



تحلیل گذشته و تصویرسازی آینده بازاریابی تجربی در گردشگری: رویکرد علم‌سنجی

ندا محمودآبادی^۱، ابوالقاسم ابراهیمی^۲، شهرزاد طیاران^۳، صدیقه طوطیان اصفهانی^۴

DOI:10.22034/jtd.2023.363922.2670

چکیده

یکی از حوزه‌های مهم در بازاریابی، که در توسعه گردشگری نقش ویژه‌ای دارد، بازاریابی تجربی است. هدف این پژوهش شناسایی تحول و پیشرفت در حوزه کاربرد بازاریابی تجربی در گردشگری است. برای دستیابی به این امر، مقالات موجود در پایگاه وب او ساینس در بازه‌های ۲۸ ساله (۱۹۹۴ تا ۲۰۲۲) بازیابی شدند و با روش‌های علم‌سنجی و با استفاده از نرم‌افزار سایت اسپیس تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد که در نگاه پژوهشگران در میان سال‌های جدید تغییراتی رخ داده است؛ به طوری که در بازه ۲۰۱۶ به بعد، به واژگان جدیدی برمی‌خوریم که جهت‌گیری اصلی تحقیقات را به نوعی نشان می‌دهند، مانند وفاداری، هم‌آفرینی، تجربه گردشگری خاطره‌انگیز و تعاملات اجتماعی. این نتایج به پژوهشگران کمک می‌کند مرز پژوهش‌های انجام‌شده در کاربرد بازاریابی تجربی در گردشگری را درک کنند و اطلاعات علمی ارزشمندی را به دست آورند که از طریق آن بتوانند روند توسعه پژوهش‌های آینده خود را مشخص کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۵

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی تجربی، گردشگری، انتخاب مقصد گردشگری، روندهای تحقیقاتی، تحلیل علم‌سنجی

مقدمه

طیف گوناگونی از محصولات ملموس و ناملموس وابستگی شدید به تجربه‌گرایی دارد (Dixit et al., 2022). در محیط پویای امروز، که رقابت حتی در جذب گردشگر نیز بسیار شدید است، بازاریابی باید تاحدامکان دربارۀ گردشگران، خواسته‌ها، تفکرها، ادراک‌ها، نگرش‌ها، نحوه گذران اوقات فراغت، ارزش‌ها، رضایت و نحوه حفظ آن اطلاعات کسب کنند. اولین چیزی که در شکل‌گیری نگرش گردشگران به کالاها و خدمات تأثیر می‌گذارد، تجربه مستقیم آن‌هاست؛ به عبارتی ادراک‌ها و تجارب گردشگر تأثیر چشمگیری در قضاوت و ارزیابی وی دارد؛ زیرا محصول نهایی و اصلی گردشگری همان تجربه است (Zhu & Wang, 2022). مفهوم بازاریابی تجربی در گردشگری به ارائه تجربه‌های منحصر به فرد و به یادماندنی اشاره دارد که با ایجاد هیجان مصرف‌کننده را از لحاظ عاطفی به خدمات گردشگری مرتبط می‌کند و در رفتار گردشگر تأثیر می‌گذارد و در پی برآورده ساختن نیازهای گردشگران برای جذابیت و توان رقابتی مقصد گردشگری است؛ از این رو مقاصدی که به خوبی کلیه نیازهای گردشگران (تفریحی، بهداشتی، اقامتی

تجربه مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری نگرش افراد درباره کالاها و خدمات است. امروزه شیوه‌های سنتی بازاریابی دیگر جواب‌گوی ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های در حال تغییر مصرف‌کنندگان نیستند؛ از این رو مدیران و بازاریابان در جست‌وجوی شیوه‌های نوین و تأثیرگذار برای جلب و حفظ تقاضا در بازارهای رقابتی و پیچیده کنونی هستند که بازاریابی تجربی از جمله این شیوه‌هاست. بازاریابی تجربی فرایند شناسایی و تأمین نیازها و علائق مشتریان به روشی سودآور است؛ گونه‌ای که بتوان آن‌ها را درگیر ارتباطات دوسویه کرد. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بازاریابی تجربی، ایجاد رضایت و تبدیل مشتریان راضی به مبلغانی است که می‌توانند با تبلیغات دهان‌به‌دهان، معرف و مروج محصولات و خدماتی معین باشند. همچنین نیت‌ها و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده تأثیر چشمگیری در هرگونه تصمیم متعاقب وی - اعم از تکرار خرید، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و منفی وی - دارد. همچنین گردشگری به منزله حوزه‌ای خدماتی با

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول). aebrahimi@shirazu.ac.ir
۳. استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.



و...) را فراهم کنند و تجربه خوبی را برای آن‌ها ایجاد کنند فرصت بهتری برای انتخاب شدن دارند.

تحقیقات متعددی در پاسخ به این پرسش ارائه شده‌اند که چگونه بازاریابی تجربی به انتخاب مقصد گردشگری کمک می‌کند؟ اما این تحقیقات باید به صورت یکپارچه مطالعه شوند، آموزه‌های آن‌ها طبقه‌بندی شوند و مسیر تحقیقات آینده در این حوزه ترسیم شود. به منظور دستیابی به دیدی جامع در این حوزه، نیاز به علم‌سنجی دقیقی است. استفاده از روش علم‌سنجی در بررسی پژوهش‌های انجام‌شده دیدی جامع، کامل و هدفمند ارائه می‌دهد که می‌توان از طریق آن کلیه جنبه‌های تأثیرگذاری بازاریابی تجربی در گردشگری را بررسی کرد.

این تحقیق به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- ۱) مشخصات و ویژگی‌های پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری چگونه است؟ کدام موضوع‌ها بیشتر مدنظر پژوهشگران هستند؟
- ۲) کدام کشورها بیشتر بازاریابی تجربی در گردشگری را بررسی کرده‌اند؟ مشارکت کشورها با یکدیگر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری در سال‌های مختلف چگونه بوده است؟ کدام کشورها بیشترین همکاری را با دیگر کشورها داشته‌اند؟
- ۳) کدام نویسندگان بیشترین تأثیر را در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری داشته‌اند؟ موضوعاتی که بیشتر مدنظر آن‌ها بوده چیست؟
- ۴) درخت نقشه‌برداری موضوعات و استنادها به چه صورت است؟ کدام موضوع‌ها در یک بازه زمانی خاص بیشتر مدنظر نویسندگان بوده و اکنون دیگر کاربردی ندارند؟ مقالات کدام نویسندگان در سال‌های گذشته توجه نویسندگان را به خود جلب کرده‌اند و اکنون دیگر به مقالات این نویسندگان رجوع نمی‌شود؟
- ۵) روند آینده پژوهش‌های ارائه‌شده در بازاریابی تجربی در گردشگری به کدام سمت می‌رود؟

پیشینه پژوهش

نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان متفاوت‌اند، اما گاهی مصرف محصولات/خدمات موجب ایجاد تجارب مثبت می‌شود که ممکن است حسی خوب از برند و در نتیجه مزیتی رقابتی را در پی داشته باشد (Lewis & Chambers, 1999). ماهیت این تجربه برای صنعت گردشگری هم حیاتی است؛ زیرا ایجاد تجربه برای گردشگران، هسته اصلی محصولات یا خدمات این صنعت است (Le et al., 2019). به عبارت دیگر، محصولات این صنعت همیشه تجربی است و به‌منزله مجموعه‌ای تجربی طبقه‌بندی

می‌شود (Skandalis et al., 2019). به همین منظور، مطالعات گذشته نشان می‌دهند که تصورات مسافران از مقصد، در انتخاب مقصد و ارزیابی سفر بعدی آن‌ها مؤثر است (Chi & Qu, 2008; Baloglu & McCleary, 1999). همچنین تصویر مقصد تأثیر مثبتی در کیفیت درک‌شده، رضایت و نیت بازگشت به مقصد می‌گذارد (Skandalis et al., 2019).

تلاش‌های درخور توجهی برای ارائه تجربه به‌منزله هویتی مستقل انجام شده است (Binkshorst & Dekker, 2009)؛ به طوری که به مصرف تجربی در زمینه گردشگری در حکم موضوعی که گردشگران از آن لذت می‌برند نگاه شده است. مطالعات در درجه اول بر چگونگی ایجاد تجربه مشتری به‌منظور به‌حداکثر رساندن فروش متمرکز بود. در جهتی مرتبط اما متفاوت، مصرف تجربی از طریق عواطف و احساسات بررسی شدند (Anderson et al., 2016). یافته‌های این مطالعات بیان می‌کنند که وقتی گردشگران با محصول درگیر می‌شوند و میزان خاصی از تعامل را با آن‌ها تجربه می‌کنند، تأثیر مثبتی در آن‌ها دارد؛ در نتیجه گردشگران قصد خرید مثبتی دارند.

در تلاش برای ترکیب تحقیقات درباره تجربه گردشگران، ادبیات هم در بازاریابی و هم در صنعت گردشگری در نظر گرفته شده است؛ زیرا روند خدمات گردشگری در دو دهه اخیر عمدتاً بر توری بازاریابی متکی بوده است (Binkshorst & Dekker, 2009). تحقیقات نشان داده است که بازاریابی در بخش گردشگری تأثیر شایان توجهی دارد و از این رو، این تحقیق شامل ادبیات تجربه از هر دو منظر است.

برای مطالعه مروری و علم‌سنجی در نقش بازاریابی تجربی در گردشگری تلاش‌هایی شده است. برای مثال رایان (2010) در تحقیق خود به مرور ادبیات گذشته به دنبال مفهوم‌سازی تجربه گردشگری بوده است یا برخی محققان به مروری علم‌سنجی در تأثیر بازاریابی در مدیریت گردشگری پرداخته‌اند (Saur-Amaral et al., 2012). آن‌ها براساس ۶۱۷ مقاله دانشگاهی از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۲، به این نتیجه رسیده‌اند که تمایل به افزایش انتشارات در سال ۲۰۰۷ و سپس در سال ۲۰۰۹ وجود داشته است. در مطالعه‌ای دیگر، براساس ۵۰ مقاله در فاصله سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ نقش تجربه در موزه‌ها بررسی شد. این تحقیق نشان داد که فناوری‌های جدید در ایجاد تجربه خاطره‌انگیز در موزه‌ها بسیار تأثیرگذارند (de Faro & Rossini, 2018). در مطالعه‌ای مروری، هم‌آفرینی در تجارب گردشگری بررسی شده است (Campos et al., 2018). در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۷ مروری نظام‌مند بر تأثیر بازاریابی



روش‌شناسی

این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل استنادی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی تجربی در گردشگری مطرح شده است. روش تحقیق این پژوهش طولی، توصیفی و از نوع کتابخانه‌ای است. روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت اسنادی بوده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این تحقیق، علم‌سنجی و تحلیل شبکه اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی شبکه‌هایی متشکل از افراد، گروه‌ها و ارتباطات میان آن‌هاست. افراد و گروه‌های عضو آن گروه‌ها را تشکیل می‌دهند و وابستگی‌های میان این افراد مانند دوستی، خویشاوندی، تجارت، علایق مشترک و غیره پال‌های بین گروه‌ها را تشکیل می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر علم‌سنجی، گره‌ها نشان‌دهنده نویسنده، مجله، کشور، کلمات کلیدی و ... است و پیوندها استناد یا هم‌پستگی میان گره‌ها را نشان می‌دهند.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار سایت اسپیس^۱ استفاده شده است (Chen, 2014). این نرم‌افزار بر پایه جاواست و برنامه‌ای است که برای آنالیز و به تصویر کشیدن روند و الگوها در مقالات علمی استفاده می‌شود. این برنامه نرم‌افزاری قادر به درک و تفسیر الگوها و روند تاریخی، شناسایی موضوع‌های جدیدی که در منابع علمی رشد سریعی داشته‌اند، یافتن نقاط استناد و تجزیه و تحلیل شبکه است.

تجربی در فروش رؤیای گردشگری انجام شده است (Le et al., 2019). تحقیقی دیگر به طور انتقادی ادبیات تجربی و مفهومی با موضوع تجربه را تحلیل کردند تا بتوانند تعریفی جامع از تجربه گردشگر ارائه کنند. در این تحقیق، یک مدل تجربه با چهار مؤلفه اصلی (عاطفی، شناختی، حسی و سازنده) پیشنهاد می‌شود. تجربه گردشگری در مراحل قبل از بازدید، در محل و بعد از بازدید مدل‌سازی می‌شود (Godovykh & Tasci, 2020).

بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهد امروزه تأثیر بازاریابی، به ویژه بازاریابی تجربی، در گردشگری مشخص شده است، اما باید مشخص شود این تحقیقات متفاوت و متنوع چه دانشی برای بهبود خدمات گردشگری و افزایش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری به همراه داشته است و مسیر تحقیقات بعدی روشن شود. به رغم تلاش‌های انجام‌شده در آن حوزه، هنوز تحقیق کامل و جامعی با رویکرد علم‌سنجی انجام نشده است.

برای ارزیابی پیشرفت ساختارهای زیربنایی، کاوش مبانی نظری تحقیق، و ارائه مسیرهای آینده برای محققان، بررسی ادبیات جامع بسیار با اهمیت است. بنابراین، در این مطالعه یک تحقیق کتاب‌سنجی در زمینه تأثیر بازاریابی تجربی در گردشگری انجام می‌شود که به تکمیل و ارائه مسیر برای بهبود مطالعات قبلی کمک می‌کند.

مراحل تحقیق به شرح نمودار ۱ است:



نمودار ۱: مراحل تحقیق

خاص، «گردشگری» و «بازاریابی تجربی» متمرکز شده است. کلمه کلیدی «بازاریابی تجربی» دارای چهار ترکیب بود: ۱. بازاریابی تجربی؛ ۲. تجربه مشتری؛ ۳. تجربه گردشگر؛ ۴. تجربه گردشگری. این کلمات در کنار «گردشگری» راهبردهای جست‌وجو را شکل داده‌اند. پژوهش‌ها در این حوزه از سال ۱۹۸۷ شروع شده است؛ بنابراین بازاریابی مقالات انتشار یافته از این سایت در بازه

به منظور تجزیه و تحلیل مقالات، پایگاه وب او ساینس^۲ به دلیل اعتبار بالایی که در نمایه‌سازی مقالات و مجلات دارد انتخاب شد. گام بعدی انجام بررسی کامل ادبیات و شناسایی کلیدواژه‌های اولیه توضیح‌دهنده «بازاریابی تجربی در گردشگری» بود. سپس کلیدواژه‌های انتخاب‌شده به دقت بررسی شدند و سپس معیارهای جست‌وجو نهایی شدند. گفتنی است که معیارهای جست‌وجوی ما بر دو کلمه کلیدی

1. Cite Space

2. Web of Science



گره s و t است. و تعداد مسیرهایی را که از گره i عبور می‌کند نشان می‌دهد. اهمیت هر گره را می‌توان تا حدی از طریق شاخص BC ارزیابی کرد. هر گره، که مقدار BC آن زیاد باشد، در حکم نقطه عطفی در نظر گرفته شده و با رنگ بنفش نشان داده شده است (Zhang et al., 2020)

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های انتشارات

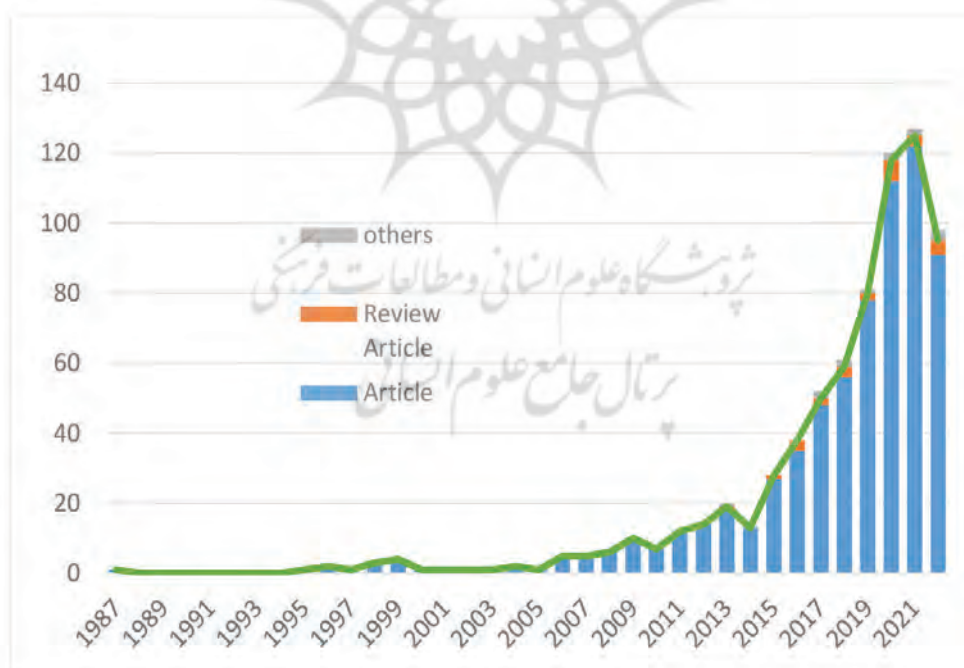
بر اساس نمودار ۲، کل پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی تجربی در گردشگری از سال ۱۹۸۷ تا ۲۰۲۲ در حال افزایش است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پایگاه وب او ساینس، ۷۱۶ پژوهش در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری انجام شده است که از ۱ پژوهش در سال ۱۹۹۴ به ۲۰ پژوهش در سال ۲۲۲ رسیده است. از بین پژوهش‌های مذکور، ۶۷۰ مقاله، ۲۷ مقاله مروری، ۴۲ پژوهش دسترسی اخیر، ۵ پژوهش منابع ادیتوریل، ۴ مرور کتاب، ۳ چکیده همایش، ۱ نامه و ۱ مقاله کنفرانسی بود. در این تحقیق، موارد مرور کتاب، چکیده همایش‌ها، نامه‌ها، مقالات کنفرانسی و منابع ادیتوریل کنار گذاشته شدند.

۲۰۲۲-۱۹۸۷ بوده است. عنوان جست‌وجو در پایگاه داده وب او ساینس جست‌وجو شد، خروجی وب او ساینس در قالب فایل تکست شامل عنوان، مشخصات نویسنده، چکیده و اطلاعات استنادی دریافت و به نرم‌افزار تعریف شد. برای تجزیه و تحلیل شبکه‌های هم‌زمانی یا همکاری، ۵۰ مقاله برتر از هر برش زمانی انتخاب شد. برش زمانی یک سال تعیین شده است. پیوندهایی که تأثیر چندانی در ساختارهای مهم ندارند با قابلیت مسیریاب شبکه کاهش یافت. این قابلیت در نرم‌افزار کمک می‌کند که روابط کم‌اهمیت در شکل خروجی حذف و فقط روابط مهم نمایش داده شود. سپس خروجی‌های نرم‌افزار تجزیه و تحلیل شدند.

شاخصی که در این پژوهش برای ارزیابی مرکزیت استفاده می‌شود مرکزیت بینایی (BC) است (Freeman, 1977). پارامتر BC با استفاده از رابطه ۱ ارزیابی می‌شود.

$$BC_i = \sum_{i \neq j \neq k} \frac{n_{st}^i}{g_{st}}$$

در رابطه (۱) بیان‌کننده تعداد کوتاه‌ترین بخش بین



نمودار ۲: پژوهش‌های ارائه‌شده در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری

بازاریابی تجربی در گردشگری در این مجلات به چاپ رسیده‌اند. نشریه پایداری با چاپ ۵۱ مقاله تا سال ۲۰۲۲، ۷ درصد از سهم مقالات را به خود اختصاص داده است.

در جدول ۱، ده مجله برتر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری نشان داده شده است. این جدول نشان می‌دهد که تقریباً ۴۵ درصد از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه

جدول ۱: ده مجله برتر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری

عنوان مجله	ضرب تأثیر ۲۰۲۱	کشور	شاخص H	تعداد	درصد از ۷۱۶ پژوهش
پایداری	۳/۸۸۹	سوئیس	۱۰۹	۵۱	۰/۰۷
مسائل جاری در گردشگری	۷/۵۷۸	بریتانیا	۸۲	۴۲	۰/۰۶
مدیریت گردشگری	۱۲/۸۷۹	بریتانیا	۲۱۶	۴۱	۰/۰۶
سالنامه تحقیقات گردشگری	۱۲/۸۵۳	بریتانیا	۱۸۷	۳۴	۰/۰۵
بازاریابی گردشگری مسافرتی	۸/۱۷۸	ایالات متحده	۸۲	۳۲	۰/۰۴
تحقیقات سفر	۸/۹۳۳	بریتانیا	۱۴۵	۲۸	۰/۰۴
مجله بین‌المللی مدیریت هتلداری معاصر	۹/۳۲۱	بریتانیا	۱۰۰	۲۴	۰/۰۳
گردشگری پایدار	۹/۴۷	بریتانیا	۱۱۴	۲۴	۰/۰۳
دیدگاه مدیریت گردشگری	۷/۶۰۸	ایالات متحده	۵۴	۲۲	۰/۰۳
مجله بین‌المللی مدیریت هتلداری	۱۰/۴۲۷	بریتانیا	۱۳۶	۲۱	۰/۰۳



شبکه همکاری کشورها

است. با توجه به خطوط ارتباطی در می‌بایم که روابط همکاری جدید است یا قدیمی. افزون بر روابط همکاری با توجه به حلقهٔ بنفش‌رنگ اطراف کشورها در شکل ۱، می‌توان دریافت که کشورهای استرالیا، کانادا و افریقای جنوبی در بردارندهٔ بیشترین مقدار BC هستند که نشان می‌دهد مرکزیت این دو کشور در مقایسه با سایر کشورها بیشتر است. در جدول ۲، کشورها بر اساس مقدار BC رتبه‌بندی شده‌اند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، کشور استرالیا با مقدار به‌منزله نقطه عطف در میان سایر کشورهاست.

شکل ۱ همکاری بین کشورها را در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری نشان می‌دهد. این شکل از گره‌ها و ارتباطاتی تشکیل شده است. اندازه حلقه نشان‌دهنده فراوانی انتشارات و رنگ هریک از حلقه‌های اطراف کشورها و روابط، مربوط به سال‌های مختلف است و هرچه ضخامت این خطوط بیشتر باشد، نشان‌دهنده همکاری قوی‌تر است. اندازه حلقه کشورهای ایالات متحده، چین، استرالیا و انگلستان نشان‌دهنده فعالیت زیاد این کشورها در این حوزه

جدول ۲: نقاط عطف در شبکه همکاری کشورها

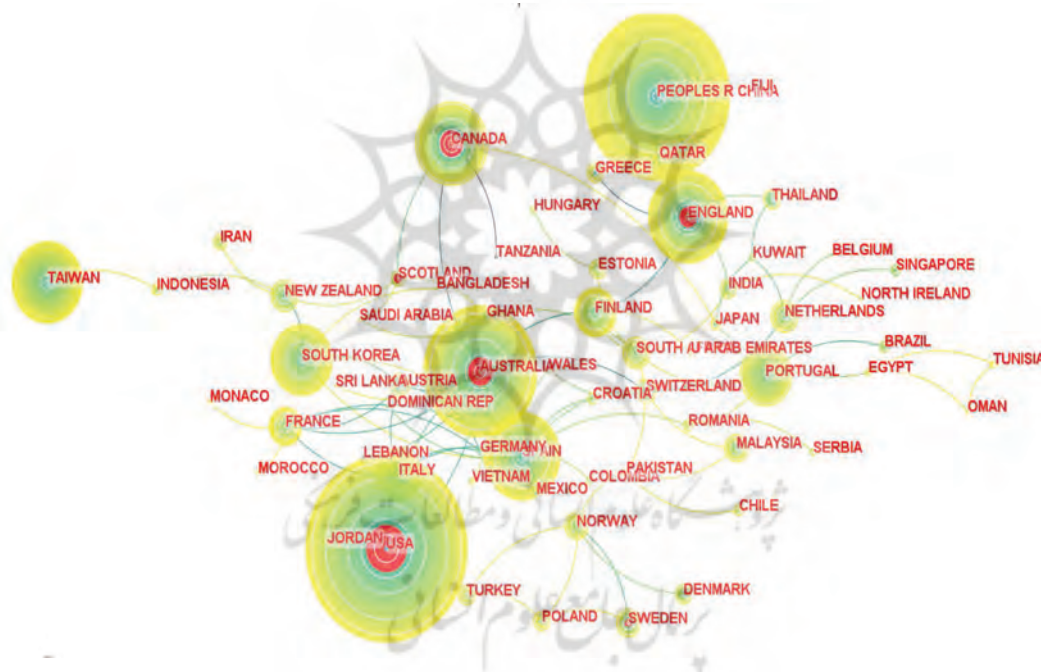
رتبه	کشور	مرکزیت	تعداد	رتبه	کشور	مرکزیت	تعداد
۱	استرالیا	۱/۱۶	۸۰	۱۱	سوئیس	۰/۳۲	۷
۲	کانادا	۱/۰۰	۳۲	۱۲	انگلستان	۰/۲۷	۵۱
۳	افریقای جنوبی	۰/۹	۱۱	۱۳	کره جنوبی	۰/۲۷	۳۰
۴	آلمان	۰/۸۵	۳	۱۴	نروژ	۰/۲۷	۹
۵	اسکاتلند	۰/۸۳	۷	۱۵	هلند	۰/۱۷	۱۴
۶	عربستان	۰/۸۲	۱	۱۶	نیوزلند	۰/۱۶	۱۰
۷	غنا	۰/۸۰	۳	۱۷	لهستان	۰/۱۶	۶
۸	اسپانیا	۰/۶۸	۵۰	۱۸	ژاپن	۰/۱۶	۴
۹	فنلاند	۰/۳۶	۱۸	۱۹	رومانی	۰/۱۶	۳
۱۰	پاکستان	۰/۳۶	۲	۲۰	فرانسه	۰/۱۱	۱۶

شکوفایی مشاهده می‌شود. این موضوع به سال‌های بین ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۳ برمی‌گردد. در جدول ۳، کشوری که بخواهد شکوفا باشد مشاهده نشده است.

همچنین نقاط قرمز رنگ وسط کشورهای کانادا، انگلستان، استرالیا و ایالات متحده نشان‌دهنده شکوفایی این کشورهاست. در جدول ۳، بازه زمانی و میزان قدرت

جدول ۳: چهار کشور برتر با قوی‌ترین شکوفایی استنادها

کشور	سال	قدرت	شروع	خاتمه	۱۹۸۶-۲۰۲۲
کانادا	۱۹۸۶	۴/۵۸	۱۹۹۹	۲۰۱۲	
انگلستان	۱۹۸۶	۴/۰۲	۲۰۰۶	۲۰۱۱	
استرالیا	۱۹۸۶	۲/۸۴	۲۰۰۶	۲۰۱۳	
ایالات متحده امریکا	۱۹۸۶	۴/۰۲	۲۰۰۸	۲۰۱۲	



شکل ۱: رابطه همکاری بین کشورهای متعدد در بازاریابی تجربی در گردشگری

شبکه همکاری مؤسسات

شکل ۲ همکاری بین مؤسسات را در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری نشان می‌دهد. این شکل از گره‌ها و ارتباطاتی تشکیل شده است که اندازه حلقه نشان‌دهنده فراوانی انتشارات و رنگ هریک از حلقه‌های اطراف مؤسسات و روابط، مربوط به سال‌های مختلف است و هرچه ضخامت این خطوط بیشتر باشد، نشان‌دهنده همکاری قوی‌تر است.

دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ بیشترین تولیدات (دوازده مقاله) و دانشگاه‌های پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ، دانشگاه نیوکاسل و دانشگاه شهری ماکائو بیشترین قدرت شکوفایی را دارند که در شکل، با حلقه‌های قرمز مشخص شده‌اند. در جدول ۴، ده مؤسسه با قدرت بالای شکوفایی استنادها در طول زمان نشان داده شده است. دانشگاه کلگری از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۴ شکوفاترین بوده، اما اکنون دانشگاه شهری ماکائو این رتبه را به دست آورده است.

جدول ۴: مؤسسات برتر با قوی‌ترین شکوفایی استنادها

مؤسسه	سال	قدرت	شروع	خاتمه	۲۰۲۲-۱۹۸۷
دانشگاه کلگری	۱۹۸۷	۲/۲۹	۲۰۰۶	۲۰۱۴	
دانشگاه معبد	۱۹۸۷	۲/۱۲	۲۰۰۹	۲۰۱۳	
دانشگاه سوکراس	۱۹۸۷	۱/۸۳	۲۰۱۲	۲۰۱۳	
دانشگاه پوردو	۱۹۸۷	۲/۷۲	۲۰۱۴	۲۰۱۹	
دانشگاه سنت فلوریدا	۱۹۸۷	۲/۶	۲۰۱۵	۲۰۱۸	
دانشگاه کیونگ هی	۱۹۸۷	۱/۹۸	۲۰۱۵	۲۰۱۷	
دانشگاه پلی‌تک هنگ‌کنگ	۱۹۸۷	۳/۴۶	۲۰۱۶	۲۰۱۷	
دانشگاه نیوکاسل	۱۹۸۷	۳/۳	۲۰۱۶	۲۰۱۷	
دانشگاه گریفیث	۱۹۸۷	۱/۸۹	۲۰۱۸	۲۰۱۹	
دانشگاه شهر ماکائو	۱۹۸۷	۳/۳۷	۲۰۲۰	۲۰۲۲	



شکل ۲: شبکه همکاری مؤسسات برتر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری



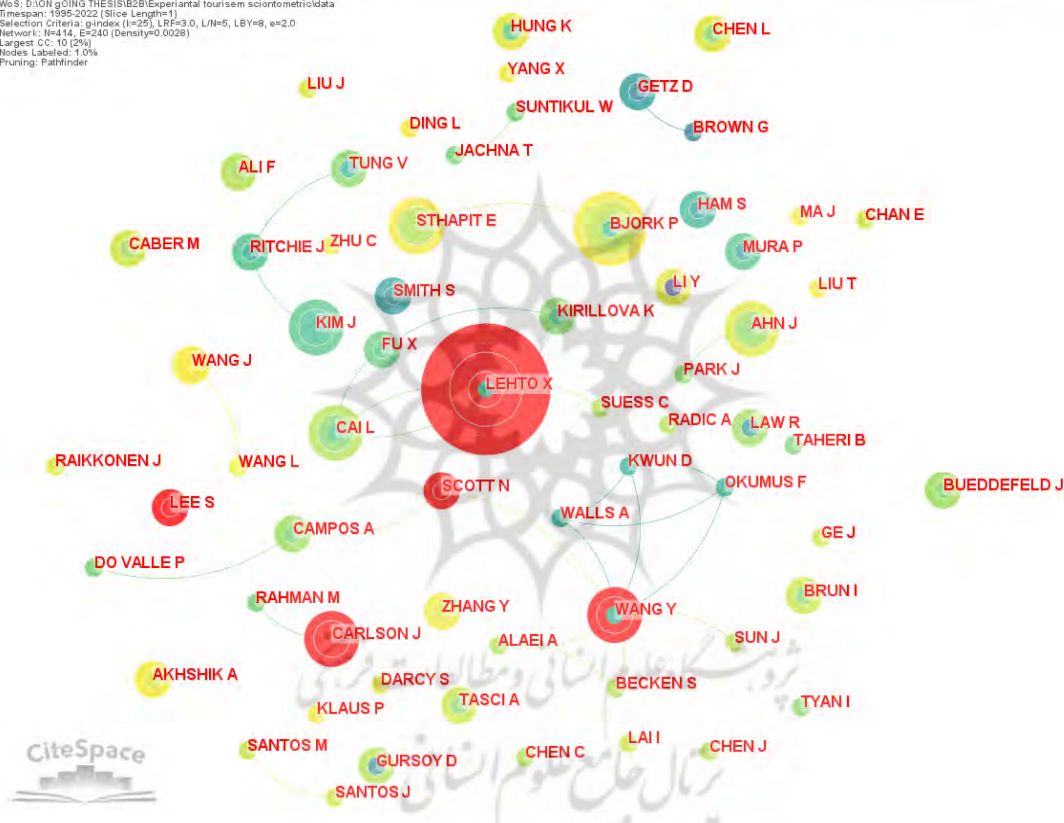
تحلیل نویسندگان پرکار و بررسی شبکه همکاری میان آن‌ها

پژوهشگران تأثیر بسزایی در پیشرفت پژوهش‌های علمی در کشورهای گوناگون دارند. در واقع این افراد با انتشار مقالات خود سطح علمی و کیفیت پژوهشی کشورها را تعیین می‌کنند؛ بنابراین وجود پژوهشگران موفق در موضوع پژوهش سبب توسعه پژوهشی و عملیاتی کشورها و ارتقای سطح فناوری در کشور مزبور می‌شود. علاوه بر این، شناخت این پژوهشگران به سایر افراد کمک می‌کند تا از

شرکای بالقوه‌ای برای همکاری در پژوهش‌های آتی خود استفاده کنند.

در شکل ۳ پژوهشگران برتر و روابط همکاری میان آن‌ها در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری مشاهده می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده، ژیناران لهتو، استاد دانشگاه پرادو، با دوازده پژوهش، نویسنده برتر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری است. بیشترین شبکه همکاری هم با مرکزیت این نویسنده شکل گرفته است.

CiteSpace, v. 5.1.R3 (64-bit) Basic
September 7, 2022 at 9:31:23 AM IRDT
W/S: D:\ONLINE\THESE\ICB\Experimental tourism scientometric\data
Timespan: 1999-2022 (Slice Length=1)
Selection Criteria: g-index (l=25), LRF=3.0, L/N=5, LBY=8, e=2.0
Network: N=414, E=240 (Density=0.0028)
Largest CC: 10 (2%)
Nodes Labeled: 1.0%
Pruning: Pathfinder



شکل ۳: روابط در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری

موضوع‌های داغ

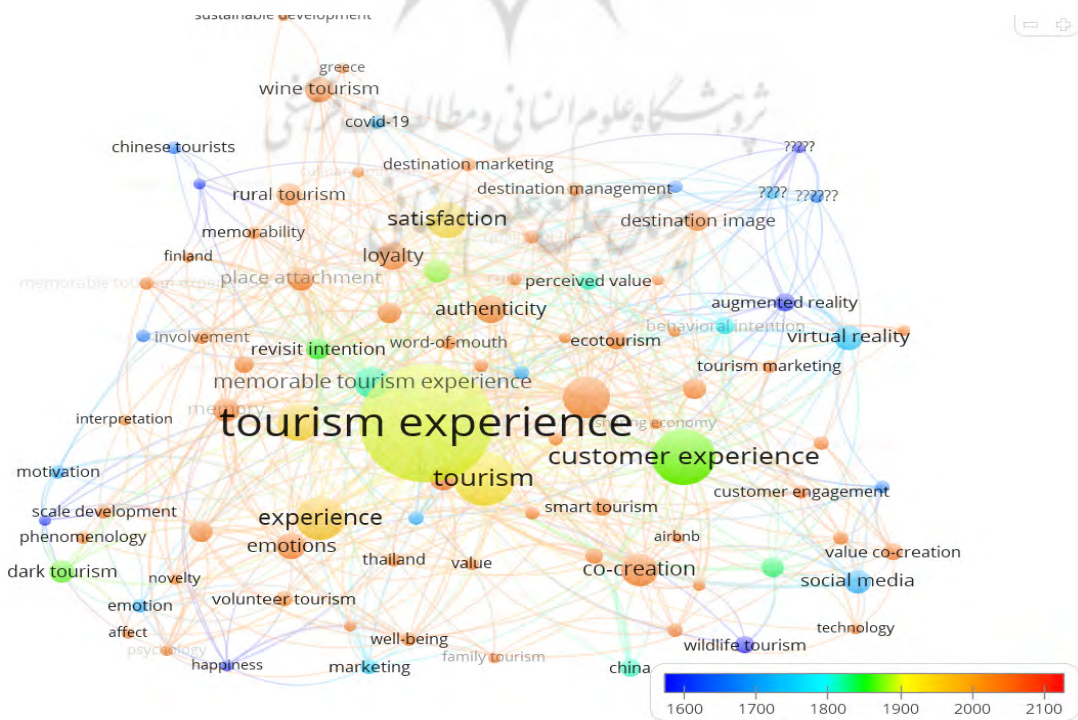
موضوع‌های داغ معمولاً نشان‌دهنده فرصت‌های فعلی پژوهش هستند و روندهای توسعه آینده پژوهش را نشان می‌دهند (Zhang et al., 2018). در پژوهش حاضر، با جمع‌آوری لغات کلیدی با بالاترین تکرار، کلمات اصلی حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری در جدول ۵ در سه بازه زمانی مشاهده می‌شود. براساس جدول ۵، تا قبل از سال ۲۰۱۰ موضوع بازاریابی تجربی در گردشگری هنوز کاملاً سامان نیافته بود و بیشتر کلمات کلیدی حول

کیفیت و کیفیت خدمات بوده است. تجربه گردشگر به‌منزله واژه‌ای کلیدی در بازه ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ در حکم موضوع داغ اصلی بوده است. موضوع‌های تجربه و تجربه گردشگر در گردشگری در حال شکل‌گیری بودند، اما در بازه ۲۰۱۶ به بعد ما به واژگان جدیدی برمی‌خوریم که جهت‌گیری اصلی تحقیقات را به‌نوعی نشان می‌دهند؛ از جمله وفاداری، هم‌آفرینی، تجربه گردشگری خاطره‌انگیز، تعامل‌های اجتماعی، اقتصاد تجربه، تجربه خدمات و خوشحالی.

جدول ۵: موضوع‌های داغ

قبل از ۲۰۱۰			۲۰۱۰-۲۰۱۵			۲۰۱۶-۲۰۲۲		
کلمه کلیدی	تعداد	مرکزیت	کلمه کلیدی	تعداد	مرکزیت	کلمه کلیدی	تعداد	مرکزیت
کیفیت	۴	۰/۱۲	تجربه گردشگری	۱۸	۰/۳۶	رضایت	۱۱۸	۰/۰۳
کیفیت خدمات	۴	۰/۰۷	رضایت	۱۳	۰/۱۸	تجربه گردشگری	۹۲	۰/۰۳
تأثیر	۴	۰/۰۶	تجربه	۱۱	۰/۲۶	تأثیر	۶۵	۰/۰۵
درک مصرف‌کننده	۴	۰/۰۹	رفتار - اخلاق	۱۰	۰/۲۱	تجربه مشتری	۴۸	۰/۰۲
رفتار - اخلاق	۲	۰/۰۰	کیفیت	۹	۰/۰۷	کیفیت	۴۶	۰/۰۲
پیشین	۲	۰/۰۲	تأثیر	۹	۰/۱۶	قصد رفتاری	۴۵	۰/۰۳
انتظار	۲	۰/۰۳	نگرش	۷	۰/۰۶	وفاداری	۴۳	۰/۰۳
ادراک	۲	۰/۰۲	انجمن	۶	۰/۰۴	ادراک	۳۹	۰/۰۵
جذابیت مقصد	۲	۰/۰۰	هویت	۶	۰/۱۵	تعاملات اجتماعی	۳۸	۰/۰۳
رضایت مشتری	۲	۰/۰۱	ادراک	۵	۰/۰۵	تصویر مقصد	۲۹	۰/۰۴
چارچوب	۲	۰/۰۲	درگیری	۵	۰/۱۰	همکاری کردن	۲۶	۰/۰۷
کارایی	۲	۰/۰۱	بازاریابی تجربی	۵	۰/۰۷	تجربه به‌یادماندنی	۲۳	۰/۰۶
گردشگری آشنایی	۲	۰/۰۰	تجربه مشتری	۳	۰/۰۸	تجربه اقتصاد	۱۴	۰/۰۶
خدمات گردشگری	۱	۰/۰	چارچوب مفهومی	۳	۰/۰۴	تجربه خدمات	۱۳	۰/۰۲
اصالت وجودی	۱	۰/۰۰	کیفیت خدمات	۲	۰/۰۰	شادی	۱۱	۰/۰۲

در شکل ۴، الف نقشه هم‌پوشانی و ب نقشه چگالی می‌دهند که خوشه‌های تحقیقات حول تجربه گردشگری در کلمات کلیدی مشاهده می‌شود. این نقشه‌ها نشان حال شکل گرفتن است.



(الف)

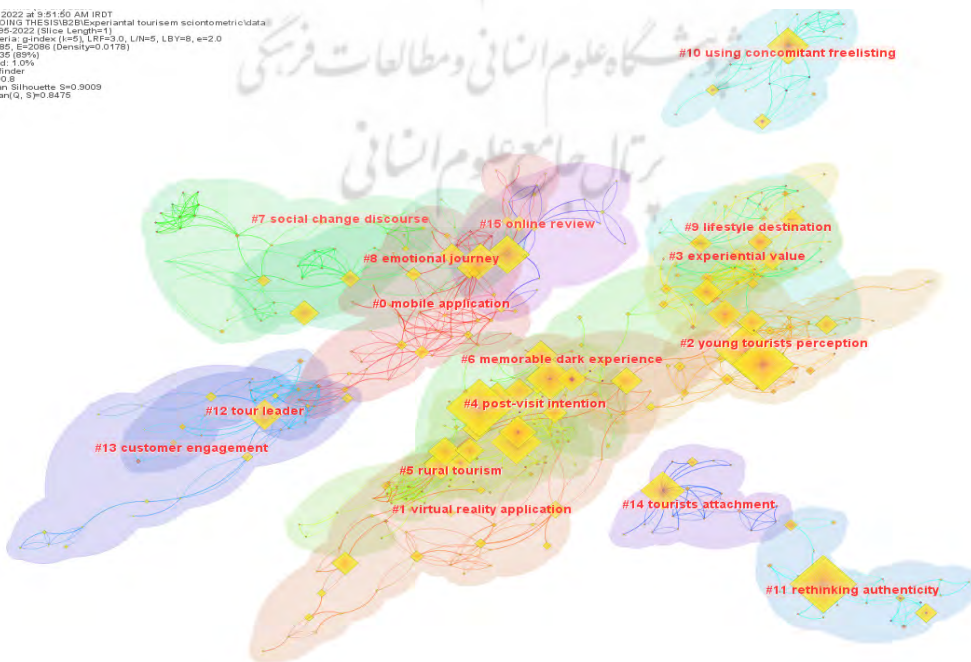


(ب)

شکل ۴: نقشه هم‌پوشانی و نقشه چگالی کلمات کلیدی

برای تحلیل دقیق‌تر کلمات کلیدی نیاز به بررسی خوشه‌های شکل‌گرفته در این خصوص است که در شکل ۵ مشاهده می‌شود.

September 7, 2022 at 9:51:50 AM IRDT
 WeS: D:\ON GOING THESES\R2\Experiental tourism sci\ontometric\data
 Timespan: 1995:2022 (Slice Length=1)
 Selection Criteria: g-index (l=5), LRF=3.0, LNH=5, LBY=8, e=2.0
 Network: N=485, E=2086 (Density=0.0178)
 Largest CC: 425 (85%)
 Nodes Labeled: 1.0%



شکل ۵: خوشه‌های کلمات کلیدی برتر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری



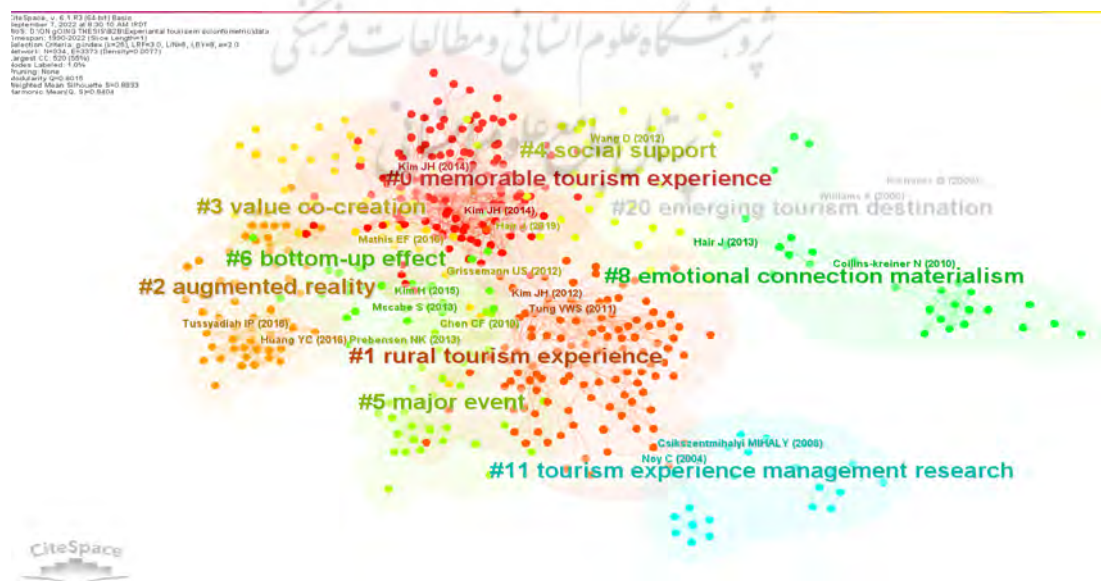
ساختار یافته و از اعتبار بالایی برخوردارند. بزرگ‌ترین خوشه تجربه گردشگری خاطره‌انگیز با ارزش سیلوهمیت ۰/۸۸۳۳/۱۲۸۱۸ عضو و تقریباً ۸۳ درصد از شبکه را به خود اختصاص داده است. با مطالعه تحقیقات مهم در این زمینه می‌توان فهمید مزایای بی‌شماری برای ارائه‌دهندگان تجربه خاطره‌انگیز در خدمات گردشگری برشمرده شده است (Stone et al., 2018); برای مثال گردشگرانی که تجربه به‌یادماندنی مثبتی دارند بیشتر به بازدید از مقصد می‌پردازند (Coudounaris & Sthapit, 2017). به مقصد دل‌بسته می‌شوند (Vada et al., 2019; Tsai, 2016) و رفاه ذهنی را تجربه می‌کنند (Sthapit et al., 2020). مطالعه تجربه گردشگری به‌یادماندنی برای رقابت‌پذیری مقصد گردشگری نیز مفید است (Stone et al., 2018). باین حال، به عنوان مفهومی چندوجهی، توافق کمی درباره نظریه‌پردازی‌ها و اندازه‌گیری تجربه گردشگری خاطره‌انگیز وجود دارد (Binkshorst & Dekker, 2009) و مقیاس‌های موجود نمی‌توانند به اندازه کافی آنچه تجربه گردشگری را به‌یادماندنی می‌سازد ثبت کنند. همچنین از نظر طرح تحقیق (Zhang et al., 2018; Sthapit et al., 2020) و طرح‌های نمونه‌برداری (Chandralal et al., 2015) تنوع فراوانی وجود دارد. اگرچه تجربه گردشگری به‌یادماندنی حوزه تحقیقاتی مهم و در حال تحولی است، مطالعات درباره این موضوع بی‌نتیجه و پراکنده باقی مانده است (Sthapit et al., 2020). در سال‌های اخیر، محققان با بررسی جنبه‌های مفهومی و فکری تجربه مشتری و تجربه گردشگری (Godovykh & Tasci, 2020) دانش پیشرفته‌ای را به دست آورده‌اند. باین حال، هنوز ترکیب منسجمی از تجارب به‌یادماندنی گردشگری وجود ندارد.

در شکل ۵، خوشه‌ها در این طبقه‌ها شکل گرفته‌اند: اپلیکیشن موبایل، اپلیکیشن واقعیت مجازی، درک گردشگران جوان، قصد پس از بازدید، گردشگری روستایی، تجربه تاریک به‌یادماندنی، گفتمان تغییر اجتماعی، سفر احساسی، مقصد سبک زندگی، استفاده از فهرست آزاد هم‌زمان و غیره.

تحلیل هم‌استنادی

تحلیل خوشه‌های هم‌استنادی ابزاری مؤثر برای درک ساختار فکری و مفهومی برخی از حوزه‌های تحقیقاتی است و به‌طور گسترده در بسیاری از موضوعات استفاده می‌شود (Zhang et al., 2018) براساس تجزیه و تحلیل استنادی، شبکه استنادی این پژوهش شامل ۸۶۷ گره و ۱۵۷۶ کمان است (شکل ۶). در این پژوهش، براساس الگوریتم LLR و با توجه به کلمات کلیدی مقالات ذکر شده، دوازده خوشه هم‌استنادی به‌صورت اتوماتیک مشخص شد که هر یک از این خوشه‌ها با استفاده از علامت «عنوان+شماره+» نام‌گذاری شدند.

مقادیر مودولاریتی^۱ (Q) و میانگین سیلوهمت^۲ (S) دو پارامتر مهم برای اندازه‌گیری کیفیت نتیجه خوشه‌هاست که ویژگی‌های ساختار کلی شاخه‌ها را در شبکه‌های هم‌استنادی بین ۰ و ۱ نشان می‌دهند. هرچه مقدار Q بزرگ‌تر باشد، نشان می‌دهد که خوشه‌بندی بهتر انجام شده است. مقدار $Q > 0.3$ نشان‌دهنده این است که این شبکه ساختار یافتگی خوب و منظمی دارد. مقادیر بزرگ S بیانگر همگن بودن بالای گره‌هاست. اگر مقدار $S > 0.7$ باشد، نشان‌دهنده این است که خوشه از اعتبار بالایی برخوردار است (Chen et al., 2014). با توجه به نتایج به‌دست آمده، مقدار $Q = 0.865$ و مقدار $S = 0.9291$ بوده که این امر بیانگر آن است که خوشه‌ها به‌خوبی



شکل ۶: خوشه‌های بازاریابی تجربی در گردشگری

1. Modularity
2. Silhouette



بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، سعی شده است با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در بازاریابی تجربی در گردشگری با کمک پایگاه اطلاعاتی وب او ساینس و نرم‌افزار سایت اسپیس، تحلیل شبکه همکاری، تحلیل محتوای اشتراکی، تحلیل هم‌واژگانی، تحلیل هم‌رخدادی، موضوع‌های داغ، کشورهای پیش‌رو، نویسندگان برتر و غیره ارزیابی شوند و با بررسی شاخه‌های موضوعی که طی سال‌های متعدد در بازاریابی تجربی در گردشگری شکل گرفته‌اند روند پژوهش‌های آتی در این حوزه مشخص شود. برخی از نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های فوق به شکل زیر بیان می‌شود:

۱) تحقیقات در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری روند روبه‌رشدی دارند، اما از سال ۲۰۱۵ این روند با رشد بسیار زیادی همراه بوده است؛

۲) از میان نشریاتی که موضوع‌های بازاریابی تجربی در گردشگری را بین سال‌های ۲۰۲۲-۱۹۸۷ به چاپ رسانده‌اند، نشریه پایداری با چاپ ۵۱ مقاله تا سال ۲۰۲۲، ۷ درصد از سهم مقالات را به خود اختصاص داده است؛ ۳) نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل کشورهای برتر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری، نشان داده است که کشور ایالات متحده و چین هم‌اکنون در تعداد و کشورهای استرالیا و کانادا در BC پیشتازند و کانادا و انگلستان قوی‌ترین شکوفایی استنادات در پژوهش‌های بازاریابی تجربی در گردشگری را دارند.

۴) کشورهای کانادا، استرالیا، کانادا و ایالات متحده از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۲ قوی‌ترین شکوفایی استنادها را داشته‌اند، اما از آن زمان تاکنون کشوری که در این حوزه شکوفا باشد ظهور نکرده است؛

۵) انگلستان، چین و استرالیا، و ایالات متحده همکاری‌های بسیاری در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری داشته‌اند. رنگ‌های نقشه همکاری نشان می‌دهند که رابطه استرالیا و ایالات متحده رابطه قدیمی‌تر و با سابقه‌تری است. کشور ایران هم با نیوزیلند رابطه برقرار کرده است. اندازه دایره و رنگ آن نشان می‌دهد که تعداد انتشارات و قدمت روابط زیاد نیست؛

۶) نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مؤسسات فعال در موضوع‌های پژوهش بازاریابی تجربی در گردشگری نشان می‌دهند که دانشگاه پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ بیشترین تولید (دوازده مقاله) و دانشگاه کلگری قوی‌ترین شکوفایی استنادی را دارد، اما شکوفایی دانشگاه کلگری به سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۴ برمی‌گردد. اخیراً به دانشگاه‌هایی مانند گریفیث و ماکائو بیشتر استناد می‌شود و شکوفاترند؛

۷) در نقشه تعامل‌های مؤسسات مشخص است که دانشگاهی مانند پلی‌تکنیک هنگ‌کنگ هم اندازه دایره بزرگ‌تری دارد (تعداد انتشارات) و هم حلقه قرمز رنگی دارد (شکوفایی استنادات) و هم مرکز ارتباطات دانشگاه‌های دیگری است (شاخص مرکزیت)؛

۸) از نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل نویسندگان دریافت می‌شود که در سال‌های اخیر، پژوهشگرانی مانند ژیناران لهتو، استاد دانشگاه پرادو، با دوازده پژوهش نویسنده برتر در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری است. بیشترین شبکه همکاری هم با مرکزیت این نویسنده شکل گرفته است. همان‌طور که در شکل ۳ روابط همکاری بین نویسندگان برتر نیز مشاهده می‌شود، لهتو با دایره بزرگ‌تر (تعداد انتشارات) و حلقه قرمز رنگ (شکوفایی انتشارات) مرکز تعامل محققانی مانند کرلیووا^۱، فو^۲، کای^۳ و ساوسس^۴ است یا محققانی مانند ونگ^۵ با حلقه قرمز رنگ (شکوفایی انتشارات) مرکز اتصال محققان متعددی است؛ از بکن^۶ تا سان^۷ و از کوون^۸ تا اسکات^۹؛

۹) با بررسی موضوع‌های داغ موجود در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری در سال‌های متعدد، نتیجه‌گیری می‌شود که در نگاه پژوهشگران در میان سال‌های جدید تغییر رخ داده است؛ به‌طوری‌که در بازه ۲۰۱۶ به بعد، واژگان جدیدی ظهور می‌کنند که جهت‌گیری اصلی تحقیقات را به‌نوعی نشان می‌دهند؛ مانند وفاداری، هم‌آفرینی، تجربه گردشگری خاطره‌انگیز، تعاملات اجتماعی، اقتصاد تجربه، تجربه خدمات و خوشحالی؛

۱۰) در نقشه‌های چگالی، نقاط قرمز رنگ نشان‌دهنده تمرکز تحقیقات است. با حرکت به سمت نقاط زرد و سبز و آبی تمرکز و چگالی کلمات کاهش می‌یابد. در نقشه چگالی، مشخص است که تجربه گردشگر با رنگ قرمز مرکزیت اصلی تحقیقات را شکل داده است. در کنار آن، موضوعاتی مانند تجربه مشتری، رضایت و وفاداری و تجربه احساسی با حلقه‌های زرد رنگ در حال شکل‌گیری هستند و نشان‌دهنده این موضوع‌اند که در آینده می‌توانند مرکز تحقیقات حول این کلیدواژه‌ها شکل بگیرد؛

۱۱) با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از دسته‌بندی پژوهش‌های ارائه‌شده در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری می‌توان دریافت که پژوهش‌های انجام‌شده

1. Kirillovak
2. Fu
3. Cai
4. Suess
5. Wang
6. Becken
7. Sun
8. Kwun
9. Scott



شده است، تعامل محیط اجتماعی در توسعه و ارائه تجربه است. برای مثال، به چگونگی تأثیر تجربه گروهی در تصمیم‌گیری گردشگر توجه نشده است. در حالی که تعامل میان ارائه‌دهنده خدمات و مصرف‌کننده دارای ادبیات است، تعامل میان گردشگران به ندرت در ادبیات موجود بررسی شده است. با توجه به افزایش سریع تعامل گردشگران از طریق شبکه‌های اجتماعی (Ferreira & Sousa, 2022) بیشترین موضوع تحقیق‌های معاصر این است که چگونه شرکت‌ها به جذب و حفظ مشتریان و روابط میان آن‌ها نگاه می‌کنند.

موضوع مهم دیگری که در تحقیقات مشاهده می‌شود، اما ادبیات ناچیزی در این حوزه پیدا شده، تأثیر سیستم‌های مبتنی بر فناوری در تجربه گردشگر است. فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده خوشه‌ای را در تحقیقات شکل داده‌اند، اما تحقیقات در حوزه فناوری ضعیف است. با توجه به این که محیط مبتنی بر فناوری در بخش گردشگری کشورهای نوظهور و همچنین کشورهای توسعه‌یافته بسیار محبوب خواهد شد، و همچنین درباره این که چگونه و تا چه اندازه سیستم‌های مبتنی بر فناوری در تجربه کلی گردشگران تأثیرگذارند بسیار مهم است (Zhu & Wang, 2022; Jiang et al., 2022)؛ برای مثال این که چگونه انتخاب مقصد گردشگری، بر اساس اطلاعات آنلاین، تجربه گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد بررسی شود.

موضوع تجربه گردشگری خاطره‌انگیز به منزله بزرگ‌ترین خوشه تحقیقاتی شناسایی شد. مزایای بی‌شماری برای ارائه‌دهندگان تجربه خاطره‌انگیز در خدمات گردشگری برشمرده شده است (Hosany et al., 2022)، اما به‌رغم این که این حوزه تحقیقاتی حوزه‌ای مهم و در حال تحول است، مقیاس‌های اندازه‌گیری تجربه خاطره‌انگیز ناکافی است (Hosseini et al., 2022) و مطالعات درباره این موضوع بی‌نتیجه و پراکنده باقی مانده‌اند (Vada et al., 2022) که می‌تواند مسیر تحقیقاتی جذابی باشد.

موضوع مهم دیگر، که در این تحقیق مشخص شد، درگیرکردن بیشتر گردشگران در فعالیت‌های گردشگری است؛ به طوری که گردشگر خود را جزئی از کار بداند. این موضوع مفهومی را خلق می‌کند که هم‌آفرینی ارزش نام دارد. هم‌آفرینی ارزش شکل جدیدی از راهبرد کسب‌وکار است که بر ایجاد و تشخیص مستمر ارزش‌های مشترک سازمان‌ها و مشتریان‌شان تأکید دارد و حاصل تعامل مؤثر میان آن‌هاست. استفاده از هم‌آفرینی در گردشگری برای خلق تجربه موضوع تحقیق‌هایی است که مسیر تحقیقات آتی در این حوزه را شکل می‌دهد.

پژوهش حاضر در پیچه‌ای بود به بازاریابی تجربی

در این حوزه، در یازده دسته قرار گرفته‌اند. بزرگ‌ترین خوشه تجربه گردشگری خاطره‌انگیز با ۱۲۸ عضو و تقریباً ۸۳ درصد از شبکه را به خود اختصاص داده است؛ (۱۲) علاوه بر تجربه گردشگری خاطره‌انگیز، حوزه‌های تحقیقاتی خوبی درباره تجربه گردشگری روستایی و همچنین واقعیت افزوده و همچنین ایجاد ارزش هم‌آفرینی در حوزه گردشگری شکل گرفته است.

کاربردهای نظری و مسیر تحقیقات آتی

نتایج کلی نشان می‌دهد که از سال ۲۰۱۴، تحقیقات بازاریابی تجربی در گردشگری توجه روزافزون محققان را به خود جلب کرده است؛ زیرا تعداد مقالات منتشرشده در سال افزایش چشمگیری داشته است. حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری اکنون از مرحله مفهوم‌سازی به مرحله اجرا تکامل یافته است. اگرچه تحقیقات در حوزه بازاریابی تجربی در گردشگری رشد چشمگیری داشته، هنوز به بلوغ کامل نرسیده است؛ زیرا هم مسائل نظری، هم موضوع‌های اجرایی و هم مسائل روش‌شناختی نیازمند بررسی بیشتری است. مهم‌تر از همه، ادبیات در خصوص شناسایی سازه‌های گوناگون برای اندازه‌گیری تجربه در صنعت گردشگری محدود است. محققان گاهی اوقات از ساختارهایی که برای اندازه‌گیری رضایت مشتری و کیفیت خدمات مناسب است برای اندازه‌گیری تجربه گردشگر استفاده می‌کنند، اما این بررسی نشان می‌دهد که میان عوامل سنجش خدمات و تجربه تفاوت اساسی وجود دارد. به‌منظور شناسایی و توسعه یک تجربه، باید دانست که چگونه تجربه گردشگر را می‌توان اندازه‌گیری کرد که تمامی جنبه‌های تجربه در صنعت گردشگری را به تصویر بکشد.

همچنین فقدان تعامل مفهومی در تمامی مطالعات در پژوهش حاضر مشاهده شده است. با تجزیه و تحلیل در پژوهش حاضر، مقالات کمی شناسایی شدند که تجربه گردشگری را با نظریه‌هایی از رشته‌هایی مانند روان‌شناسی، جنبه‌های محیطی، جامعه‌شناسی، برندسازی و غیره مرتبط می‌کردند؛ البته استثنا هم وجود دارد. در پژوهشی از چندین نظریه برای توضیح تجربه گردشگری استفاده شده بود (Sthapit et al., 2020). تحقیقات مدیریتی خواستار ترکیب چندین لنز نظری برای توضیح پدیده تجربه در گردشگری شده‌اند. در زمینه تجارب گردشگری، این شکاف را می‌توان برای مثال با ادغام چارچوب‌های موجود برای درک بهتر پیش‌نیازها، ابعاد و خروجی‌های تجربه در گردشگری برطرف کرد.

یکی دیگر از جنبه‌های تجربه در صنعت گردشگری، که نیاز به توجه دارد و در سال‌های اخیر کلیدواژه آن داغ

- Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Chandralal, L., Rindfleish, J., & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>
- Chen, C., Dubin, R., & Kim, M. C. (2014). Emerging trends and new developments in regenerative medicine: a scientometric update (2000 - 2014). *Expert Opin Biol Ther*, 14, 1295-1317. <https://doi.org/10.1517/14712598.2014.920813>
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624- 636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- de Faro, B. A., & Rossini, D. D. M. (2018). Experience in museums: a content analysis of recent research (2015 a 2017). *Revista Iberoamericana de Turismo (RITUR)*, 8(Dossie circumflex~ Número 4), 153-182. <https://doi.org/10.4236/oalib.1107484>
- در گردشگری. مسافران و گردشگران به دنبال راهی برای پربارکردن و غنی‌سازی زندگی خود می‌گردند. این تغییری بزرگ است و آژانس‌ها و بازاریاب‌ها و کل صنعت گردشگری باید به راهکارهای دیگری متوسل شوند. در جهان به‌شدت سریع و در حال تغییر، گردشگران خدمات و سرویس‌هایی می‌خواهند که احساسات بهتری به آن‌ها بدهد؛ مواردی مانند کلاس‌های آشپزی، سوارشدن بر وسایل نقلیه بومی، پیاده‌روی در مناطق دورافتاده، شناکردن با کوسه‌ها، شرکت در فعالیت‌های مزرعه و باغداری، ساختن ابزار و صنایع دستی و.... این‌ها تجربه‌های جدیدی هستند که گردشگران را به سمت خود می‌کشاند و صنعت گردشگری را به‌سمت رونق بیشتر سوق می‌دهند، فعالیت‌هایی که گردشگری تجربی یا گردشگری تجربه‌گرا نام گرفته‌اند و مبتنی بر احترام به تمایلات درونی گردشگران هستند و امروزه هم بیش از هر زمان دیگری از آن صحبت می‌شود. این پژوهش به سایر پژوهشگران کمک می‌کند که مسیر حرکت تحقیقات آتی بازاریابی تجربی در گردشگری را شناسایی کنند و با حرکت در این مسیر، از پژوهش‌های تکراری پرهیز و به‌راحتی خلأهای تحقیقاتی بازاریابی تجربی در گردشگری را شناسایی کنند. علاوه‌براین، سازمان‌ها نیز با در نظر گرفتن مفاهیم شناسایی شده در این پژوهش، سازمان‌های خود را به‌سمت حرکت دهند که بتوانند رقابت‌پذیری مناطق گردشگری را افزایش دهند. مهم‌ترین محدودیت تحقیق استفاده از پایگاه وب او ساینس بود. برای رفع این محدودیت پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، تحقیق‌های پایگاه اسکوپوس هم مدنظر قرار گیرند.

منابع

- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wästlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 553-560. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.010>
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Binkshorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience.





- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (1999). *Marketing leadership in hospitality: foundations and practices*. John Wiley and Sons. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch095>
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x>
- Saur-Amaral, I., Ferreira, P., & Conde, R. (2012). Linking past and future research in tourism management through the lens of marketing and consumption: a systematic literature review. *Tourism Management Studies, printing, paper authored by Irina Saur-Amaral, Pedro Ferreira and Rosa Conde*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch095>
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>
- Sthapit, E., Björk, P., & Barreto, J. J. (2020). Negative memorable experience: North American and British Airbnb guests' perspectives. *Tourism Review*, 76(3), 639-653. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch095>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>
- Ferreira, L., & Sousa, B. B. (2022). Understanding the role of social networks in consumer behavior in tourism: a business approach. *In Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationship* (pp. 1758-1775). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch095>
- Freeman, L. C. (1977). A set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 35-41. <https://doi.org/10.2307/3033543>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Hosseini, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2022). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221113078. <https://doi.org/10.1177/13567667221113078>
- Jiang, S., Moyle, B., Yung, R., Tao, L., & Scott, N. (2022). Augmented reality and the enhancement of memorable tourism experiences at heritage sites. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2026303>

- experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zhang, Y., Li, C., Ji, X., Yun, C., Wang, M., & Luo, X. (2020). The knowledge domain and emerging trends in phytoremediation: a scientometric analysis with CiteSpace. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-07646-2>
- Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 2485460. <https://doi.org/10.1155/2022/2485460>
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.015>
- Vada, S., Prentice, C., Filep, S., & King, B. (2022). The influence of travel companionships on memorable tourism experiences, well-being, and behavioural intentions. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 714-724. <https://doi.org/10.1002/jtr.2533>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism

