فصل‌هاست و از جنبه آثار باستانی، مناطق تفریحی و زیبایی‌های طبیعی با کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند (اسدی، ۲۰۱۲). رونق درخشان گردشگری در کشورهای پیرامون ایران، به ویژه کشورهای آذربایجان و ترکیه در شمال غربی و امیرنشین امارات متحده عربی، همجوار ایران در جنوب، کشور مالزی و سایر کشورها که سالانه مقادیر هنگفتی از این رهگذر توشه بر می‌گیرند، نشان از بهره برداری مناسب و تشخیص به موقع فرصت‌ها در ادوار گذشته و بویژه در دهه اخیر این کشورهاست و بر این اساس بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه‌ها و زیر ساخت‌های مناسب در صدد بهره‌برداری از مزایای این صنعت هستند. برای اغلب این کشورها گردشگری منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود (هایر و دیگران، ۱۹۹۸). از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران در معنی تقاضای مجدد آنهاست، از این رو شناخت وضعیت منطقه از حیث وجود سطحی از این عوامل و عوامل مؤثر در انتخاب مقصد، زمینه را برای آشنایی با وضعیت گردشگری منطقه و توسعه آن فراهم می‌آورد (رادر، ۲۰۱۸)، تا با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، ضمن ایجاد تصویر ذهنی و تجربه مطلوب از مقصد، مشارکت آنها را در خلق ارزش به مقصد جلب نماید.

در این راستا همواره عقیده بر آن است که تجربه مطلوب حاصل از سفر، به واکنش‌های رفتاری چون تبلیغات دهان به دهان مثبت و بازگشت مجدد بازدیدکنندگان منجر می‌شود که نهایتاً بر عملکرد مالی تمام مشاغل که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند تأثیرگذار است و این امر به منزله‌ی حصول منافع اقتصادی خواهد بود که یکی از مهمترین اهداف غایی گردشگری محسوب می‌شود. از طرفی، از دیدگاه مدیریتی بازدید مجدد و تبلیغات دهان به دهان مثبت منبع عمده و اصلی درآمدهای آتی و عامل اصلی کسب سهم بازار است (مین و دیگران، ۲۰۱۳). برای رسیدن به این منافع مدیران مقاصد به منظور تأثیرگذاری مثبت بر واکنش‌های رفتاری باید برنامه‌ها و معیارهای خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که کیفیت بالا و تجارب رضایت بخش را برای بازدید کنندگان به دنبال داشته (چن، ۲۰۱۵) و با درک بهتری از رفتار گردشگران بتوانند راهبردهای بهتری را برای بازاریابی، جذب و وفاداری بازدیدکنندگان داشته باشند. علاوه بر این گردشگران منبع اطلاعاتی مهمی در جهت بازخوردگیری به منظور بهبود خدمات و آشکارسازی نقایص در ارائه خدمات هستند (شاو و

ایوانز، ۲۰۰۵). در حالی که کسب اطلاعات از روش‌های دیگر بسیار گران می‌باشد. بر این اساس، مقاصد به طور فزاینده‌ای بر اهمیت تجربه گردشگران (بوهالیس، ۲۰۰۰) و اجزا مهم تعیین کننده کیفیت تجربه آن‌ها (راگل، ملوار، ۲۰۱۳) متمرکز شده است. استرن برگ (۱۹۹۷) اظهار می‌کند بهره‌ورترین فعالیت صنعت گردشگری ایجاد تجربه است. گردشگرانی که تجربیات با کیفیت بالایی دارند بیشتر از خود رضایت نشان داده و قصد بازدید مجدد و تولید محتوا دارند. همینطور بیشتر محتمل است که مقصد را برای دیگران پیشنهاد کنند و رابطه بلند مدتی با مقصد گردشگری داشته باشند (چن، ۲۰۱۰). بر اساس منطق غالب خدمات وارگو و لاش (۲۰۰۴)، به منظور ایجاد تجربه مطلوب، ارائه دهندگان خدمات باید مجموعه جامعی از عناصر خدمات را با هم ترکیب کنند و این خدمات باید در جهتی باشد که در مشتریان تجربه مطلوب ایجاد کند؛ زیرا مشتریان به دنبال کالا و خدماتی هستند که تجربیات به یاد ماندنی را ارائه می‌دهند. در صورت وجود تجربه مطلوب گردشگران به طور فعال اقدام به مشارکت نموده و موجب خلق ارزش شوند. مطالعه تجربه مشتری در صنعت گردشگری می‌تواند عوامل مؤثر در شکل‌گیری یک تجربه به یادماندنی را شناسایی کرده و در نهایت پیامدهای حاصل از آن را نیز مشخص نماید تا مدیران مقاصد با کاربست آنها بتوانند گامی مهم در جهت حصول درآمدها و منافع ناشی از توسعه صنعت گردشگری بردارند. برای رسیدن به این موضوع که چگونه و بر اساس چه ویژگی‌هایی گردشگران جذب یک مقصد شده و تجربه سفر خود را به چه نحوی بیان می‌کنند و در نهایت این تجربه چه پیامدی خواهد داشت، در این پژوهش به مدل‌سازی پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری پرداخته می‌شود و با توجه به نرخ بالای جذب گردشگر توسط کشورهای ترکیه، امارات، آذربایجان و مالزی؛ مدل استخراج شده توسط گردشگرانی که به این کشورها سفر کرده‌اند؛ مورد آزمون قرار می‌گیرد.

### پیشینه تجربی تحقیق

کریمی، افراشته و نائله (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از مجموع پیشایندهای مؤثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، متغیر تازگی، درگیری و فرهنگ محلی مورد تأیید قرار نگرفتند و ارزش ادراک شده، تأیید گردید. در بررسی پیامدهای رضایت از تجربه سفر سالمندان، تمام فرضیات از جمله کیفیت زندگی، رضایت از اوقات فراغت و رفتارهای آینده مورد پذیرش قرار گرفته است.

بحرینی زاد و بوشهری (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان ارائه مدل بومی وفاداری به مقصد گردشگری با رویکرد کیفی مبتنی بر داده بنیاد: بندر بوشهر مقصد گردشگری انجام دادند. حجم نمونه با منطق نمونه‌گیری نظری و قضاوتی و تا حصول اشباع نظری در مجموع ۱۶ نفر را در برگرفت. کدگذاری داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVIVO8 به انجام رسید و پیش بینی کننده‌های وفاداری به مقصد گردشگری شناسایی و دسته‌بندی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد وفاداری به مقصد گردشگری با پنج عامل و ۴۵ مؤلفه شامل: ارزش ادراک شده (۵ مؤلفه)، کیفیت خدمات (۵ مؤلفه)، شرایط میزبانی (۳ مؤلفه)، آگاهی و شناخت (۱۱ مؤلفه) و ادراک از تنگناها (۲۱ مؤلفه) تبیین می‌شود.

شاهکوهی و موسوی (۱۳۹۸)، پژوهشی با عنوان تأثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایت‌مندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی-همبستگی برحسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی انجام دادند. نتایج آنالیز تطبیقی گویای عدم وجود سطوح متفاوت رضایت گردشگران از عملکرد ابعاد محصول گردشگری پارک جنگلی روستایی قُرق از توابع شهرستان علی‌آباد کتول برحسب جنسیت، وضعیت تأهل و درآمد است. در مقابل رضایت گردشگران برحسب سن و سطح تحصیلات برای تصویر از مقصد و بر اساس اشتغال برای تسهیلات مقصد معنادار است. علاوه بر این، نتایج آنالیز همبستگی نیز گویای عدم تأثیرگذاری معنادار جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درآمد و اشتغال بر رضایت گردشگران است. نتایج این تجزیه و تحلیل به دست‌اندرکاران و مسئولان این پارک کمک خواهد کرد تا با طراحی استراتژی‌های مؤثر رضایت گردشگران را تقویت نمایند.

غفاری، عباسی و کنجکاو منفرد (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد کلیه ابعاد تجربه گردشگر (تجربه حسی، عاطفی، ذهنی و رفتاری) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ابعاد تصویر ذهنی (عاطفی، شناختی و رفتاری) برند مقصد گردشگری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری بر تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد دارد. در نهایت نیز برخی پیشنهادها کاربردی و محدودیت‌های پژوهش ارائه شده است.

جعفری، غفاری و عباسی (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم) انجام دادند. نتایج و یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت تجربه مذهبی گردشگر شامل پنج بعد دانش افزایی دینی، روانشناختی، زیارتی، اخلاقی - عبادی و تعاملات فرهنگی - اجتماعی است. بررسی این ابعاد در جامعه پژوهش نشان داد که همه ابعاد به‌جز بعد تعاملات فرهنگی - اجتماعی در وضعیت مناسبی قرار دارند.

منصوری موید و یاوری گهر (۱۳۹۷)، پژوهشی با عنوان تأثیر امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران: بررسی نقش تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌ها انجام دادند. نتایج تحلیل داده‌ها، حاکی از تأثیر مثبت و معنادار حضور متغیرهای تجربه، ارزش‌ها و نگرش‌های گردشگران در ارتباط اثرگذار امنیت اجتماعی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران می‌باشد.

کو و همکاران موزه‌ها را بعنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری معرفی می‌کند که افراد با انگیزه تجربه‌جویی، کاوشگری، مجری، متخصص و علاقه‌مند، میل‌جو به بازدید از آن می‌پردازند (کو و دیگران، ۲۰۱۸).

گنزالز مانسیلیا و دیگران، جاذبه‌های صوتی، اشتیاق برای شنیدن صدا و راحتی و منحصربه‌فرد بودن آن را بعنوان جاذبه‌های گردشگری مطرح می‌کند که می‌تواند بر تجارب گردشگران تأثیرگذار باشد (گنزالز مانسیلیا و دیگران، ۲۰۱۹).

کامپوس (۲۰۱۷)، معتقد است تجربیات به یاد ماندنی احساسات مشتریان را به سمت مقصد گردشگری برمی‌انگیزد. وی گردشگری مبتنی بر حیات وحش و حیوانات را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

دخیلی و هالم (۲۰۲۰) تجربیات قبلی را به عنوان یکی از عوامل جذب گردشگر عنوان می‌کند و موضوع یادگیری را مورد مطالعه قرار می‌دهد. دولینکار اقامتگاه‌ها، شبکه‌های مجازی، آژانس‌های مسافرتی، امنیت، ریسک، هزینه و تمایل به پرداخت، تنوع فرهنگی و ارتباط گردشگران با افراد محلی و سایر توریست‌ها را مورد مطالعه قرار داده است (دولینکار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

لی (۲۰۱۹)، نیز پژوهشی را در مورد ظرفیت اجتماعی برنامه‌های گردشگری در جنبه‌های مختلف (ازدحام، رضایتمندی و رفتار) انجام داد که هدف از انجام آن ارائه راهکار برای گسترش مفهوم ظرفیت اجتماعی در جنبه‌های مختلف گردشگری بود؛ از جمله فستیوال، برنامه‌های گردشگری و مدیریت که برای این منظور فهم و کشف رفتار ملاقات کنندگان ضروری می‌نمود. نتایج مطالعه لی نشان دادند که تمایل دوباره ملاقات کنندگان از جشنواره به میزان رضایتمندی آنها از جشنواره بستگی دارد.

بومنگا و هیسوپ هانب، تأثیر اصالت ادراک شده را بر تجربه گردشگری مورد مطالعه قرار می‌دهد وی اصالت را در سه بعد سازنده، وجودی، عینی تقسیم بندی و آن را ابزار سنجش وفاداری گردشگران قرار داده است (منگا و هانب، ۲۰۱۹).

طبق نظریه چن (۲۰۱۵) ارزش، قضاوت‌های ذهنی مشتریان است که بر پایه ادراکات بنا می‌شود و در نتیجه تعاملات مستقیم و غیر مستقیم در طول فرایند مصرف شکل می‌گیرد.

آسیویراس و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی ارزش هم‌آفرینی بر رفتار شهروندی مشتری پرداخته‌اند و اهمیت فزاینده نقش بنگاه‌های گردشگری و مهمان‌نوازی را در ایجاد ارزش مورد تأکید قرار داده‌اند. به عقیده آنها خلق ارزش نه تنها باعث خرید مجدد می‌شود، بلکه باعث شکل‌گیری رفتارهای شهروندی می‌گردد.

## مبانی و مفاهیم پژوهش

### الف) پیشایندهای تجربه گردشگر

تجربه گردشگر را می‌توان از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داد. از دیدگاه روانشناسی تجربه‌ی گردشگری از رفتارهایی که افراد در مواجهه با پدیده‌های گردشگری از خود بروز می‌دهند، صورت می‌گیرد که می‌تواند یک واکنش کلی‌نگر و ذهنی در پی داشته و در نهایت به فعل و انفعالاتی منجر شود (سانتیکول و جاجنا، ۲۰۱۶). چالش بزرگی که در صنعت جهانی گردشگری وجود دارد، درک ویژگی‌هایی است که تجربیات گردشگران را از هم متمایز میکند (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹). چرا که تجربه‌ی گردشگری منحصر به فرد بوده، بر اساس احساسات شکل گرفته و برای افراد ارزشمند است (کامپوس و دیگران، ۲۰۱۷). بر این اساس مقاصد درصد ارائه خدماتی هستند که تجربیات فراموش‌نشده‌ی، رضایت‌بخش و فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان به همراه داشته باشد (کو و دیگران، ۲۰۱۸). مصرف گردشگری مصرف تجربیات است بنابراین لازم است تجربیاتی که گردشگران هنگام بازدید از مقاصد کسب می‌کنند، به درستی درک شود تا میزان مصرف تعیین گردد (کابیدو و دیگران، ۲۰۱۴). با توجه به تنوع نیازها و انتظارات گردشگران و گسترش صنعت گردشگری تجربه گردشگری بسیار مورد توجه قرار گرفته (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹) و در ادبیات گردشگری از دیدگاه‌های مختلفی از جمله موضوعات مربوط به اصالت، هویت، تصویر و ادراکات، عوامل تقاضا، انگیزه

<sup>1</sup> Dolnicar

گردشگری، نوع‌شناسی گردشگران و... برای درک تجربه گردشگر استفاده شده است (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). گنزالس مانسیلا و همکارانش تجربه مشتری را پاسخ ذهنی و چند بعدی به هر یک از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و ارزش‌های ارائه شده توسط آن، که در دوره‌ای کامل از چرخه مصرف ایجاد می‌گردد، تعریف می‌کنند (گنزالس مانسیلا و دیگران، ۲۰۱۹). کو و همکارانش معتقدند تجربه گردشگر همزمان با قصد سفر در قالب تجربیات پیش‌بینی‌شده، به وجود می‌آید که پس از سفر نیز بر درک این تجربه تأثیر می‌گذارد (کو و دیگران، ۲۰۱۸). پس از پایان سفر، تجربه می‌تواند در قالب سوغاتی، عکس، و عادات و فعالیت‌های به دست آمده ادامه یابد همچنین در حافظه انسان ذخیره می‌شود و با بیان روایت ظاهر می‌شود. هرچه تجربیات لذت‌بخش‌تر باشند، به یاد ماندنی‌تر می‌شوند چرا که بین خوشحالی ساده از یک تجربه معمولی و لذت از یک تجربه فوق‌العاده تفاوت وجود دارد (دخلی و هالم، ۲۰۲۰). با این حال، تجربیات کاملاً شخصی بوده و به صورت ذهنی درک می‌شوند. تجربیات زودگذر، مداوم و نامحسوس بوده و فراتر از مواجهه با پدیده‌های تصادفی اتفاق افتاده و کاملاً در ذهن افراد قرار می‌گیرند (بوجیسک و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). تجربه‌ی گردشگر از یک مقصد محصول اصلی گردشگری است (پولوپنا و دیگران، ۲۰۱۳) و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). تعاریف متعددی از جاذبه‌های گردشگری ارائه شده است. لیاسک جاذبه‌های گردشگری را "یک منبع دائمی، چه طبیعی و چه ساخت بشر، که با هدف اصلی جذب بازدیدکننده توسعه یافته و مدیریت می‌شود" تعریف می‌کند (لیاسک، ۲۰۱۶). لارسن (۲۰۰۷) تجربه گردشگری را رویدادی شخصی تعریف می‌کند که مربوط به مسافرت گذشته بوده و به اندازه کافی قدرتمند است که بتواند وارد حافظه بلند مدت شود. لاشلی (۲۰۰۸) تجربه گردشگری را از دیدگاه مهمان و میزبان مطالعه نموده و از آن به عنوان جاذبه عاطفی یاد می‌کند، که منجر به به یاد ماندنی بودنش می‌شود. ویلیم و دیگران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) تجربیات گردشگران را از ابعاد مختلف فیزیکی، عاطفی، شناختی، و تجربه تازگی مورد مطالعه قرار می‌دهند.

### ب) رویکردهای مدیریت تجربه گردشگری

گردشگری بازار تجربیات است و به گردشگران "مکانهای ذهنی" را فراهم می‌کنند که در آن تجربه گردشگر اتفاق می‌افتد (ولو، ۲۰۰۹). استرنبرگ (۱۹۹۷) معتقد است، ایجاد تجربه فعالیت اصلی گردشگری بوده و "جهانگردی در درجه اول یک تجربه" صحنه‌ای و نمایشی "می‌فروشد. نویسندگان و مشاوران مدیریت با استفاده از مفهوم تجربه، دستورالعمل‌های مختلفی برای تحول در تجارت ارائه می‌دهند (شاو و ایوانز، ۲۰۰۵). پراهالاد و راماسوامی (۲۰۰۴) در صدد ارائه یک رویکرد استراتژیک مبتنی بر ارزشهای مشترک برآمدند که به مشتریان اجازه می‌دهد تجربیات خود را در جستجوی تعالی شخصی ایجاد کنند. بر این اساس در بحثهای اخیر تأکید از مفهوم باریک صحنه‌سازی به مفهوم وسیع‌تری از ایجاد تجربه، تغییر یافت (ساندبو، ۲۰۰۹). پژوهش کاروا و کووا، نیز دیدگاه سیستماتیک در مورد تجربه و ایجاد ارزش بین شرکت و مشتری ارائه دادند و مدلی به نام تجارب مداوم مصرف را مطرح کردند. در یک سوی طیف تجاربی قرار دارد که فقط از طریق مصرف کننده ایجاد می‌شود و در سوی دیگر تجاربی که شرکتها ایجاد می‌کنند. در میان دو طیف یا در حد وسط، تجارب مشترک ایجاد شده قرار گرفته است. نقش و رویکرد بازاریابی در سه حالت فوق متفاوت است:

<sup>1</sup> Bujisic et al

<sup>2</sup> . Willems et al.

یعنی در صورت ایجاد تجربه فردی، ارائه دهنده خدمات احتمالاً از استراتژی بازاریابی سنتی و محصول‌گرا استفاده می‌کنند؛ در صورت ایجاد تجربه شرکتی، ارائه دهنده خدمات تجربه را به روشی کاملاً دقیق تحقق می‌بخشد طوری که مصرف کننده را قادر می‌سازد در تجربه غوطه‌ور شود؛ و در صورت ایجاد تجربه مشترک، شرکت / ارائه دهنده خدمات سعی در ایجاد یک فضای بهینه برای ایجاد تجربه دارد که در آن مصرف کننده بتواند تجربه خود را ایجاد کند (کارو و کووا، ۲۰۰۷).

### مفهوم تجربه‌سازی مرحله‌ای

اقتصاد تجربه هم از نظر پیشینه و هم از نظر پیامدهای حاصل از آن با گردشگری ارتباط تنگاتنگی دارد (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). پین و گیلومور (۱۹۹۹) ادعا می‌کنند که اقتصاد جهان به سوی یک اقتصاد مبتنی بر تجربه در حال حرکت است، توضیح آنها این بود که مشاغل مرتبط با گردشگری باید تجربیاتی را ارائه می‌کردند که برای گردشگران بی‌نظیر، به یاد ماندنی بوده و افراد را به روشی خاص درگیر کند (بوهالیس، ۲۰۰۳). جالب است که آلوین تافلر (۱۹۷۰) محقق آینده پژوهی نیز در تحقیقات خود موج جدید از پارادایم را به عنوان اقتصاد با تجربه توصیف کرد. تجربیات اقتصادی در تعریف‌های پین و گیلومور (۱۹۹۹) تجربیات متمایز هستند. از نظر آنها، تجربیات موفق آنهایی هستند که برای مشتری بی‌نظیر، به یاد ماندنی و پایدار است و مشتریان در طول زمان مشتاقانه به تبلیغ دهان به دهان پرداخته و سعی در تکرار و افزایش تجربه خود دارد. مفهوم مدیریت تجربه بر ایجاد رقابت با تمرکز بر بهبود تجربه مشتری از طریق مهندسی تجربه تأکید دارد نه به محصولات و خدمات. دیدگاه اقتصاد تجربه، تجارب مشتری را به عنوان مهمترین منبع ارزش قلمداد می‌کند (پین و گیلومور، ۱۹۹۹). زمانیکه مصرف کننده رضایت بالاتری را تجربه می‌کند، فروش و ارزش شرکتها افزایش یافته و منجر به درآمدهای بالاتر می‌گردد (کارو و گووا، ۲۰۰۷). گافمن (۱۹۵۹) با اشاره به اهمیت تجربه مشتری، درک ارزش مشتری را به عنوان پایه استراتژیک رقابت مطرح می‌کند. او مفهوم درام را بکار برده و معتقد است که درام باید در کانون توجه استراتژی تجارت قرار گیرد. چرا که در اقتصاد تجربه، پرسنل و مشتریان بازیگران صحنه بوده و در محیط فیزیکی برنامه‌ریزی‌هایی صورت می‌گیرد که خدمات به صورت یک اجرا یا نمایش ارائه گردد. پین و گیلومور نیز پا را فراتر نهاده و از استعاره "کار تئاتر است"، استفاده می‌کنند.

مورگان و همکاران (۲۰۰۸) توصیف می‌کنند که چگونه گردشگر اغلب در بازی در صحنه با یکی از بازیگران نقش ایفا می‌کند. آنها نقش مدیر را در تأمین فضایی که در آن تجربه ایجاد می‌شود، بسیار مهم تلقی می‌کنند. همچنین معتقدند، تأمین کننده می‌تواند صحنه‌ای را با سایر بازیگران در اختیار گردشگر قرار دهد، اما این شرایط و روحیه مشتری، واکنش و تعامل با افراد است که تجربه‌ای را رقم می‌زند (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). مشارکت افراد به توانایی برقراری ارتباط با دیگران با توجه به نیازهایشان بستگی دارد. پین و گیلومور (۱۹۹۹) مدیریت تجربه را یک ابزار راهبردی و در عین حال عملیاتی می‌دانند. درام به عنوان تعاملی بین شرکت و مشتریانش تلقی می‌شود که تجربه را ایجاد می‌کند. ارائه دهندگان خدمات می‌توانند تجربه‌ای را ایجاد کنند که به رشد و توسعه فردی مصرف کنندگان منجر شود. پین و گیلومور (۱۹۹۹) چهار حوزه تجربه را شناسایی می‌کنند که با توجه به سطح درگیری و مشارکت مشتری از یکدیگر تفکیک می‌شوند. چهار بعد



عبارتند از: زیبایی شناسی، سرگرمی، آموزش و رهایی. ابعاد زیبایی شناسی و سرگرمی به منزله مشارکت منفعلانه است و مصرف کننده بر نتیجه تجربی تأثیر نمی‌گذارد. در مقابل، ابعاد رهایی و آموزش شامل مشارکت فعال است که در آن مصرف‌کنندگان نقشی اساسی در روند بازی دارند. به گفته گنزالس و همکاران (۲۰۱۹) توریستی که منفعلانه در فعالیتهای مقصد شرکت می‌کند، مستقیماً بر عملکرد مقصد تأثیر نمی‌گذارد، در حالی که یک شرکت کننده فعال شخصاً بر عملکرد یا موقعیتی که بخشی از تجربه وی می‌باشد تأثیر می‌گذارد.

بر اساس مطالعات پین و گیل‌مور (۱۹۹۹)، هر کسب و کاری می‌تواند تنها با ایجاد تجربیات به یاد ماندنی و بی‌نظیر برای مصرف‌کنندگان خود، به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابد و در زمینه گردشگری، این امر ارتباط خاصی با مقاصد گردشگری دارد (ویلیامز، ۲۰۰۶). تجربه در مقصد ارتباط نزدیکی با خلق اسطوره دارد، که استامبولیس و اسکایانیس (۲۰۰۳) آن را "یک تجربه سازمان یافته و طراحی شده به همراه یک روایت" تعریف می‌کنند. اسطوره مقصد از قبل برای گردشگران شناخته شده است و دلیلی بر انتخاب مقصد می‌شود. از آنجا که تجربه توریست دارای ویژگی تداوم است، اسطوره نیز دارای این ویژگی است (براگلیا و ماکسیمیلیان، ۲۰۱۷). مدیریت تجربه محور باید از تمرکز بر روی اجرای نمایش‌ها به سمت ایجاد فضایی برود که مشتریان بتوانند تجربه خود را ایجاد کرده و به نمایش بگذارند (پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). جنتیل و همکاران (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که بهترین تجربه‌ها اغلب به صورت مشترک ایجاد می‌گردند.

### مفهوم هم‌آفرینی (تجربه مشترک)

مفاهیم هم‌آفرینی و ارزش در ادبیات بازاریابی از اهمیت زیادی برخوردار است. هم‌آفرینی به فرایندهایی گفته می‌شود که هم مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان در خلق ارزش با یکدیگر مشارکت و همکاری می‌کنند. طبق مفروضات این دیدگاه، مصرف‌کنندگان با استفاده از سازمان ارزش ایجاد کرده و ارزشمند می‌شوند، بر این اساس به توانایی بالقوه خود در استفاده از دانش، تمایز و تخصص پی برده و برای ایجاد، بازنمایی و حفظ هویت‌شان شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند (هولت، ۱۹۹۵). تحولات اجتماعی اخیر مانند ظهور اینترنت، شیوه‌های ایجاد تجربه مشترک را به کانون توجه ایجاد ارزش اقتصادی یک شرکت تبدیل کرده است. (ریتارز و جورگنزن، ۲۰۱۰).

### ج) پیامدهای حاصل از تجربه

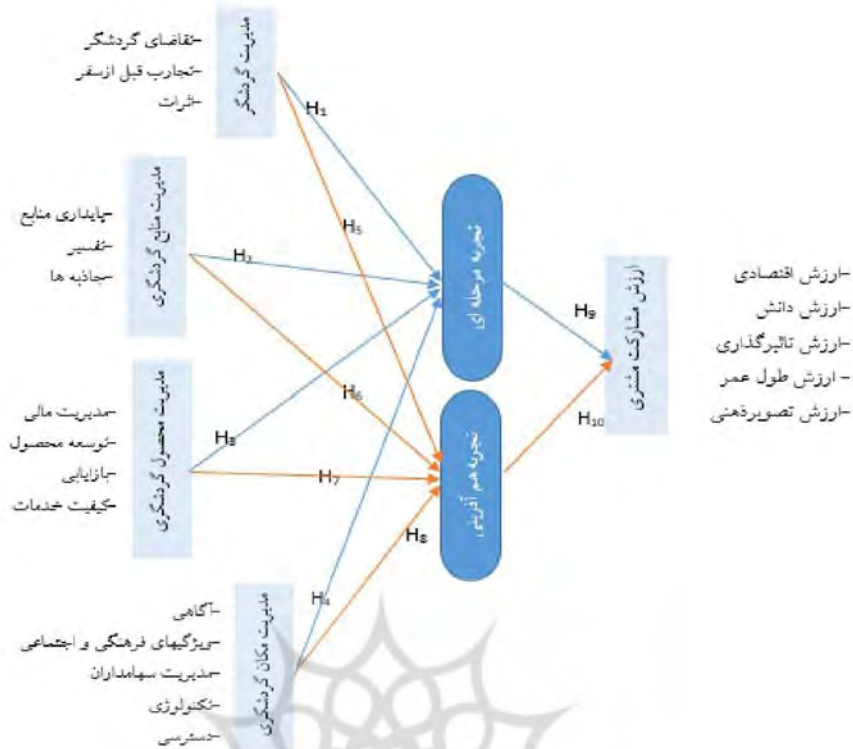
در عصر حاضر دیگر جنبه کارکردی و سودآوری محصولات ملاک تصمیم‌گیری مشتریان نبوده و تصمیم‌گیرندگان خرید علاوه بر منطقی بودن، به بعد احساسی نیز توجه نموده و به دنبال کسب تجربه لذت بخش از یک محصول می‌باشند (کومار، ۲۰۰۸) بر این اساس یکی از عناصر کلیدی در موفقیت استراتژیهای بازاریابی، کیفیت تجربه است (پرنس و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهشگران و متخصصان گردشگری معتقدند که افراد مکان‌هایی را برای گردشگری انتخاب می‌کنند که تجربیات منحصر به فرد، جالب و متمایزی را برایشان ارائه نماید (آهن و باک، ۲۰۱۸). بنابراین فعالان صنعت گردشگری در صددند تا با ایجاد تجارب به یاد ماندنی و بهره‌گیری از خلق ارزش به مزیت رقابتی دست یابند (شفیعی و دیگران، ۱۳۹۸). تجارب در سه دسته

فعالیت‌های شناختی، پاسخ‌های احساسی و تمایلات رفتاری قابل تفکیک هستند (شهری و حدادی، ۱۳۹۵). مدیریت تجربه محور با بهره‌گیری از دو رویکرد تجربه صحنه‌ای و تجربه هم‌آفرینی در صدد است تا بیش از پیش مشارکت مشتریان را در خلق ارزش جلب نماید. به طوری که اعتقاد بر این است که برای دستیابی به یک رشد پایدار در صنعت گردشگری باید رفتارهای هم‌آفرینی افزایش یابد (گرونروز، ۲۰۱۶). بر اساس مطالعات پاراهالد و راماسوامی هم‌آفرینی یک ابتکار مدیریتی است که از طریق همکاری حاصل شده و به یک نتیجه دو سویه می‌انجامد (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه محققان به ارزش تجربه مشتری، در جهت رقابت پویا و کاهش تمایز در پیشنهادها توجه زیادی دارند (شهری و حدادی، ۱۳۹۵). به کمک هم‌آفرینی مشتریان می‌توانند با به اشتراک گذاشتن نظرات خود با دیگران زمینه‌های بهبود و ارتقای خدمات گردشگری را فراهم آورند. پانساری و کومار (۲۰۱۸) مشارکت مشتری را همکاری مستقیم و غیر مستقیم او در فرایند ایجاد ارزش تعریف می‌کنند.

### روش تحقیق

در این مطالعه در فاز اول با استفاده از روش فراترکیب و جمع‌آوری مقالات منتشر شده پیرامون موضوع تحقیق، در سه بخش مؤلفه‌های مربوط به پیشایندهای تجربه گردشگران، رویکردهای مدیریت تجربه گردشگر با توجه به ابعاد تجربه و پیامدهای تجربه گردشگران استخراج گردید. در بخش اول پیشایندهای تجربه با روش ترکیبی مورد مطالعه قرار گرفته است. به این ترتیب که ابتدا به کمک تحقیق کیفی فراترکیب مؤلفه‌ها شناسایی شده و پرسشنامه‌ای طراحی و توزیع گشته و روایی و پایایی ابزار مورد تأیید قرار گرفته است. در بخش دوم نیز رویکردهای مدیریت تجربه گردشگران بر اساس ابعاد تجربه در دو بخش کیفی و کمی مورد مطالعه قرار گرفته و مدل‌سازی شده و مدل مورد تأیید قرار گرفته است. در بخش سوم نیز پیامدهای تجربه گردشگران در قالب ارزشهای حاصل از مشارکت از طریق مطالعات ترکیبی استخراج و مورد آزمون قرار گرفته و تأیید شده است. هر کدام از این مراحل بصورت ترکیبی به انجام رسیده و در هر بخش ابتدا مطالعات کیفی صورت گرفته و برای بررسی روایی در این بخش، روایی محتوایی استفاده شده است. برای بررسی پایایی نیز در قسمت کیفی ضریب کویا محاسبه شد. همچنین در مرحله کمی نیز از طریق محاسبه آلفای کرونباخ در هر مرحله پایایی ابزارهای سنجش بررسی و مورد تأیید قرار گرفت. پس از استخراج مؤلفه‌های مربوط به پیشایندها و رویکردهای مدیریت تجربه محور بر اساس ابعاد تجربه گردشگر و پیامدهای تجربه در صنعت گردشگری، مدل مفهومی تحقیق ارائه شد و فرضیات استخراج و در فاز دوم پرسشنامه نهایی تهیه و توزیع گردید. جامعه آماری در این مطالعه گردشگرانی بودند که در ۵ سال گذشته (۱۳۹۵-۱۴۰۰) به قصد تفریح به یکی از کشورهای مالزی، امارات، ترکیه و آذربایجان سفر کرده بودند. بر این اساس جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد و بر اساس جدول مورگان که ۳۸۴ نمونه برای جوامع نامحدود در نظر گرفته شده است، ۴۴۰ نفر از گردشگران (۱۱۰ گردشگر از هر یک از کشورهای مذکور) به عنوان نمونه آماری مورد آزمون قرار گرفتند. در مطالعات کیفی صورت گرفته، پیشایندهای تجربه مشتری در ۴ دسته طبقه‌بندی شد و دو رویکرد در خصوص تجربه مشتری شناسایی گشت همچنین ارزشهای شناخته شده پس از مطالعه تطبیق‌پذیری در ۵ دسته طبقه‌بندی شده و در مدل مفهومی آورده شد.

پیامدها (پس از سفر) تجربه گردشگر (حین سفر) پیشایندها (قبل از سفر)



شکل ۱- مدل مفهومی پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری  
 منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

### فرضیه‌ها:

- H<sub>1</sub>: مدیریت گردشگر در شکل‌گیری تجربه‌ی مرحله‌ای گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>2</sub>: مدیریت منابع گردشگری در شکل‌گیری تجربه‌ی مرحله‌ای گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>3</sub>: مدیریت محصول گردشگری در شکل‌گیری تجربه‌ی مرحله‌ای گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>4</sub>: مدیریت مکان گردشگری در شکل‌گیری تجربه‌ی مرحله‌ای گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>5</sub>: مدیریت گردشگر در شکل‌گیری تجربه‌ی هم‌آفرینی گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>6</sub>: مدیریت منابع گردشگری در شکل‌گیری تجربه‌ی هم‌آفرینی گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>7</sub>: مدیریت محصول گردشگری در شکل‌گیری تجربه‌ی هم‌آفرینی گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>8</sub>: مدیریت مکان گردشگری در شکل‌گیری تجربه‌ی هم‌آفرینی گردشگر تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>9</sub>: تجربه‌ی مرحله‌ای گردشگر در ایجاد ارزش مشارکت مشتری تأثیر مثبت دارد.  
 H<sub>10</sub>: تجربه‌ی هم‌آفرینی گردشگر در ایجاد ارزش مشارکت مشتری تأثیر مثبت دارد.

### تحلیل آماری

در ابتدا با استفاده از SPSS، کشیدگی و چولگی متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج آن نشان داد که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند. برای انجام

تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری از رویکرد دو مرحله ای پیشنهاد شده توسط اندرسون و جریبینگ (۱۹۸۸) استفاده شد. در مرحله اول (مدل اندازه گیری) تحلیل ها بر اساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه ها) و سازه های نظری انجام گردید. بدین منظور، با استفاده از نرم افزار آموس ۲۴ تحلیل عامل تأییدی انجام شد. بعد از این مرحله، مسیرها یا روابط علی بین سازه ها در مدل ساختاری مشخص شدند (مرحله دوم).

هدف مدل اندازه گیری مشخص کردن این موضوع است که کدام گویه با کدام یک از متغیرها همخوانی دارد. هر یک از سازه های تحت بررسی شامل مدیریت گردشگر، مدیریت منابع گردشگری، مدیریت محصول گردشگری و مدیریت مکان گردشگری، تجربه مرحله ای، تجربه هم آفرینی و ارزش مشارکت مشتری به طور جداگانه در یک مدل اندازه گیری مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در صورتیکه نتایج با مدل اندازه گیری از قبل مشخص شده، همخوانی نداشت، مدل اندازه گیری مجدداً مشخص گردیده و دوباره مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (هولمس - اسمیت، ۲۰۰۶). بنابراین مدل اندازه گیری در این مرحله در دو بخش مورد ارزیابی قرار گرفت. مرحله اول به ارزیابی تک بعدی بودن هر عامل و مرحله دوم به ارزیابی اعتبار و روایی هر سازه اختصاص یافت.

در تأیید هر مدل اندازه گیری، ممکن است برخی شاخص ها به عنوان شاخص زائد مطرح گردد در این صورت، ضروری است با حذف شاخص مذکور مدل بازتعریف گردد (هولمس - اسمیت و دیگران، ۲۰۰۶؛ کلاین، ۲۰۰۵) با این روش، سازه های تک بعدی مناسب حاصل می گردد. برای ارزیابی تک بعدی بودن سازه ها از روشی که کلاین (۲۰۰۵) مطرح کرده، استفاده شده است. اول اینکه، بار عاملی شاخص ها بیشتر از ۰/۵ باشد تا در مدل اندازه گیری، حفظ گردند. ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد. چراکه ضریب همبستگی بیش از ۰/۸۵ نشان دهنده همپوشی عامل هاست و بنابراین به طور تجربی عامل ها از یکدیگر متمایز نمی گردند. در این مقاله، از دو ملاحظه فوق به عنوان شاخص برازش کلی مدل، برای پذیرش تک بعدی بودن سازه ها استفاده می گردد. همچنین می توان ارزیابی جزئی تر برازش مدل را از طریق بررسی شاخص های اصلاح<sup>۱</sup> و باقی مانده نرمال شده<sup>۲</sup> یا باقی مانده استاندارد شده<sup>۳</sup> به دست آورد (هولمس - اسمیت و دیگران، ۲۰۰۶). در این مقاله، ارزیابی مدل اندازه گیری نه تنها بر اساس اصول آماری، بلکه بر اساس حمایت ها و تأییدهای نظری انجام گرفته است. به عبارت دیگر، در جستجوی مدل بهتر، تنها اصول آماری که توسط نرم افزار ارائه می گردد، مورد توجه قرار نگرفته بلکه، مبانی نظری موضوع نیز در تصمیم گیری اصلاح مدل مدنظر قرار گرفته است. چون هدف نهایی پژوهش حاضر، دست یافتن به مدلی است که هم به طور واقعی و بنیادی معنادار باشد و هم از لحاظ آماری داده و نظریه باهم به خوبی برازش شده باشد.

بعد از اجرای مرحله تک بعدی بودن و قبل از آزمون فرضیه ها در مدل ساختاری بایستی اعتبار و روایی سازه ها مورد ارزیابی قرار گیرد (دی ولف و دیگران، ۲۰۰۱). بدین منظور اعتبار سازه های مدل از طریق آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه های مدل با استفاده از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفت و در جدول ۱ ارائه شد:

1. Modification indices

2. Normalized residual

3. Standardized residual

4. De wulf et al

جدول ۱- روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری

| سازه                 | ضریب آلفای کرونباخ | اعتبار ترکیبی CR | متوسط واریانس تبیین شده AVE |
|----------------------|--------------------|------------------|-----------------------------|
| مدیریت گردشگر        | ۰/۸۱۲              | ۰/۸۷             | ۰/۷۰                        |
| مدیریت منابع گردشگری | ۰/۸۸۵              | ۰/۹۲             | ۰/۷۴                        |
| مدیریت محصول گردشگری | ۰/۹۰۹              | ۰/۹۳             | ۰/۷۳                        |
| مدیریت مکان گردشگری  | ۰/۸۹۰              | ۰/۸۸             | ۰/۷۰                        |
| ارزش مشارکت مشتری    | ۰/۹۲۷              | ۰/۹۷             | ۰/۶۹                        |
| تجربه‌سازی مرحله ای  | ۰/۹۶۸              | ۰/۹۷             | ۰/۷۰                        |
| تجربه هم‌آفرینی      | ۰/۹۶۹              | ۰/۹۷             | ۰/۷۱                        |

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

جهت بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی و اگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. جدول ۲ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۲ قرار داده شده است می‌توان روایی و اگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل و لاکر نتیجه گرفت.

| ۷    | ۶    | ۵    | ۴    | ۳    | ۲    | ۱    |                      |
|------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
|      |      |      |      |      |      | ۰/۷۰ | مدیریت گردشگر        |
|      |      |      |      |      | ۰/۷۳ | ۰/۶۳ | مدیریت منابع گردشگری |
|      |      |      |      | ۰/۷۳ | ۰/۷۱ | ۰/۶۷ | مدیریت محصول گردشگری |
|      |      |      | ۰/۷۰ | ۰/۶۸ | ۰/۵۹ | ۰/۵۱ | مدیریت مکان گردشگری  |
|      |      | ۰/۸۳ | ۰/۰  | ۰/۰  | ۰/۰۷ | ۰/۰۲ | ارزش مشارکت مشتری    |
|      | ۰/۸۴ | ۰/۰۶ | ۰/۰۶ | ۰/۰۶ | ۰/۰۶ | ۰/۰۱ | تجربه‌سازی مرحله ای  |
| ۰/۸۴ | ۰/۳۶ | ۰/۰۱ | ۰/۰۷ | ۰/۰۶ | ۰/۰۵ | ۰/۰۱ | تجربه هم‌آفرینی      |

جدول ۲- همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

جدول ۳- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل فرض شده)

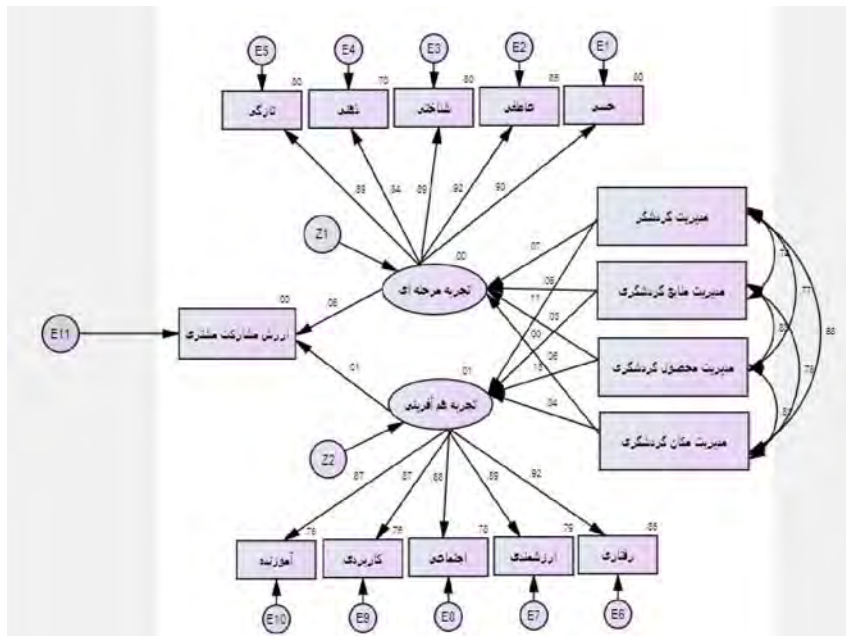
| فرضیه | ضرایب  | خطای معیار | ضرایب استاندارد شده | نسبت بحرانی (t-value) | p      | نتیجه |
|-------|--|------------|---------------------|-----------------------|--------|-------|
| ۱     | مدیریت گردشگر $\rightarrow$ تجربه‌سازی مرحله‌ای        | ۰/۰۶۲      | ۰/۰۷۲               | ۰/۰۶۹                 | ۱/۸۵۸  | رد    |
| ۲     | مدیریت منابع گردشگری $\rightarrow$ تجربه‌سازی مرحله‌ای | ۰/۰۵۱      | ۰/۰۸۳               | ۰/۰۵۷                 | ۱/۶۱۷  | رد    |
| ۳     | مدیریت محصول گردشگری $\rightarrow$ تجربه‌سازی مرحله‌ای | ۰/۰۲۳      | ۰/۰۹۶               | ۰/۰۲۶                 | ۱۰/۲۴۱ | تأیید |
| ۴     | مدیریت مکان گردشگری $\rightarrow$ تجربه‌سازی مرحله‌ای  | ۰/۰۵۷      | ۰/۰۷۸               | ۰/۰۶۳                 | ۱/۷۲۴  | رد    |
| ۵     | مدیریت گردشگر $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی            | ۰/۰۹۷      | ۰/۰۷۴               | ۰/۱۰۵                 | ۸/۳۱۵  | تأیید |
| ۶     | مدیریت منابع گردشگری $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی     | ۰/۰۰۱      | ۰/۰۸۶               | ۰/۰۰۱                 | ۵/۴۱۴  | رد    |
| ۷     | مدیریت محصول گردشگری $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی     | ۰/۱۲۲      | ۰/۰۹۹               | ۰/۱۳۲                 | ۱۰/۲۳۷ | تأیید |
| ۸     | مدیریت مکان گردشگری $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی      | ۰/۰۳۳      | ۰/۰۸۰               | ۰/۰۳۵                 | ۱۸/۴۰۶ | تأیید |
| ۹     | تجربه‌سازی مرحله‌ای $\rightarrow$ ارزش مشارکت مشتری    | ۰/۰۶۹      | ۰/۰۵۴               | ۰/۰۶۱                 | ۵/۲۵۸  | تأیید |
| ۱۰    | تجربه هم‌آفرینی $\rightarrow$ ارزش مشارکت مشتری        | ۰/۰۰۹      | ۰/۰۵۳               | -۰/۰۱۰                | ۱۴/۱۶۷ | تأیید |

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل ساختاری اصلی پژوهش (مدل فرض شده)

| $\chi^2/df$ | RMSEA | CFI   | NFI   | TLI   | AGFI  | GFI   | p     | df | $\chi^2$ |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|----------|
| ۵/۰۴۶       | ۰/۰۹۶ | ۰/۹۴۷ | ۰/۹۳۵ | ۰/۹۲۹ | ۰/۸۳۰ | ۰/۸۸۸ | ۱/۰۰۰ | ۷۹ | ۳۹۸/۶۳   |

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)



شکل ۲- مدل ساختاری فرض شده؛ منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

با بررسی شاخص اصلاح مشخص گردید که با همبسته کردن خطای مربوط به ذهنی و تازگی (E5) و (E4)، آموزنده و رفتاری (E6 و E10) می‌توان به اصلاح مدل پرداخت. البته از لحاظ نظری نیز همبسته کردن خطاهای این دو متغیرها قابل توجیه است. به عبارت دیگر، این موضوع نشان می‌دهد برخی از شاخص‌های تأثیرگذار بر هردو متغیر می‌توانند مشترک باشند. بنابراین با همبسته کردن خطاهای ذکر شده و همچنین با ایجاد رابطه یک سویه بین تجربه مرحله‌ای با تجربه هم‌آفرینی بر اساس شاخص‌های اصلاح، مدل ساختاری مجدداً اجرا گردید. نتایج مدل بازتعریف شده در جداول ۶ و ۵ و شکل ۳ ارائه شده است. همان‌گونه جدول ۵ نشان می‌دهد همه فرضیه‌های تحقیق به غیر از فرضیه ۲ و ۶ از لحاظ آماری معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین نتایج شاخص‌های برازش (جدول ۶) از بهبود نسبی این شاخص‌ها حکایت دارد و کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند.

جدول ۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده (مدل دوم)

| پایه | مسیرهای<br>فرضیه                           | ضرایب | خطای معیار | ضرایب<br>استاندارد شده | نسبت<br>تحراری<br>(t-value) | p     | نتیجه |
|------|--|-------|------------|------------------------|-----------------------------|-------|-------|
| ۱    | مدیریت گردشگر → تجربه‌سازی مرحله‌ای        | ۰/۰۲۶ | ۰/۰۶۵      | ۰/۰۲۹                  | ۵/۳۹۷                       | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۲    | مدیریت منابع گردشگری → تجربه‌سازی مرحله‌ای | ۰/۰۵۹ | ۰/۰۷۵      | ۰/۰۶۶                  | ۰/۷۸۰                       | ۰/۴۳۵ | رد    |
| ۳    | مدیریت محصول گردشگری → تجربه‌سازی مرحله‌ای | ۰/۰۸۶ | ۰/۰۸۷      | ۰/۰۹۶                  | ۴/۹۸۷                       | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۴    | مدیریت مکان گردشگری → تجربه‌سازی مرحله‌ای  | ۰/۰۵۷ | ۰/۰۷۱      | ۰/۰۶۴                  | ۵/۸۰۸                       | ۰/۰۰۰ | تأیید |

| فرضیه | مسیرهای فرض شده                                     | ضرایب | خطای معیار | ضرایب استاندارد شده | نسبت بحرانی (t-value) | p     | نتیجه |
|-------|---|-------|------------|---------------------|-----------------------|-------|-------|
| ۵     | مدیریت گردشگر $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی         | ۰/۰۸۷ | ۰/۰۷۱      | ۰/۰۹۸               | ۷/۲۱۷                 | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۶     | مدیریت منابع گردشگری $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی  | ۰/۰۰۴ | ۰/۰۷۱      | ۰/۰۰۵               | ۱/۰۵۳                 | ۰/۱۵۸ | رد    |
| ۷     | مدیریت محصول گردشگری $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی  | ۰/۱۲۹ | ۰/۰۹۶      | ۰/۱۴۵               | ۱۰/۳۵۲                | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۸     | مدیریت مکان گردشگری $\rightarrow$ تجربه هم‌آفرینی   | ۰/۰۱۹ | ۰/۰۷۸      | ۰/۰۲۲               | ۱۸/۴۰۶                | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۹     | تجربه‌سازی مرحله‌ای $\rightarrow$ ارزش مشارکت مشتری | ۰/۰۷۲ | ۰/۰۶۱      | ۰/۰۶۵               | ۴/۱۸۰                 | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۱۰    | تجربه هم‌آفرینی $\rightarrow$ ارزش مشارکت مشتری     | ۰/۰۱۶ | ۰/۰۵۳      | ۰/۰۱۴               | ۸/۲۵۰                 | ۰/۰۰۰ | تأیید |

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

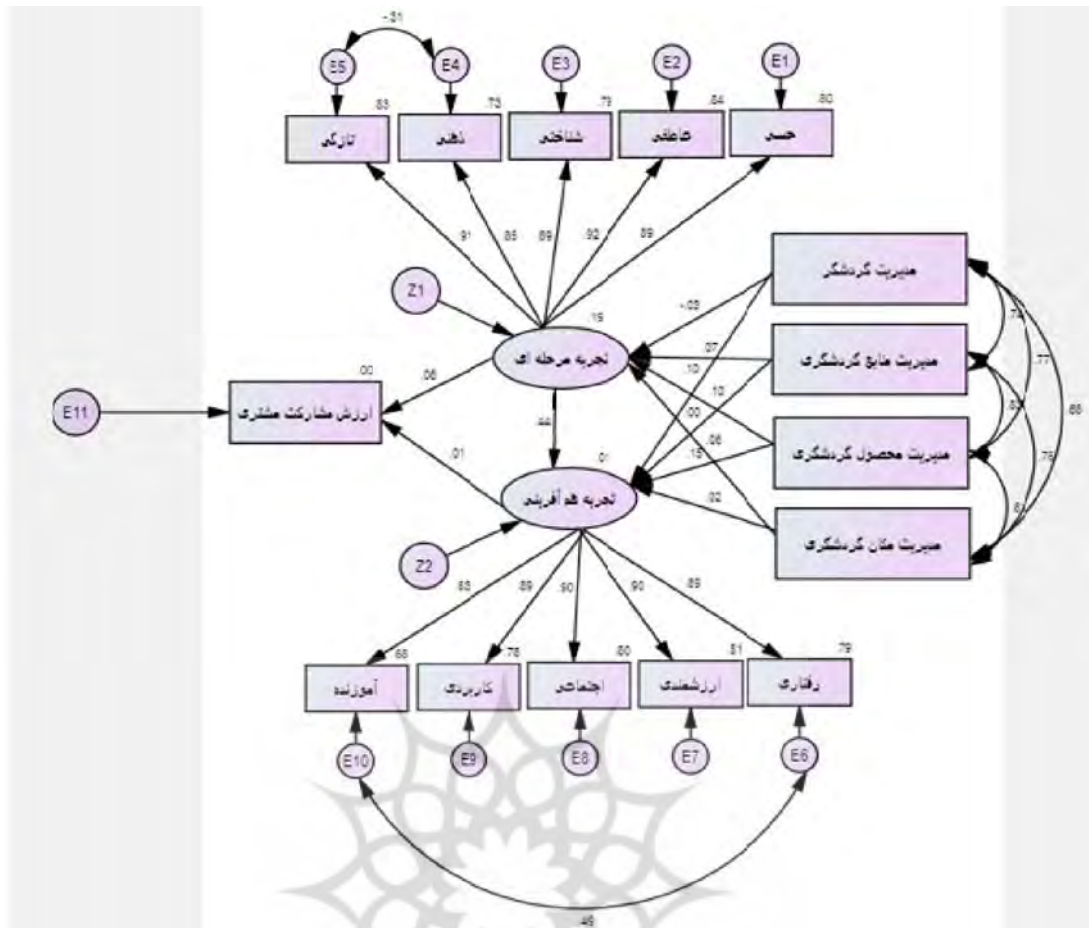
جدول ۶ - شاخص‌های برازش مدل ساختاری اصلی پژوهش (مدل دوم)

| $\chi^2/df$ | RMSEA | CFI   | NFI   | TLI   | AGFI  | GFI   | p     | df | $X^2$   |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|---------|
| ۲/۸۶۶       | ۰/۰۶۵ | ۰/۹۷۶ | ۰/۹۶۴ | ۰/۹۶۷ | ۰/۹۰۲ | ۰/۹۳۸ | ۱/۰۰۰ | ۷۶ | ۲۱۷/۸۳۸ |

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد با این‌که کای اسکور مدل معنی‌دار است ولی چون سایر شاخص‌های برازش در محدوده استاندارد قرار دارد، لذا برازش مدل مناسب به نظر می‌رسد و مدل با داده برازش کافی دارد.





شکل ۳- مدل ساختاری دوم (اصلاح شده)

منبع: (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰)

## نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل شده از فرضیه اول و پنجم که تأثیر مثبت مدیریت گردشگر بر تجربه‌سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی را تأیید می‌کند، می‌توان گفت شناخت ویژگی‌های فردی گردشگران و نوع تقاضای آنان به ارائه دهندگان خدمات کمک می‌کند تا فضای مطابق با سلیقه مشتریان هدف را طراحی نموده و گردشگران را در معرض موقعیت‌های کسب تجربه مرحله‌ای قرار دهند. برای موفقیت در این زمینه لازم است بانک‌های اطلاعاتی منسجم از نیازها، علایق، خواسته‌ها و... گردشگران تهیه شده و بر اساس آنها تجربه‌سازی مرحله‌ای صورت پذیرد که در این صورت افراد با توجه به فضایی که در آن قرار گرفته‌اند، رغبت بیشتری به مشارکت داشته و با ارائه دهندگان خدمات همکاری‌های لازم را به عمل آورده و به‌صورت فعال به کسب تجربه مطلوب خود خواهند پرداخت که در نهایت می‌تواند به کسب تجربه لذت بخش منتهی گردد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم و ششم تأثیر منابع گردشگری را بر تجربه‌سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی را رد می‌کند. با بررسی مقوله‌های فرعی منابع گردشگری که شامل پایداری منابع، تفسیر و جاذبه‌های گردشگری است، می‌توان گفت هر یک از این عوامل می‌تواند دلیل وجود یک مکان به‌عنوان مقصد گردشگری باشد. به‌عبارت دیگر در صورت فقدان عواملی نظیر جاذبه‌های گردشگری، پایداری محیط زیست، امنیت، اصالت و... یک مکان نمی‌تواند مقصد گردشگری قلمداد شود تا گردشگران آن را به‌عنوان گزینه‌های

سفر خود انتخاب نمایند. بنابراین منابع گردشگری نه در اختیارات ارائه دهندگان خدمات که فراتر از آن در حیطه قدرت سیاست گذاران مقاصد گردشگری بوده و از بایدهای مقاصد گردشگری می باشد و می توان گفت در بین ۴ عامل مربوط به پیشایندهای تجربه گردشگران، منابع گردشگری در اولویت اول بوده و با آنکه بر اساس نتایج حاصل از مطالعه جامعه آماری پژوهش حاضر، تأثیری بر تجربه گردشگران ندارد ولی پیش شرط لازم برای انتخاب مقصد گردشگری محسوب می شود که همان گونه که گفته شد به عواملی فراتر از ارائه دهندگان خدمات گردشگری و گردشگران ربط داشته و نقش حکومت و سیاست گذاران پر رنگتر می شود. بر این اساس لازم است مسئولین مربوطه با بخش خصوصی همراهی های لازم را به انجام رسانند تا منابع گردشگری از حالت مطلوبی برخوردار بوده و بتواند توجه گردشگران را به خود جلب نماید و در اولویت انتخاب گردشگران قرار گیرد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم و هفتم نیز تأثیر مثبت محصول گردشگری را بر تجربه سازی مرحله ای و تجربه هم آفرینی تأیید می کند. بر این اساس می توان گفت انجام تبلیغات بازاریابی و ارائه محصولات متنوع، همچنین ارتقای کیفیت خدمات می تواند گردشگران را تحت تأثیر قرار داده و منجر به کسب تجربه مطلوب در آنان گردد. برای مثال اگر ارائه دهندگان خدمات گردشگری، در مراکز خرید و یا در اقامتگاهها تنوع قیمتی لحاظ کنند با استقبال طیف مختلف گردشگران مواجه می گردند که هم برای گردشگران جذاب می باشد و هم ارائه دهندگان خدمات منتفع می گردند. نتایج مطالعه نشان می دهد محصول گردشگری بر تجربه سازی مرحله ای و تجربه هم آفرینی تأثیر مثبتی داشته و می تواند رفتارهای گردشگران را تحت تأثیر قرار دهد.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم و هشتم تأثیر مثبت مدیریت مکان گردشگری را بر تجربه سازی مرحله ای و تجربه هم آفرینی تأیید می کند. بر این اساس می توان گفت ارائه دهندگان خدمات با بهره گیری از کتب و مجلات و اینترنت و... می توانند منابع گردشگری را معرفی نموده و آگاهی های لازم را در اختیار گردشگران قرار دهند. همچنین با فراهم آوردن موقعیت های مختلف مانند مناسبت های فرهنگی، ورزشی و... بسترهای لازم برای حضور گردشگران در مقاصد را فراهم آورند. همچنین با ارائه آموزش های لازم به جامعه محلی و آگاه ساختن آنان از مزایای حضور گردشگر در منطقه، افراد میزبان را در جذب گردشگر سهیم نمایند تا از مزایای حاصل بهره مند گردند. مثلاً ارائه دهندگان خدمات گردشگری می توانند با به تصویر کشیدن و نمایش فرهنگ های مختلف، با فراهم آوردن بستر تجربه سازی مرحله ای توجه گردشگران را به خود جلب نموده و انگیزه مشارکت آنان را ایجاد کنند. ارائه دهندگان خدمات با مدیریت مکان گردشگری می توانند با تجربه سازی مرحله ای و تجربه هم آفرینی رفتار گردشگران را به سمت مطلوب خود سوق دهند تا ضمن ایجاد یک تجربه لذت بخش در گردشگران، از مزایای حاصل شده بهره مند شوند.

نتایج حاصل از فرضیه نهم و دهم نیز تأثیر مثبت تجربه سازی مرحله ای و تجربه هم آفرینی را با ارزش مشارکت گردشگران تأیید می کند. بر این اساس می توان گفت در نتیجه کسب تجربه از سوی گردشگران، مشارکتهای لازم صورت گرفته و گردشگران تجارب کسب شده خود را با دیگران به اشتراک می گذارند و به تبلیغات می پردازند. در این حالت گردشگران مبلغان مقاصد گردشگری بوده و انتخاب های سایر گردشگران را تحت تأثیر قرار می دهند.

همچنین در مدل اصلاح شده یک رابطه دیگر بین تجربه‌سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی شناسایی شد که در مدل مفهومی پژوهش و در فرضیات ارائه نشده بود و آن تأثیر تجربه‌سازی مرحله‌ای بر تجربه هم‌آفرینی بود. بر این اساس می‌توان گفت تجربه‌سازی مرحله‌ای بر تجربه هم‌آفرینی اولویت دارد. یعنی زمانی که فرد در مواجهه با یک پدیده قرار می‌گیرد، مادامی که توجه فرد به آن پدیده معطوف نگردد هیچ عکس‌العملی از خود نشان نمی‌دهد. ولی زمانی که آن پدیده توجه فرد را به خود جلب کند کم‌کم تجربه‌سازی مرحله‌ای شروع به شکل‌گیری می‌کند، در صورتی که پدیده برای فرد جذاب باشد، برای مشارکت ترغیب شده و به همکاری و هم‌آفرینی مبادرت می‌ورزد و در نتیجه تجربه هم‌آفرینی شکل می‌گیرد.

این پژوهش برای اولین بار مدلی جامع درباره تجربه گردشگران ارائه نموده که با بهره‌گیری از نتایج حاصل از آن، ارائه دهندگان خدمات گردشگری می‌توانند در سه مرحله قبل از سفر، حین سفر و پس از سفر، در مقاصد مختلف گردشگری، با طراحی بسته‌های تبلیغاتی و ارائه پیشنهادهای جذاب به گردشگران بالقوه، توجه گردشگران را به خود جلب نموده و با تجربه‌سازی مرحله‌ای ذهن گردشگران را با مقصد گردشگری درگیر کنند تا گردشگر به مقصد گردشگری مورد تبلیغ و سفر به آن فکر کند. اگر بسته‌های پیشنهادی مطابق با علایق و انگیزه و... گردشگر باشد، می‌تواند انتخابش را تحت تأثیر قرار دهد و گردشگر مقصد پیشنهاد شده را انتخاب نماید. در گام بعدی نیز می‌توان زمینه‌های مشارکت و هم‌آفرینی را فراهم آورد و گردشگران را در فعالیتهای مختلف درگیر نمود و از ارزشهای حاصل از مشارکت گردشگران بهره برد. با توجه به اینکه محصول گردشگری کسب تجربه است، استفاده از نتایج این پژوهش می‌تواند موجبات گسترش این صنعت را فراهم نموده و باعث رشد فزاینده گردشگر در مقاصد مختلف گردشگری شود.

## پیشنهادها

- آموزش نیروی انسانی و تربیت کادر متخصص و آشنا به امور گردشگری
- فراهم آوردن زیرساخت‌های گردشگری هتل‌ها و رستوران‌ها، دسترسی به وای‌فای و اینترنت پر سرعت، سیستم حمل و نقل راحت و آسان در سطح ملی و بین‌الملل
  - استفاده از پتانسیل‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در توسعه برنامه‌های مربوطه و فراهم آوردن تدریجی شرایط در جهت خودکفایی صنعت گردشگری
  - ایجاد هماهنگی بین سیاست‌های جذب گردشگر با سایر سیاست‌های منطقه‌ای
  - استفاده از تجربیات موفق کشورهای همسایه در بهره‌گیری از استراتژی‌های جذب گردشگر
  - استقبال از میزبانی همایش‌های ملی و بین‌المللی، مسابقات ورزشی، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی، هنری و علمی
  - ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از مقصد گردشگری با استفاده از تبلیغات در سایت‌ها، رسانه‌ها، کتب و مجلات تخصصی
  - ایجاد بانک اطلاعاتی از گردشگران و شناخت علایق و اعتقادات آنها و ارائه خدمات بهتر و متناسب با نیازهایشان
  - فراهم آوردن بستر مناسب برای به اشتراک‌گذاری تجارب گردشگران

- ارائه خدمات با کیفیت در مراکز اقامتی، رستوران‌ها، مراکز خرید، حمل و نقل عمومی و خدمات شهری در مقصد گردشگری و ارتقای بهداشت و سلامت
- ارتقای سطح امنیت مالی، جانی، عاطفی و ارتباطی از طریق آموزش به گردشگران
- حفظ و نگهداری آداب و رسوم، سنت‌ها، معرفی اعیاد و جشنهای منطقه‌ای، مهمان‌نوازی اقوام ملل
- توجه به تنوع غذایی و خوراک محلی و صنایع دستی منطقه‌ای در زمینه جذب گردشگر
- تعریف و احداث پروژه‌های گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری در سطح ملی و بین‌المللی
- شناساندن جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف کشور و تفسیر روایات و هویت مناطق
- تعیین چشم‌انداز مورد انتظار از تجربه مشتری از سوی مقاصد گردشگری
- تعیین استراتژیهای جذب گردشگر
- شناسایی مشتریان هدف با توجه به استراتژیهای تعیین شده
- مدیریت تجربه محور تورهای گردشگری، هتل‌ها و رستوران‌ها و مشاغل مرتبط
- مطالعات شخصیت‌شناسی گردشگران در راستای درک بهتری از آنها با هدف تعیین نیازها و پاسخگویی به نیازها به بهترین نحو ممکن
- ایجاد ارتباط عاطفی با گردشگران
- تلاش در جهت جلب مشارکت گردشگران
- فراهم آوردن زمینه‌های هم‌آفرینی و ایجاد نوآوری‌های هدفمند با کمک گردشگران
- نظرسنجی و بازخوردگیری از گردشگران در مورد خدمات ارائه شده
- افزایش مشارکت جامعه میزبان برای تعامل با گردشگران
- محاسبه منافع مادی حاصل از مدیریت تجربه در صنعت گردشگری

### محدودیت‌های تحقیق

هنگام گردآوری داده‌ها در روش تحقیق کیفی، محقق با حجم زیادی از داده‌های بدون ساختار مواجه می‌شود که تحلیل اطلاعات را زمان‌بر می‌کند. این پژوهش در بین بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۴۰۰ صورت گرفته است. در این بین با شرایط مختلف سلامتی مانند پاندمی کرونا که تأثیر زیادی بر گردشگری داشته و همچنین مسائل سیاسی و تبلیغات بین‌المللی علیه ایران و عدم امنیت برای گردشگران خارجی همراه بوده است. ممکن است نظرات گردشگران پس از این بازه زمانی که دارای شرایط ذکر شده بوده، متفاوت باشد.

### پیشنادهایی برای تحقیقات آتی

روش به کار رفته در بخش کیفی این تحقیق فرا ترکیب است و پیشنهاد می‌شود از دیگر روش‌های کیفی مانند تحلیل محتوا، مصاحبه عمیق، گروه‌های متمرکز، تحقیقات قوم‌نگاری، تحقیقات موردی و همچنین تحلیل‌های کمی با جوامع آماری متفاوت برای رشد مطالعات ترکیبی و تعمیم‌پذیری آنها استفاده شود.

منابع و مأخذ:

- 1- Anderson, J. C., Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modelling in practice: recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- 2- Asadi,R., Daryaei, M. 2012. Recognition and Prioritization of Pull Factors of Azerbaijan as a Destination for Iranian Tourists, *Journal of American Science*;8(8)
- 3- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A, Buhalis, D., Koniordos, M. 2019. Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 102742.
- 4- Bahrainizad, M., Bushehri Sangizad, B. 1398. Presenting a native model of loyalty to the tourist destination with a qualitative approach based on data Foundation: Bushehr port tourist destination. *Tourism Management Studies*, 14 (45), 193-220. doi: 10.22054 / tms.2019.23042.1654
- 5- Biraglia, A., Maximilian, H.E.E., Gerrath, & Usrey, B. 2017. Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity *Journal of Travel Research*, 57(6), 811-823.
- 6- Buhalis, D. 2003. *Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, FT Prentice Hall, London.
- 7- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- 8- Bujisic, M., Bogicevic, V., Parsa, H.G., Jovanovic, V., & Sukhu, A. 2019. It's raining complaints! How weather factors drive consumer comments and word-of-mouth *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 43(5), 656-681.
- 9- Cabiddu, F., De Carlo, M., Piccoli, G. 2014. Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*. 48, 175-192.
- 10- Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. 2017. Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability *Tourism Management*, 63, 100-114.
- 11- Cao, Y., Li, X.R., DiPietro, R., & So, K.K.F. 2019. The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- 12- Caru, A., Cova, B. 2007. *Consumption Experience*, Routledge, London.
- 13- Chen, C. F. & Chen, F. S. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- 14- Chen, S.C. 2015. Customer value & customer loyalty: Is competition is missing link? *Jornal of Retailing and Consumer Services*, Vol, 22 (107-116).
- 15- Dekhili, S., & Hallem, Y. 2020. An examination of the relationship between co-creation and wellMarketing, 37(1), 33-47.
- 16- Dolnicar, S. 2019. A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the *Annals of Tourism Research* curated collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.
- 17- Toffler, A. 1970. *Future Shock*, Bantam Books, New York.
- 18- Ghaffari.M., Abbasi.A., Curiosity Monfared.,A. 1397. The Role of Tourist Experience in Improving the Mental Image of Isfahan Tourism Destination,

- Tourism and Development Quarterly, Volume 7, Number 2 - Consecutive Issue 15  
Pages 97-112
- 19- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410.
  - 20- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*, Doubleday, New York.
  - 21- González Mansilla, Ó., Berenguer Contrí, G., & Serra Cantallops, A. 2019. The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction, *Tourism Management* 75, 51-65.
  - 22- Grönroos, C., Strandvik, T., & Heinonen, K. 2016. Value co-creation: Critical reflections. *The Nordic School*, 69.
  - 23- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ.
  - 24- Holmes Smith, P., Coote, L., & Cunningham, E. 2006 *Structural Equation Modelling: From the Fundamentals to Advanced Topics*, Melbourne: SREAMS.
  - 25- Holt, DB. 1995. How Consumers Consume a Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-16.
  - 26- Jafari.SMB, Ghaffari.M, Abbasi.A. 1397. Identifying and conceptualizing the quality of tourist religious experience (Case study: foreign tourists in Qom) *Quarterly Journal of Geography (Regional Planning)*. Volume 8, Number 3 - Consecutive Issue 31 Pages 7-29
  - 27- Kumar,J., Kumar Nayak,J. 2019. Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 39, pp. 30-39
  - 28- Karimi Alavijeh, M., Aslani Afrashteh,A., Niley,m .1398. Exploration on explaining the backgrounds and consequences of satisfaction from the travel experience of elderly tourists *Tourism Management Studies* Spring 14, 2017 No. 45
  - 29- Khajeh Shahkoochi, A., Mousavi Parsai, S. 1398. The effect of product dimensions of tourist destinations on tourist satisfaction of a comparative-correlational analysis in terms of demographic and social characteristics, geographical, Volume 9, Number 32; From page 13 to page 32.
  - 30- Kline, R. B. 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modelling* (2nd ed.), New York: The Guilford Press.
  - 31- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. 2010. Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
  - 32- Kuo, N-T., Cheng, Y-S., Chang, K-CH., Hu, SH-M. 2018. Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
  - 33- Larsen, S. 2007. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-18.
  - 34- Lashley, C. 2008. Marketing hospitality and tourism experiences. In H. Oh - A. Pizam (eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterwood-Heinemann, Oxford, UK, pp. 552.

- 35- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. 2013. Generation Y: opportunity or challenge e Strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17e46.
- 36- Leask, A. 2016. Visitor attraction management: A critical review of research 2009e2014. *Tourism Management*, 57, 334-361.
- 37- Liu, Y., van Marrewijk, A., Houwing, E. J., & Hertogh, M. 2019. The co-creation of values-in-use at the front end of infrastructure development programs. *International Journal of Project Management*. 37(5), 684-695.
- 38- Menga, B., Hanb, H. 2019. Determinants of working holiday makers' destination loyalty: Uncovering the role of perceived authenticity *Tourism Management Perspectives*, 32, 100565.
- 39- Mansouri Moayed, F., Yavari Gohar, F. 1397. The Impact of Social Security on the Mental Image of Foreign Tourists from Iran: A Study of the Role of Experience, Values and Attitudes, *Quarterly Journal of Iranian Management Science Association*, Volume 13, Number 5 Pp. 134-158
- 40- Min, K. S., Martin, D., Jung, J. M. 2013. Designing advertising campaigns
- 41- Morgan, J., Elbe, J., de Esteban, C. 2009. Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 201–216.
- 42- Pansari, A., & Kumar, V. 2018. Customer Engagement Marketing. In: Palmatier R., Kumar V. Harmeling C. (eds) *Customer Engagement Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham.
- 43- Pine, B.J., Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- 44- Polo Peña, A.I., Frías Jamilena, D.M., Rodríguez Molina, M.T. 2013. Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127-137.
- 45- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *J. Interact. Mark*, 18(3), 5–14.
- 46- Rageh, A., Melewar, T. C. 2013. Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149.
- 47- Rabani, R., Jalali, S., Mehrmanesh, H. 2020. Explanation the Strategic Pattern of Urban Branding in the Tourism Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(42), 171-188.
- 48- Rather, R. A. 2018. Consequences of consumer engagement in service marketing: An empirical exploration. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 1–20. doi:10.1080/08911762.2018.1454995.
- 49- Ritzer, G., Jurgenson, N. 2010. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10, No. 1, pp. 13-36.
- 50- Suntikul, W., & Jachna, T. 2016. The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286.
- 51- Shafiee, N., Ghaffari, M., Farmani, M., Zandi Nasab, M. 1398. Identify and prioritize dimensions affecting the customer experience in retail environments; Case study:

- Ofogh Kroush chain stores. Journal of Modern Marketing Research. Ninth year. Number three
- 52- Shaw, C., Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences, MacMillan, New York.
- 53- Stamboulis, Y., Skayannis, P. 2003. Innovation strategies and technology for experienced-based tourism, Tourism Management, Vol. 24, No. 1, pp. 35-43.
- 54- Sternberg, E. 1997. The Iconography of the Tourism Experience, Annals of Tourism Research, Vol. 24 No. 4, pp. 951-969.
- 55- Sundbo, J. 2009. Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organizations, The Service Industries Journal, Vol. 29, no. 3-4, pp. 431-455.
- 56- Tan, W-K., & Chang, Y-J. 2016. Place Familiarity and Attachment: Moderators of The Relationship Between Readers' Credibility Assessment of a Travel Blog and Review Acceptance, Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(4), 453-470.
- 57- Vargo, S.L., Lusch, R.F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 68, January, pp. 1-17.
- 58- Volo, S. 2009. Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 18, No. 2, pp. 111-126.
- 59- Willem, J.L., Pourfakhimi, C-S. 2019. Affective engagement as a contextual dimension for predicting intentions to revisit and recommend events – a multinational comparison, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events
- 60- Williams, A. 2006. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18, No. 6, pp. 482- 495