

Perception Management Model in International Tourism (Case of Study: Iranian Tourists in Türkiye)

Vahid Nasehifar * 

Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting,, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

Abstract

The perception of tourists is a psychological factor that affects tourists' behavior and business performance. Shaping tourist agencies or managing perceptions is crucial for creating a competitive advantage and developing competitiveness for travel agencies. Various factors have played a role in the formation of tourists' perceptions, which have been discussed in this article and previous studies. However, a comprehensive pattern regarding the management of tourists' perceptions has yet to be presented so far, and the purpose of this research was to extract the pattern of tourists' perceptions management. In this research, the qualitative-qualitative method was used, that is, a meta-synthesis method for literature and background analysis, and then open, axial, and selective codes were extracted from the thematic analysis method with the help of conducted interviews. In order to validate and check reliability, inter-coder reliability was used, and the community and sample for interviews included experts and managers of travel agencies. Finally, the final pattern has been

* Corresponding Author: nasehifar@atu.ac.ir

How to Cite: Nasehifar, V. (2024). Perception Management Pattern in International Tourism (Case of Study: Iranian Tourists in Türkiye). *Tourism Management Studies*, 19 (66), 35- 66. doi: [10.22054/tms.2024.79052.2926](https://doi.org/10.22054/tms.2024.79052.2926)

extracted as a network of themes of antecedents, perception management methods, and consequences.

Keywords: Consumer Perception, Perception Management, International Tourism

1. Introduction

The competition to increase profitability and maintain market share in the tourism industry (Nematpoura et al., 2024) has made it necessary to pay attention to managing customer perceptions. This research seeks to obtain the perception Pattern of Iranian tourists in Turkey's tourism and manage customer perceptions. It will analyze customer perceptions due to their importance (Ramirez et al., 2024) and with the aim of managing and shaping their perceptions (Ruf et al., 2024).

2. Literature Review

Perception is a psychological factor affecting tourists' behavior (Bremser & Abraham, 2022). Audience perceptions are one of the leading indicators affecting business performance, and managing perceptions is the way to shape them. Managing tourists' perceptions can create a competitive advantage and develop travel agencies' competitiveness (Gonzalez et al., 2023).

3. Methodology

The purpose of this research was to extract the management pattern of tourists' perceptions of international tourism in Turkey, and it was the study of Iranian tourists in the tourist destination of Istanbul. The main question of this research is: What is the pattern of managing tourists' perceptions of international tourism in Turkey? The sub-questions of the research are:

- (1) What are the antecedents of tourist perception management?
- (2) What are the methods of managing tourists' perceptions?

(3) What are the consequences of tourist perception management?

This research is of mixed qualitative-qualitative type and was extracted using the strategy of the final pattern sequence. The primary pattern was extracted in the first qualitative research, followed by a primary and meta-synthesis study of theoretical foundations and literature. In the following, with the second qualitative research and the analysis of the interviews, the initial pattern was obtained in a localized form, and the network of themes was obtained.

At the beginning of the research, the researcher looked for qualitative-qualitative-quantitative research and used structural-interpretive modeling to design a multi-layered pattern for managing tourists' perceptions of international tourism. However, due to the existence of the framework of antecedents, consequences, and methods in the central question of the research, the output of the multi-layered pattern will also be the same framework; the structural-interpretive modeling will be omitted.

4. Results

First and meta-synthesis qualitative research: In this part, the target population includes previous articles related to perception management and international tourism, which is a targeted sample from the scientific databases "Science Direct" and "Emerald" from among the articles from the period of 2015 to 2024, which are It is directly or indirectly related to the research topic and was selected based on the review of the article title, abstract, sources, content, research method, and results. The analysis tool aimed at a new and integrated interpretation of the data was a meta-synthesis method based on open, axial, and selective coding, and the validity of the research was obtained with a reliability tool between two coders. After extracting the variables from the articles, their overlapping on the side and open codes were reduced from 104 primary codes to 84 open codes and extracted. In the following, the open codes were placed in

the related classes, 14 core codes were extracted, and at the end, the core codes were summarized in three selected and principal codes.

The second qualitative research and thematic analysis: In order to localize the pattern obtained from the research literature, in the continuation of the research, by conducting semi-structured interviews based on the research questions and thematic analysis, the pattern obtained from meta-synthesis was localized and extracted in the form of a network of themes. At this stage, the statistical population includes experts and managers of travel agencies who have been active in the tourism business for Iranians to Istanbul, Turkey, for at least four years. The target sample was selected in a purposeful and snowball way, and the number of the statistical sample was ten until the theoretical saturation was reached. It was based on the six-step thematic analysis method of "Braun and Clarke" (2006) and based on (1) data recognition and (2) extracting categories. (3) Definition of primary codes, (4) Search to extract new themes, (5) Conceptualization of central themes, and (6) Definition of themes and final analysis have been used (Braun & Clarke, 2006). After conducting the interviews and having them written by two coders who had read the text several times, open, central, and selective coding was done. In order to measure the validity of this step, the obtained outputs were provided to the interviewees, and the necessary corrections were made.

In this research, the final Pattern of managing tourists' perceptions resulting from theoretical studies and localized by field surveys and interviews in the framework of antecedents, consequences, and methods of managing tourists' perceptions of international tourism is extracted and compared to the research of others presented in the background of the research. The aspect of innovation is new to this research: 16 open codes.

Also, another innovative aspect of this research is the theme network pattern in Figure 1, which is extracted from core and selective codes:

Figure 1: The Management Pattern of Tourists' Perceptions



The variables of the core codes have been classified in the form of antecedents, methods of managing tourists' perceptions, and consequences in the extractive Pattern, which will be explained below:

1-Antecedent variables and factors affecting tourists' perceptions are (1) individual variables, (2) group variables, (3) social and identity variables, (4) travel agency characteristics, (5) facilities, (6) geographical and environmental conditions, 7) competition, (8) situational factors (9) economic variables.

2- The variables of tourist perception management methods are (1) social, (2) travel agency marketing strategies, and (3) travel agency marketing actions.

3- The Consequences of tourists' perception management are (1) the realization of tourists' goals and (2) the realization of travel agencies' goals.

In the end, it is necessary to explain that the results of this research help companies and agencies active in the tourism field to influence their customers through perception management.

This research aims to design a Pattern of perception management in international tourism by examining its subject, Iranian tourists in Turkey. It is not intended to generalize the results. The results of this research are limited to its study sources and interviews, and other researchers are suggested to investigate and study each of the antecedents and management methods of tourists' perceptions in a unique way.

Acknowledgments

We, at this moment, thank all those who participated in this research.





الگوی مدیریت ادراکات^۱ در گردشگری بین‌الملل^۲ (مورد مطالعه: گردشگران ایرانی در ترکیه)

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

وحید ناصحی فر * ID

چکیده

نحوه شکل‌دهی اداراکات گردشگران یا مدیریت ادراکات به جهت ایجاد مزیت رقابتی و توسعه رقابت‌پذیری برای آژانس‌های مسافرتی، اهمیت زیادی دارد. الگوی جامعی در خصوص مدیریت ادراکات گردشگران تاکنون ارائه نشده و هدف این تحقیق، استخراج الگوی مدیریت ادراکات گردشگران بوده است. در این تحقیق از روش کیفی - کیفی استفاده شده، به این ترتیب که در روش کیفی اول بر اساس روش فواترکیب از ادبیات و پیشینه تحقیق، کدهای باز، محوری و انتخابی استخراج شده و سپس در روش کیفی دوم بر اساس روش تحلیل مضمون به کمک مصاحبه‌های انجام‌شده، بازنگری کدهای استخراجی در جهت بومی‌سازی و استفاده کاربردی، انجام شده است. به منظور اعتبارسنجی و بررسی پایایی هر دو روش کیفی - کیفی، از پایایی بین دو کدگذار استفاده شده است. الگوی نهایی مدیریت ادراکات گردشگران به صورت پیشنهادها مانند ویژگی‌های آژانس مسافرتی، روش‌های مدیریت ادراکات مانند اقدامات بازاریابی آژانس مسافرتی و پسایندها مانند تحقق اهداف گردشگران و آژانس‌های مسافرتی، استخراج شده است. دستاورد اصلی این تحقیق، الگوی شبکه مضامین مدیریت ادراکات گردشگران بوده است.

کلیدواژه‌ها: ادراک مصرف‌کننده، مدیریت ادراکات، گردشگری بین‌الملل.

1. Perception Management
2. International Tourism

مقدمه

تحقیقات در خصوص مصرف‌گرایی رو به ازدیاد بوده (Sharif et al., 2024) و رقابت برای افزایش سودآوری و حفظ سهم بازار در صنعت گردشگری (Nematpoura et al., 2024)، توجه به مدیریت ادراکات مشتری را ضروری ساخته است. این پژوهش به دنبال دستیابی به الگوی ادراک گردشگران ایرانی در گردشگری کشور ترکیه و مدیریت ادراکات مشتریان بوده و تجزیه و تحلیل ادراکات مشتریان به دلیل اهمیت آن می‌شود (Ruf et al., 2024). به این ترتیب، مقاصد گردشگری به دنبال افزایش جذابیت برای گردشگران بوده و از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود؛ ابزارهایی نظیر کیفیت بالا، خلاقیت و نوآوری و ارزش افزوده‌ای که گردشگران به آن اهمیت می‌دهند (Nematpoura et al., 2024).

مبانی نظری پژوهش

در این قسمت، مبانی مدیریت ادراکات مشتری ارائه شده و متغیرهای اصلی تأثیرگذار بر ادراکات در قسمت پیشینه پژوهش بیان شده است. به عنوان شروع بحث، اشاره می‌شود که ادراک^۱ از عوامل روان‌شناختی بوده که بر روی رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد (Bremser & Abraham, 2022). ادراکات مخاطبان از شاخص‌های اصلی تأثیرگذار بر عملکرد^۲ کسب‌وکار بوده و مدیریت ادراکات^۳ به دنبال نحوه شکل‌دهی به ادراکات است. مدیریت ادراکات گردشگران می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی و توسعه رقابت‌پذیری برای آژانس‌های مسافرتی باشد (Gonzalez et al., 2023). شکل‌دهی به ادراکات به دلیل تأثیر آن بر موفقیت و شکست کسب‌وکار اهمیت داشته و هدف اصلی دستیابی به اقدامات پایدار^۴ برای مدیریت ادراکات است. در همین رابطه، بررسی احساس‌ها، خواسته‌ها و انتظارات^۵ مشتریان اهمیت ویژه‌ای داشته و باید توجه نمود که

-
1. Perception
 2. Performance
 3. Perception Management
 4. Sustainable Practices
 5. Feelings, Demands and Expectations

دیدگاه مشتریان و مدیران لزوماً یکسان نبوده و ممکن است تفاوت داشته باشند (Ramirez et al., 2024). مدیریت ادراکات شامل اقداماتی است که بر برداشت و تفسیر مخاطبان تأثیر می‌گذارد. این اقدامات مبتنی بر مدیریت احساس‌ها و مدیریت هویت^۱ بوده و از تکنیک‌های ارتباطی مانند احترامات و توضیحات و تکنیک‌های نمادین برای جلب اعتماد و بهبود شهرت استفاده می‌شود، مانند استفاده از برند کی‌اف‌سی^۲ به جای مرغ سوخاری به دلیل پرهیز از به‌کار بردن کلمه سوخاری که تداعی‌کننده روغن بوده که مصرف آن زیان‌آور است (Elsbach, 2003). تأثیر ادراک مصرف‌کننده بر قصد خرید مجدد^۳ موجب شده که این موضوع مورد توجه مدیران و بازاریابان قرار گرفته و تمرکز اصلی این مقاله شناخت و مدیریت ادراکات فردی^۴ مشتریان است (Sharif et al., 2024). متغیرهای فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی مختلفی بر ادراک گردشگران تأثیر داشته که در مدیریت ادراکات، اقدامات مناسب برای بهبود آن‌ها تعیین می‌گردد (Ramirez et al., 2024) و بررسی بیشتر در خصوص این متغیرها در پیشینه پژوهش انجام شده است.

پیشینه پژوهش

اقدامات پایدار در مدیریت ادراکات در راستای وفاداری به برنده^۵ و تصمیمات خرید^۶ بوده و شامل عوامل احساسی^۷، مسئولیت اجتماعی^۸، قیمت^۹، کیفیت^{۱۰} و تمایز^{۱۱} می‌باشند (Ramirez et al., 2024). از موضوع‌های دیگری که بر ادراک مشتریان تأثیرگذار

1. Impression Management and Identity Management
2. KFC
3. Repurchase Intention (RI)
4. Individual Recognition and Perceptions
5. Brand Loyalty
6. Purchasing Decisions
7. Emotional Factors
8. Social Responsibility
9. Price
10. Quality
11. Differentiation

است، می‌توان به هزینه بالای جست‌وجو^۱، محصولات^۲، معرفی محصولات^۳، وضعیت مکانی فروش^۴، فروشگاه‌های آنلاین^۵، بروشورها، تبلیغات ویدئویی در فروشگاه‌ها، مشارکت مشتریان، شبکه‌های اجتماعی^۶ و فروشندگان متخصص^۷ اشاره کرد. ویژگی‌های فردی و اکتسابی خریدار نظیر سن، جنسیت و تجربه خرید^۸ نیز بر ادراک او تأثیر دارد (Ruf et al., 2024). یکی دیگر از ویژگی‌های تأثیرگذار بر ادراک، قومیت^۹ مشتری بوده و باید توجه نمود که سه متغیر سن، جنسیت و قومیت می‌توانند نقش تعدیل‌کننده^{۱۰} داشته باشند (Sharif et al., 2024). از موضوع‌های مهم دیگری که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، می‌توان به تجربه هم‌آفرینی مشتری^{۱۱} اشاره کرد (Dehdashti et al., 2022). یکی دیگر از موضوع‌های امروزی در صنعت گردشگری، هتل‌های سبز^{۱۲} بوده که بر ادراک مشتریان نیز تأثیرگذار است. در هتل‌های سبز برای گردشگران، فواید محیطی^{۱۳} مهمتر از هزینه‌های بالقوه^{۱۴} است (Fuchs et al., 2024). به عقیده کامیلری (2023)، محصولات دوستانه^{۱۵} و مبتنی بر رعایت سلامتی و قوانین و نیز وجود کسب‌وکار و محصولات پایدار^{۱۶} با رعایت بازاریابی سبز و موضوع‌های زیست‌محیطی در ارائه پیوسته کالا و خدمات، بر ادراک و قصد خرید گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار است. به علاوه، نگرش فردی^{۱۷} شامل جزء‌شناختی، احساسی و رفتاری، و هنجارهای اجتماعی^{۱۸} به مفهوم

-
- 1 . High Search Costs
 - 2 . Products
 - 3 . Presentation
 - 4 . Placement
 - 5 . Online Store
 - 6 . Brochures , Promotion Videos on in-store Screens , Participants ,Social Media
 - 7 . Specialist Salesmen
 - 8 . Gender, Age and Buying experience
 - 9 . Ethnicity
 - 10 . Moderating Role
 - 11 . Customer Co-Creation Experience
 - 12 . Green Hotels
 - 13 . Environmental Benefits
 - 14 . Potential Costs
 - 15 . Friendly Products
 - 16 . Sustainable Products
 - 17 . Individual's Attitude
 - 18 . Social Norms

تشویق‌ها و رفتارهای دلسردکننده در جامعه نیز از عوامل مهمی می‌باشند. در کنار عوامل خودخواهی یا نوع دوستی، نظریه‌های ارزش و MAO شامل انگیزش، توانایی و فرصت^۱ در تحلیل ادراک گردشگران قابل استفاده می‌باشند. گرایش جامعه امروزی به سمت نوع دوستی بوده ولی ارزش مصرف محصولات از ابعاد اقتصادی، امکان‌پذیری، اجتماعی، احساسی، توسعه‌ای و اخلاقی^۲ قابل تأمل بوده و در کنار انگیزه و توانایی استفاده از فرصت‌های پیش‌رو بر قصد خرید و تصمیم‌گیری مشتریان تأثیرگذار می‌باشند. همچنین به آژانس‌های مسافرتی توصیه می‌شود که در کنار سه عنصر سودآوری، درآمد و مدیریت هزینه‌ها به جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی^۳ نیز توجه نمایند (Camilleri et al., 2023).

از نظر برمسر و آبراهام (۲۰۲۲)، گردشگرانی که از لحاظ روانی حساس بوده یا قومیت‌گرا^۴ می‌باشند، مقاصد و تجارب گردشگری آشنا و یا به‌همراه خانواده را ترجیح داده و از رویدادها و تجارب جدید، پرخطر و ناآشنا و حتی سفرهای خارجی اجتناب نموده ولی تمایل به استفاده از خدمات آژانس‌های مسافرتی در آن‌ها وجود دارد (Bremser & Abraham, 2022).

به نظر اوگی (۲۰۲۳) آلودگی محیط‌زیست، فقر و مراقبت‌های بهداشتی^۵ نیز می‌توانند بر گردشگری بین‌المللی و ادراک گردشگران از کشور و مقصد گردشگری تأثیرگذار باشند (Aboagye & Adjei, 2023).

همچنین از نظر آفیرفاح (۲۰۲۲)، درآمد گردشگران و جایگزین‌های در دسترس^۶ می‌توانند بر ادراک و انتخاب گردشگران بین‌المللی تأثیرگذار باشند (Affrifah et al., 2022). از عوامل دیگری که بر ادراک تأثیر می‌گذارند، می‌توان به موارد دیگری اشاره کرد که در ادامه ارائه شده است: مقرون به‌صرفه بودن، نوآوری و برابری جنسیتی^۷

1. Egoistic, Altruistic, Theory of Value, Motivation–Ability–Opportunity theory (MAO)
2. Economic Values, Pragmatic Values, Social Values, Emotional Values, Developmental Values, Ethical Values
3. Corporate Social Responsibility (CSR)
4. Ethnocentrism
5. Environmental Pollution, Poverty Reduction, Improve Health Care
6. Income and available alternatives
7. Affordable, Innovation and Gender Equality

(Foroudi et al., 2023)، راحتی، کیفیت و سلامتی^۱ در کل زنجیره ارزش از مراجعه اولیه تا مراجعت پایانی و قیمت رقابتی، تخفیف‌ها، مشوق‌ها، ترویج، تجربه خرید، قابل اعتماد بودن و رضایت گردشگر^۲ (Vyas & Kushwaha, 2024)، ریسک و احتمال ضرر مالی (Ramírez-García et al., 2024)، رعایت حریم خصوصی، کشش (در مقابل رانش)، مفید بودن و راحتی در استفاده^۳ (Shieh et al., 2024)، عدم فریب، تصویر برند و شفافیت^۴ (Rahman & Viet, 2022)، قیمت مقرون به صرفه، کیفیت حسی، عوامل اجتماعی - جمعیت‌شناختی، عادات گردشگران، زمینه‌های کلان اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشورها^۵ (Liu et al., 2023)، مزیت نسبی و رقابتی^۶ مقصد گردشگری (Gonzalez et al., 2023)، تداعی‌های ناملموس یا عاطفی^۷ مانند مهمان‌نوازی یک کشور و تعاملات عاطفی، احترام و ارزش قائل شدن (Rojas & Davies, 2023) سفر به کشورهای همسایه^۸ و وجوه تشابه این کشورها، در برابر تشابه کشورهای همسایه، نظریه زوال فاصله در برابر این موضوع قرار گرفته ولی محدودیت‌های مختلف، سفر به کشورهای همسایه به‌ویژه مسافرت زمینی را توجیه می‌نماید، محدودیت‌هایی نظیر درآمد خانواده، در دسترس بودن زمان تعطیلات، هزینه‌های سفر، انتخاب نوع حمل‌ونقل و طول مدت سفر^۹ (McKercher & Mak, 2019).

در جدول ۱، خلاصه متغیرهای تأثیرگذار بر مدیریت ادراکات آورده شده است.

1. Convenience, Quality and Healthiness
2. Competitive Price, Discounts, Promotions, Shopping or Purchase Experience, Trustworthiness, Satisfaction
3. Privacy, Pull (vs Push), Usefulness, Ease of Use
4. Non-Deception, Brand Image, Transparency
5. Affordable Price, Sensory Quality, Sociodemographic, Habits, Social, Economic and Cultural Contexts
6. Comparative Advantage and Competitive Advantage of a Destination
7. Intangible or Affective Associations
8. Travel to Neighbors
9. Family Income, Vacation Time Availability, Travel Costs, Choice of Transport Mode and Travel Party Size

جدول ۱. خلاصه ادبیات و پیشینه

متغیرهای تأثیرگذار بر ادراکات	تاریخ	نظریه پرداز
سفر به کشورهای همسایه، تشابه کشورهای مبدأ و مقصد، درآمد خانواده، در دسترس بودن زمان تعطیلات، هزینه‌های سفر، انتخاب نوع حمل‌ونقل، طول مدت سفر	2019	McKercher and Mak
درآمد گردشگران و جایگزین‌های در دسترس	2022	Affrifah et al.
عوامل روان‌شناختی، گردشگران از لحاظ روانی حساس یا قومیت‌گرا، تجارب جدید، پرخطر و ناآشنا و سفرهای خارجی	2022	Bremser and Abraham
تجربه هم‌آفرینی مشتری	2022	Dehdashti
عدم فریب، تصویر برند و شفافیت	2022	Rahman and Viet
آلودگی محیط‌زیست، فقر و مراقبت‌های بهداشتی	2023	Aboagye and Adjei
محصولات دوستانه مبتنی بر رعایت سلامتی و قوانین، وجود کسب‌وکار و محصولات پایدار، بازاریابی سبز، رعایت محیط‌زیست، نگرش فردی شامل جزء‌شناختی، احساسی و رفتاری و هنجارهای اجتماعی، خودخواهی یا نوع‌دوستی، نظریه‌های ارزش و MAO شامل انگیزش، توانایی و فرصت، ابعاد اقتصادی، امکان‌پذیری، اجتماعی، احساسی، توسعه‌ای و اخلاقی، سودآوری، درآمد و مدیریت هزینه‌ها و مسئولیت اجتماعی	2023	Camilleri et al.
مقرون‌به‌صرفه بودن، نوآوری و برابری جنسیتی	2023	Foroudi et al.
عملکرد، مزیت رقابتی، رقابت‌پذیری، مزیت نسبی و رقابتی مقصد گردشگری	2023	Gonzalez et al.
قیمت مقرون‌به‌صرفه، کیفیت حسی، عوامل اجتماعی-جمعیت‌شناختی، عادات گردشگران، زمینه‌های کلان اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشورها	2023	Liu et al.
تداعی‌های ناملموس یا عاطفی	2023	Rojas and Davies
هتل‌های سبز	2024	Fuchs et al.
سودآوری و سهم بازار، جذابیت مقاصد گردشگری، کیفیت، خلاقیت و نوآوری و ارزش افزوده	2024	Nematpoura et al.

ادامه جدول ۱.

متغیرهای تأثیرگذار بر ادراکات	تاریخ	نظریه پرداز
اقدامات پایدار، احساس‌ها، خواسته‌ها و انتظارات، تفاوت دیدگاه مشتریان و مدیران، متغیرهای فردی، گروهی، سازمانی و اجتماعی، وفاداری به برند، تصمیمات خرید، عوامل احساسی، مسئولیت اجتماعی، قیمت، کیفیت و تمایز	2024	Ramirez et al.
ریسک و احتمال ضرر مالی	2024	Ramírez-García et al.
شکل‌دهی ادراکات، هزینه جست‌وجو، محصولات، معرفی محصولات، وضعیت مکانی فروش، فروشگاه‌های آنلاین، بروشورها، تبلیغات ویدئویی در فروشگاه‌ها، مشارکت مشتریان، شبکه‌های اجتماعی و فروشندگان متخصص، ویژگی‌های فردی و اکتسابی خریدار نظیر سن، جنسیت و تجربه خرید	2024	Ruf et al.
قصد خرید مجدد، ادراکات فردی، سن، جنسیت و قومیت	2024	Sharif et al.
رعایت حریم خصوصی، کشش (در مقابل رانش)، مفید بودن و راحتی استفاده	2024	Shieh et al.
راحتی، کیفیت و سلامتی در کل زنجیره ارزش، قیمت رقابتی، تخفیف‌ها، مشوق‌ها و ترویج، تجربه خرید، قابل اعتماد بودن و رضایت گردشگر	2024	Vyas and Kushwaha

سؤال اصلی پژوهش

پیشایندها، پسایندها و روش‌های شکل‌دهی به ادراکات گردشگران در گردشگری بین‌المللی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

مسئله اصلی در این پژوهش، رقابت بین آژانس‌های مسافرتی بوده که از طریق تمایز در راحتی و رضایت گردشگران به دنبال تحقق قصد خرید و استفاده از خدمات آژانس‌های مسافرتی می‌باشند. هدف این پژوهش، استخراج الگوی مدیریت ادراکات گردشگران در گردشگری بین‌الملل کشور ترکیه بوده و مورد مطالعه، گردشگران ایرانی در مقصد گردشگری شهر استانبول بوده است. سؤال اصلی این پژوهش عبارت بوده از: الگوی

مدیریت ادراکات گردشگران در گردشگری بین‌الملل کشور ترکیه، چگونه است؟ و سؤال‌های فرعی پژوهش نیز عبارت بوده از:

(۱) پیشایندهای مدیریت ادراکات گردشگران کدام است؟

(۲) روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران کدام است؟

(۳) پسایندهای مدیریت ادراکات گردشگران کدام است؟

این پژوهش از نوع آمیخته^۱ کیفی - کیفی بوده و با استراتژی توالی الگوی نهایی استخراج شده است. در پژوهش کیفی اول، با مطالعه اولیه و فراترکیب^۲ مبانی نظری و ادبیات، الگوی اولیه استخراج شده است. در ادامه با پژوهش کیفی دوم و تحلیل مصاحبه‌ها، الگوی اولیه به صورت بومی شده استخراج و شبکه مضامین به دست آمده است. در پژوهش کیفی اول و تحلیل ادبیات با استفاده از فراترکیب، جامعه آماری شامل مقاله‌های ۱۰ سال اخیر بوده و در غربال‌سازی مقاله‌ها در مرحله اول با توجه به عنوان، در مرحله دوم با توجه به چکیده و در مرحله سوم با توجه به نتایج، عموماً مقاله‌های ۵ سال اخیر حذف نشده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در پژوهش کیفی دوم و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل مضمون، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی فعال در گردشگری شهر استانبول ترکیه بوده که نمونه مورد نظر از طریق گلوله‌برفی و تا رسیدن به اشباع نظری تعداد ۱۰ نفر بوده است.

فرایند کامل پژوهش کیفی اول شامل مراحل (۱) جمع‌آوری مقاله‌ها، (۲) غربال کردن مقاله‌ها، (۳) انتخاب مناسب‌ترین مقاله‌ها، (۴) استخراج متغیرهای مدیریت ادراکات و کدهای باز، (۵) طبقه‌بندی کدهای باز و استخراج کدهای محوری، (۶) طبقه‌بندی کدهای محوری و استخراج کدهای انتخابی بوده و فرایند کامل پژوهش کیفی دوم شامل مراحل (۱) تهیه پروتکل مصاحبه شامل سؤال‌ها و پاسخگویان، (۲) انتخاب نمونه از جامعه مدیران و کارشناسان آژانس‌های مسافرتی فعال در استانبول ترکیه، (۳) انجام مصاحبه‌ها، (۴) استخراج کدهای باز، (۵) استخراج کدهای محوری، (۶) استخراج کدهای انتخابی، (۷) تهیه شبکه مضامین در قالب پیشایندها، روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران و پسایندهای

1. Mixed Method
2. Meta-Synthesis

مدیریت ادراک گردشگران بوده است. همچنین، نمونه کدگذاری سه مرحله‌ای به صورت زیر بوده است:

کدهای باز	کدهای محوری	
	(اصلی)	(فرعی)
احساس‌های گردشگران	پیشایندها	متغیر فردی

با شروع پژوهش، محقق به دنبال پژوهش کیفی-کیفی-کمی و استفاده از مدل‌سازی ساختار - تفسیری^۱ برای طراحی الگوی چندلایه مدیریت ادراکات گردشگران در گردشگری بین‌الملل بوده ولی به دلیل وجود چهارچوب پیشایندها، پسایندها و روش‌ها در سؤال اصلی تحقیق که خروجی الگوی چندلایه نیز با همین چهارچوب خواهد بود، از انجام مدل‌سازی ساختاری-تفسیری صرف نظر شده است.

یافته‌های پژوهش

در قسمت پژوهش کیفی اول و فراترکیب، جامعه هدف شامل مقاله‌های پیشین مرتبط با مدیریت ادراکات و گردشگری بین‌الملل بوده که نمونه مورد نظر به صورت هدفمند از پایگاه‌های علمی ساینس دایرکت^۲ و امرالد^۳ از بین مقاله‌های بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با موضوع پژوهش مرتبط بوده و بر اساس بررسی عنوان مقاله، چکیده، منابع، محتوا، روش پژوهش و نتایج انتخاب شده است. به علت کفایت مقاله‌ها، پیشینه و مبانی نظری و اولویت این پژوهش به تدوین الگوی بومی شده از مصاحبه‌ها، به مقاله‌های استخراج شده از پایگاه‌های گفته شده، بسنده شده است. ابزار تحلیل با هدف تفسیر جدید و یکپارچه از داده‌ها، روش فراترکیب و مبتنی بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی^۴ بوده و روایی پژوهش با ابزار روایی بین دو کدگذار^۵ و پایایی پژوهش از طریق کدگذاری نفر سوم، بررسی شده است. پس از استخراج متغیرها از مقاله‌ها، همپوشانی آن‌ها برطرف و کدهای باز از ۱۰۴ کد اولیه به ۸۴ کد باز تقلیل یافته و

1. Interpretive Structural Modeling (ISM)
2. Science Direct
3. Emerald
4. Open, Axial, and Selective Coding
5. Inter Coder Reliability (ICR)

استخراج گردید. در ادامه، کدهای باز در طبقات مرتبط قرار داده شده و تعداد ۱۴ کد محوری استخراج شده و در انتها نیز جمع‌بندی کدهای محوری در سه کد انتخابی و اصلی، صورت گرفته است. در جدول ۲، خروجی‌های روش فراترکیب ارائه شده است.

جدول ۲. خروجی‌های روش فراترکیب

کدهای انتخابی (اصلی)	کدهای محوری (فرعی)	کدهای باز
پیشایندها	متغیرهای فردی	احساس‌های گردشگران
		انتظارات گردشگران
		تجربه خرید گردشگران
		تصمیمات خرید گردشگران
		توانایی گردشگران
		جنسیت گردشگران
		خودخواهی یا نوع‌دوستی گردشگران
		درآمد گردشگران
		سن گردشگران
		عادات گردشگران
		عوامل عاطفی گردشگران
		حساس بودن گردشگران
		گردشگران قومیت‌گرا
		نگرش فردی گردشگران
	ویژگی‌های اکتسابی گردشگران	
	ویژگی‌های فردی گردشگران	
	خواسته‌های گردشگران	
	متغیرهای گروهی	درآمد خانواده
	متغیرهای اجتماعی	رعایت احترامات در آژانس مسافرتی و کشور مقصد
برابری جنسیتی		
زمینه‌های کلان اجتماعی اقتصادی و فرهنگی کشورها		
شفافیت		
عدم فریب		
عوامل اجتماعی - جمعیت‌شناختی		
قابل اعتماد بودن		
هنجارهای اجتماعی		

ادامه جدول ۲.

کدهای انتخابی (اصلی)	کدهای محوری (فرعی)	کدهای باز
پیشایندها	ویژگی‌های آژانس مسافرتی	مزیت نسبی و رقابتی مقصد گردشگری
		مسئولیت اجتماعی آژانس مسافرتی
		مفید بودن آژانس مسافرتی
		نوآوری آژانس مسافرتی
	تسهیلات و امکانات صنعت گردشگری	امکانات حمل و نقل
		هزینه جست‌وجوی اطلاعات
		هزینه‌های سفر
	وضعیت جغرافیایی و زیست‌محیطی	آلودگی محیط‌زیست در مقصد
		سفر به کشورهای همسایه
	رقابت	جایگزین‌های در دسترس
	عوامل موقعیتی	در دسترس بودن زمان تعطیلات
	متغیرهای اقتصادی	طول مدت سفر
		فقر در شهر و کشور مقصد
		تخفیف‌ها در مقصد گردشگری
روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران	متغیرهای اجتماعی	تداعی‌های ناملموس یا عاطفی
		ایجاد ارزش افزوده
		اقدامات پایدار
		تمایز
		خلاقیت و نوآوری
		کشش (در مقابل رانش) کیفیت
		محصولات پایدار
		محصولات دوستانه
		مدیریت احساس‌ها و نفوذ در گردشگران
		مدیریت هزینه آژانس مسافرتی
		مدیریت هویت مانند ارزش قائل شدن
		مشارکت گردشگران
		مشوق‌ها و ترویج
		هتل‌های سبز

ادامه جدول ۲.

کدهای انتخابی (اصلی)	کدهای محوری (فرعی)	کدهای باز
روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران	اقدامات بازاریابی آژانس مسافرتی	ارتباطات و تعاملات با گردشگران
		انگیزش گردشگران
		بروشورها
		تبلیغات ویدئویی در آژانس‌های مسافرتی
		تکنیک‌های نمادین مانند برندینگ و نام‌گذاری
		ارائه توضیحات در آژانس‌های مسافرتی
		برنامه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
		فروشگاه‌های آنلاین و بازاریابی دیجیتال
		فروشندهگان متخصص
		قیمت رقابتی
		قیمت مقرون‌به‌صرفه
		تنوع و طراحی محصولات
		معرفی محصولات
		مراقبت‌های بهداشتی در مقصد
پسایندها	تحقق اهداف گردشگران	وضعیت مکانی فروش
		حفظ سلامتی گردشگر
		راحتی گردشگران
		رضایت گردشگران
		رعایت حریم خصوصی گردشگران
		ریسک و احتمال ضرر مالی
		فرصت‌های پیش روی گردشگران
	تحقق اهداف آژانس‌های مسافرتی	قصد خرید گردشگران
		وفاداری گردشگران به برند
		سودآوری آژانس مسافرتی
		بهبود شهرت و تصویر برند آژانس‌های مسافرتی
		توسعه رقابت‌پذیری
		جلب اعتماد گردشگران
		حفظ سهم بازار
درآمد آژانس مسافرتی		

پژوهش کیفی دوم و تحلیل مضمون به منظور بومی‌سازی الگوی به‌دست آمده از ادبیات پژوهش می‌باشد. در ادامه پژوهش با انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بر اساس سؤال‌های پژوهش و تحلیل مضمون، الگوی به‌دست آمده از فراترکیب به صورت بومی شده و در قالب شبکه مضامین استخراج شده است. در این مرحله، جامعه آماری شامل کارشناسان و مدیران آژانس‌های مسافرتی بوده که حداقل چهار سال در مشاغل تورگردی ایرانیان به مقصد استانبول در ترکیه فعالیت داشته‌اند. نمونه مورد نظر به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شده و تعداد نمونه آماری تا رسیدن به اشباع نظری ۱۰ نفر بوده و از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) و مبتنی بر (۱) شناخت داده‌ها، (۲) استخراج مقوله‌ها، (۳) تعریف کدهای اولیه، (۴) جست‌وجو برای استخراج مضامین جدید، (۵) مفهوم‌سازی مضامین اصلی و (۶) تعریف مضامین و تحلیل نهایی، استفاده شده است (Braun & Clarke, 2006).

پس از انجام مصاحبه‌ها و مکتوب‌سازی آن‌ها با مطالعه چندباره متن توسط دو کدگذار، کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گردید. به منظور سنجش روایی این مرحله، خروجی‌های به‌دست آمده در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته و اصلاحات لازم انجام شد. در جدول ۳، خروجی‌های روش تحلیل مضمون ارائه شده است. همان‌گونه که در جدول با کلمه‌های خط‌دار مشخص شده، با توجه به مصاحبه‌ها ۱۶ کد باز به الگوی قبلی اضافه شده و ضمن اصلاح تعداد زیادی از کدهای باز، کد آلودگی محیط‌زیست در مقصد، حذف شده است.

جدول ۳. خروجی‌های روش تحلیل مضمون

کدهای انتخابی (اصلی)	کدهای محوری (فرعی)	کدهای باز
۱- پیشایندها	۱- متغیرهای فردی	احساس‌های گردشگران
		انتظارات گردشگران
		تجربه خرید گردشگران
		تصمیمات خرید گردشگران
		توانایی گردشگران
		جنسیت گردشگران
		<u>حساسیت روانی گردشگران</u>
		خواسته‌های گردشگران
		خودخواهی یا نوع‌دوستی گردشگران
	۲- متغیرهای گروهی	درآمد گردشگران
		سن گردشگران
		عادات گردشگران (مانند عادات مصرفی و خرید)
		عوامل احساسی (مانند کمک و احترام)
		گردشگران حساس (شخصیت حساس و هوش هیجانی ضعیف)
		گردشگران قومیت‌گرا (دارای تعصب قومیتی)
		نگرش فردی (احساس‌های مثبت و منفی)
		ویژگی‌های اکتسابی گردشگران (مانند تحصیلات)
		ویژگی‌های فردی گردشگران (مانند شخصیت منطقی یا احساسی)
		درآمد خانواده
۳- متغیرهای اجتماعی و هویتی	رعایت احترامات توسط شهروندان مقصد گردشگری	
	برابری جنسیتی در مقصد گردشگری	
	<u>برند شهری مقصد گردشگری</u>	
	<u>برند کشور ترکیه</u>	
	<u>تشابه فرهنگی ایران و ترکیه</u>	
	<u>آشنایی با زبان ترکی استانبولی</u>	
	زمینه‌های کلان اجتماعی اقتصادی و فرهنگی کشورها	

ادامه جدول ۳.

کدهای انتخابی (اصلی)	کدهای محوری (فرعی)	کدهای باز
۱- پیشایندها	۳- متغیرهای اجتماعی و هویتی	شفافیت و صداقت
		عدم فریب توسط شهروندان مقصد گردشگری
		عوامل اجتماعی - جمعیت شناختی مانند سبک زندگی
		قابل اعتماد بودن شهروندان مقصد گردشگری
	۴- ویژگی‌های آژانس مسافرتی	هنجارهای اجتماعی کشور ایران و ترکیه
		مزیت نسبی و رقابتی آژانس مسافرتی
		رعایت مسئولیت اجتماعی آژانس مسافرتی
		مفید بودن آژانس مسافرتی
	۵- تسهیلات و امکانات صنعت گردشگری	نوآوری آژانس مسافرتی
		انتخاب نوع حمل و نقل (زمینی یا هوایی)
هزینه بالای جست و جوی اطلاعات		
هزینه‌های سفر		
۶- وضعیت جغرافیایی و زیست محیطی	سفر به کشورهای همسایه	
	۷- رقابت	جایگزین‌های در دسترس
	۸- عوامل موقعیتی	در دسترس بودن زمان تعطیلات
	طول مدت سفر	
۲- روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران	۹- متغیرهای اقتصادی	تخفیف‌ها در مقصد گردشگری
	۱۰- متغیرهای اجتماعی	فقر در مقصد
	۱۱-	اقدامات پایدار
	استراتژی‌های بازاریابی آژانس مسافرتی	ایجاد ارزش افزوده
		<u>آمیخته‌های بازاریابی</u>
		<u>بازاریابی احساسی مانند رعایت احترام و ارزش قائل شدن</u>

ادامه جدول ۳.

کدهای انتخابی (اصلی)	کدهای محوری (فرعی)	کدهای باز
۲- روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران	۱۱- استراتژی‌های بازاریابی آژانس مسافرتی	بازاریابی توصیه‌ای و دهان‌به‌دهان
		بازاریابی حسی مبتنی بر حواس پنج‌گانه
		تمایز
		خلاقیت و نوآوری
		کشش (در مقابل رانش)
۲- روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران	۱۱- استراتژی‌های بازاریابی آژانس مسافرتی	کیفیت
		محصولات پایدار (با رعایت محیط‌زیست)
		محصولات دوستانه (محصولات قانونی)
		مدیریت احساس‌ها و نفوذ در گردشگران
		مدیریت هزینه آژانس مسافرتی
		مدیریت هویت مانند ارزش قائل شدن
		مشارکت گردشگران
		مشوق‌ها و ترویج
		هتل‌های سبز
		ارائه توضیحات در آژانس‌های مسافرتی
۲- روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران	۱۲- اقدامات بازاریابی آژانس مسافرتی	ارتباطات و تعاملات با گردشگران
		ایجاد احساس امنیت
		انگیزش گردشگران
		بررسی شکایات، نظام پیشنهادها و ارتباط با مشتری ^۱
		برنامه‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
		برندسازی شخصی پرسنل آژانس
		بروشورها
		استفاده از انواع تبلیغات
		تبلیغات ویدئویی در فروشگاه‌ها
		تکنیک‌های نمادین مانند برندینگ و نام‌گذاری

1. CRM

ادامه جدول ۳.

کدهای انتخابی (اصلی)	کدهای محوری (فرعی)	کدهای باز
۲- روش های مدیریت ادراکات گردشگران	۱۲- اقدامات بازاریابی آژانس مسافرتی	تنوع و طراحی محصولات
		استفاده از جنبه های بصری
		حفظ سلامتی گردشگران
		خدمات آژانس های مسافرتی
		سنجش رضایت
		فروشگاه های آنلاین و بازاریابی دیجیتال
		فروشنندگان متخصص
		قیمت رقابتی
		قیمت مقرون به صرفه
		مراقبت های بهداشتی در مقصد
		معرفی محصولات
		وضعیت مکانی فروش
۳- پسایندها	۱۳- تحقق اهداف گردشگران	راحتی گردشگران
		رضایت گردشگران
		رعایت حریم خصوصی
		ریسک و احتمال ضرر مالی
		فرصت های پیش روی گردشگران
		قصد خرید گردشگران
	۱۴- تحقق اهداف آژانس های مسافرتی	وفاداری گردشگران به برند
		بهبود شهرت و تصویر برند
		توسعه رقابت پذیری
		جلب اعتماد گردشگران
		حفظ سهم بازار
		درآمد آژانس مسافرتی
سودآوری آژانس مسافرتی		

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، الگوی نهایی مدیریت ادراکات گردشگران حاصل مطالعات نظری و بومی‌شده به‌وسیله بررسی‌های میدانی و مصاحبه‌ها در چهارچوب پیشایندها، پسایندها و روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران در گردشگری بین‌المللی استخراج شده و در مقایسه با تحقیق‌های دیگران که در پیشینه تحقیق ارائه شده، جنبه نوآوری و جدید این تحقیق ۱۶ کد باز زیر بوده است:

۱) حساسیت روانی گردشگران، ۲) برند شهری، ۳) برند کشور، ۴) تشابه فرهنگی، ۵) آشنایی با زبان ترکی استانبولی، ۶) آمیخته‌های بازاریابی، ۷) بازاریابی احساسی، ۸) بازاریابی توصیه‌ای، ۹) بازاریابی حسی، ۱۰) ایجاد احساس امنیت، ۱۱) بررسی شکایات، نظام پیشنهادها و ارتباط با مشتری، ۱۲) برندسازی شخصی پرسنل آژانس، ۱۳) استفاده از انواع تبلیغات، ۱۴) استفاده از جنبه‌های بصری، ۱۵) خدمات آژانس‌های مسافرتی و ۱۶) سنجش رضایت نیز از جنبه نوآوری و جدید این پژوهش است.

همچنین جنبه نوآوری دیگر این تحقیق، الگوی شبکه مضامین در شکل ۱ بوده که از کدهای محوری و انتخابی استخراج شده است. همان‌گونه که در شکل مشخص است، متغیرهای کدهای محوری در قالب پیشایندها، روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران و پسایندها در الگوی استخراجی طبقه‌بندی شده‌اند که در ادامه به تشریح هر یک پرداخته می‌شود.

۱- تشریح متغیرهای پیشایندها و عوامل مؤثر بر ادراکات گردشگران

- متغیرهای فردی: شامل ویژگی‌های فردی گردشگران بوده که بر ادراک آن‌ها تأثیر می‌گذارد، مانند احساس‌ها گردشگران، انتظارات گردشگران، تجربه خرید گردشگران و ...

- متغیرهای گروهی: شامل عوامل گروهی بوده که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، مانند درآمد خانواده.

- متغیرهای اجتماعی و هویتی: شامل عوامل مقصد گردشگری بوده که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، مانند رعایت احترامات، برابری جنسیتی، برند شهر مقصد گردشگری و ...

- ویژگی‌های آژانس مسافرتی: شامل ویژگی‌های آژانس مسافرتی بوده که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، مانند مزیت نسبی و رقابتی آژانس مسافرتی، رعایت مسئولیت اجتماعی آژانس مسافرتی و... .

- تسهیلات و امکانات: شامل تسهیلات و امکاناتی است که در جهت رضایت گردشگران بر ادراک آن‌ها تأثیر می‌گذارد، مانند انتخاب نوع وسیله سفر، هزینه جست‌وجوی اطلاعات و... .

- وضعیت جغرافیایی و زیست‌محیطی: شامل عوامل جغرافیایی و زیست‌محیطی بوده که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، مانند آلودگی محیط‌زیست در کشور و شهر مقصد و راحتی سفر به کشورهای همسایه.

- رقابت: شامل عوامل رقابتی بوده که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، مانند جایگزین‌های در دسترس.

- عوامل موقعیتی: شامل عوامل مرتبط با موقعیت‌های زمانی و مکانی بوده که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، مانند در دسترس بودن زمان تعطیلات و طول مدت سفر.

- متغیرهای اقتصادی: شامل عوامل اقتصادی مرتبط با کشور و شهر مقصد که بر ادراک گردشگران تأثیر می‌گذارد، مانند تخفیف‌ها در مقصد گردشگری و فقر در کشور یا شهر مقصد.

۲- تشریح متغیرهای روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران

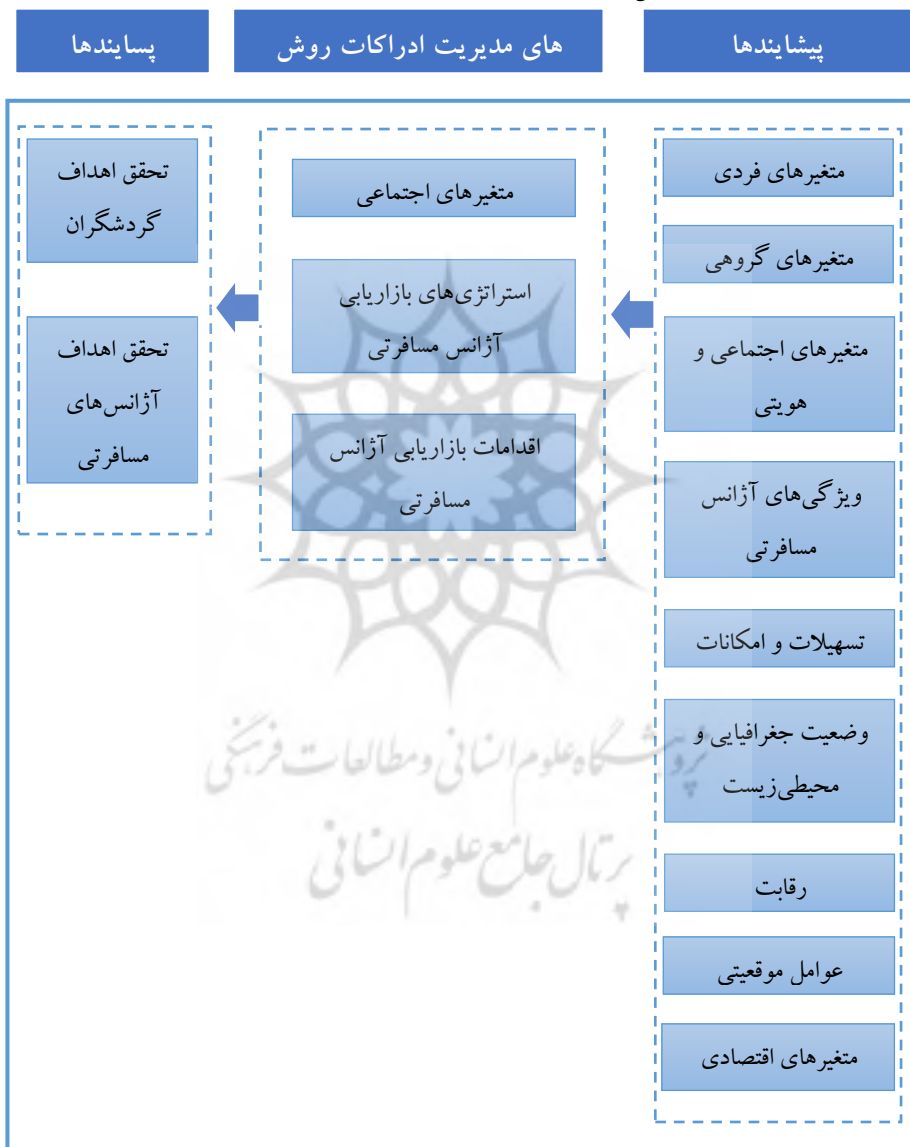
- متغیرهای اجتماعی: عواملی که در کشور و شهر مقصد موجب تداعی‌های ناملموس یا عاطفی در گردشگران می‌شود، مانند غذاها و موزیک‌ها به جهت تشابه فرهنگی یا نزدیکی جغرافیایی.

- استراتژی‌های بازاریابی آژانس مسافرتی: شامل جهت‌گیری‌های کلی آژانس‌های مسافرتی، مانند ایجاد ارزش، طراحی آمیخته‌های بازاریابی مناسب، بازاریابی احساسی مبتنی بر ارزش قائل شدن، بازاریابی توصیه‌ای و... .

- اقدامات بازاریابی آژانس مسافرتی: برنامه‌های عملیاتی آژانس‌های مسافرتی، مانند ارائه توضیحات، ارتباطات و تعاملات مناسب با گردشگران، ایجاد احساس امنیت و... .

- ۳- تشریح متغیرهای پس‌سایندهای مدیریت ادراکات گردشگران
- تحقق اهداف گردشگران: مانند تحقق راحتی و رضایت گردشگران.
 - تحقق اهداف آژانس‌های مسافرتی: مانند بهبود شهرت و تصویر برند.

شکل ۱. الگوی مدیریت ادراکات گردشگران



در پایان لازم به توضیح است که نتایج این تحقیق به شرکت‌ها و آژانس‌های فعال در زمینه گردشگری کمک می‌نماید تا از طریق مدیریت ادراکات بر روی مشتریان خود تأثیر بگذارند.

این تحقیق به دنبال طراحی الگوی مدیریت ادراکات در گردشگری بین‌الملل با بررسی مورد مطالعه آن یعنی گردشگران ایرانی در ترکیه بوده و قصد تعمیم نتایج، مورد نظر نبوده است. نتایج این تحقیق محدود به منابع مطالعاتی و مصاحبه‌های آن بوده و به سایر محققان پیشنهاد می‌شود هر یک از پیشایندها و روش‌های مدیریت ادراکات گردشگران را به صورت خاص مورد بررسی و مطالعه قرار دهند.

در پایان به عنوان پیشنهادهای کاربردی به آژانس‌های مسافرتی توصیه می‌شود در دفتر آژانس، بروشورها و تبلیغاتی از جاذبه‌های بصری و صوتی مرتبط با فرهنگ ترکیه برای تداعی‌های ناملموس یا عاطفی استفاده نمایند. همچنین برای ایجاد بازاریابی توصیه‌ای، به دنبال ایجاد تجارب و خاطرات خاص برای گردشگران از طریق ارائه توضیحات، ارتباطات، تعاملات، ایجاد احساس امنیت، برنامه‌های گردشگری، عکس‌ها و ویدئوها باشند. همچنین به سایر محققان توصیه می‌شود این پژوهش را با روش کمی و مبتنی بر معادلات ساختاری و یا با رویکرد دیگری به غیر از پیشایندها و پسایندها و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری دنبال نمایند.

تعارض منافع

در این پژوهش هیچ گونه تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

به این وسیله از همه کسانی که در این پژوهش مشارکت نمودند، قدردانی می‌شود.

ORCID

Vahid Nasehifar



<https://orcid.org/0000-0002-7117-1152>

منابع

۱. امینیان، ناصر، حسنی، علی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر برند شهری و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه گردشگران بین‌المللی (مطالعه موردی: برج میلاد تهران). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۱۴)، ۱۱۵-۱۳۶. DOI: [20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1](https://doi.org/10.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1)
۲. دهدشتی‌شاهرخ، زهره، ناصحی فر، وحید، قادری، اسماعیل، شعاران، افرا (۱۴۰۱). مدل تجربه هم‌آفرینی مشتری در صنعت میهمان‌نوازی نظیر به نظیر رویکرد متاسنتز. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۷(۵۹)، ۹-۳۹. DOI: [10.22054/tms.2022.68761.2734](https://doi.org/10.22054/tms.2022.68761.2734)
۳. رحیمی‌اقدم، صمد، فاریابی، محمد، حق‌وردیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۸). مهارت‌های ارتباطی راهنمایان تور بین‌المللی. مجله مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲(۳)، ۱۶۳-۱۸۳. DOI: [10.22034/JIBA.2019.9580](https://doi.org/10.22034/JIBA.2019.9580)
4. Aboagye, S. Adjei Kwakwa, P. (2023). The role of international tourism, trade openness, and renewable energy in the financial development of selected African countries. *Journal of Research in Globalization*, 7, 1- 12. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100170>.
5. Affrifah, N. Uebersax, M.A. Amin, S. (2022). Nutritional significance, value-added applications, and consumer perceptions of food legumes: A review. *Legume Science Journal*, 5(3), 2-16. <https://doi.org/10.1002/leg3.192>.
6. Braun, V. Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa.
7. Bremser, K. Abraham, V. (2022). Exploring the influence of tourist ethnocentrism and risk perception on the hospitality and tourism industry. *EuroMed Journal of Business*, 1-21. DOI: 10.1108/EMJB-09-2021-0137.
8. Camilleri, M.A. Cricelli, L. Mauriello, R. Strazzullo, S. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review. *Sustainability Journal*, 15(11), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su15118923>.
9. Elsbach, k.D, (2003). Organizational Perception Management. *Research in Organizational Behavior*, 25, 297-332. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(03\)25007-3](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(03)25007-3).

10. Foroudi, P. Marvi, R. Cuomo, M.T. Bagozzi, R. Dennis, C. Jannelli, R. (2023). Consumer Perceptions of Sustainable Development Goals: Conceptualization, Measurement and Contingent Effects. *British Journal of Management*, 24(3), 1157–1183. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12637>.
11. Fuchs, K. Prideaux, B. Konar, R. (2024). An exploratory study on tourist perception of green hotels: Empirical evidence from Thailand. *Journal of Vacation Marketing*, 1-15. [DOI: 11.1177/13567667231225475](https://doi.org/10.1177/13567667231225475).
12. Gonzalez-Rodríguez, M.R. Diaz-Fernandez, M.C. Pulido-Pavon, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>.
13. Liu, J. Chriki, S. Kombolo, M. Santinello, M. Pflanzler, S.B. Hocquette, B. Ellies-Oury, M.P. Hocquette, J.F. (2023). Consumer perception of the challenges facing livestock production and meat consumption. *Meat Science Journal*, 200, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109144>.
14. McKercher, B. Mak, B. (2019). The impact of distance on international tourism demand. *Tourism Management Perspectives*, 31, 340-347. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.004>.
15. Nematpoura, M. Khodadadib, M. Makianc, S. Ghaffari, M. (2024). Developing a Competitive and Sustainable Model for the Future of a Destination: Iran's Tourism Competitiveness. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(12), 92-124. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2081279>.
16. Rahman, S. Viet, B.N. (2022). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment Journal*. 2420-433. <https://doi.org/10.1002/bse.3256>.
17. Ramirez, E. Moreno, G. Hadjimarcou, J. (2024). Greening the bottom line: A new scale to discern consumer perceptions of a firm's green orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 41(14), 49-60.

18. Ramírez-García, C.R. Jerónimo, M.A.R. de Perea, J.G.A. Elorza, M.L.V. (2024). Risk sources and the effectiveness of the control system in the franchisor's risk perception management. *Industrial Marketing Management Journal*, 117(4), 202-219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.12.024>.
19. Rojas-Mendez, J.I. Davies, G. (2023). Promoting Country Image and Tourism in New or Underdeveloped Markets. *Journal of Travel Research*, 63(3), 755-768. [DOI:10.1177/00472875231164967](https://doi.org/10.1177/00472875231164967).
20. Ruf, J. Menrad, K. Klein, A.E. (2024). Consumer perceptions and assessments of the local range of bio-based building products for renovation and refurbishment in Germany. *Bioeconomy Journal*, 4(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.bioeco.2024.100063>.
21. Sharif, S. Rehman, S.U. Ahmad, Z. Albadry, O.M. Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *The TQM Journal*, 36(2), 431-459. [DOI 10.1108/TQM-01-2022-0012](https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012).
22. Shieh, C.H. Ling, I.L. Liu, Y.F. (2024). The role of privacy-related factors in consumer perceptions of smart advertising. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 216-241. [DOI 10.1108/JSTP-11-2022-0252](https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2022-0252).
23. Vyas, A.M. Kushwaha, G.S. (2024). From clicks to cravings: exploring consumer perceptions of online fast-food purchasing. *British Food Journal*, pp. 1-27. [DOI 10.1108/BFJ-07-2023-0656](https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2023-0656).
24. Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa.

References in Persian

1. Aminian, Nasser, Hasani, Ali (2015). Factors affecting urban brand and their prioritization from the point of view of international tourists (case study: Milad Tower, Tehran). *Scientific-research quarterly of economics and urban management*, 4(14), 115-136. [DOI: 20.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1](https://doi.org/10.1001.1.23452870.1395.4.14.8.1).
2. Dehdashti, Z., Nasehifar, V., Ghaderi, E., & Shoaran, A. (2022). The Model of Customer Co-Creation Experience in Peer-to-Peer Hospitality

Industry: Meta-Synthetic Approach. *Tourism Management Studies*, 17(59), 9 - 38. DOI: [10.22054/tms.2022.68761.2734](https://doi.org/10.22054/tms.2022.68761.2734).

- Rahimi Aghdam, Samad, Faryabi, Mohammad, HaqVardizadeh, Abolfazl (2018). Communication skills of international tour guides. *Journal of International Business Management*, 2(3), 163-183. DOI: [10.22034/JIBA.2019.9580](https://doi.org/10.22034/JIBA.2019.9580).



استناد به این مقاله: ناصحی فر، وحید. (۱۴۰۳). الگوی مدیریت ادراکات در گردشگری بین الملل (مورد مطالعه : گردشگران ایرانی در ترکیه). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹(۶۶)، ص ۳۵-آغاز-ص ۶۶ پایان. doi: 10.22054/tms.2024.79052.2926



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