



Designing and Explaining the Conceptual Model of Returning Tourists Based on the Customer Journey Map Theory

**Mohammad Ali Siah Sarani
Kojuri *** 

Assistant Professor, Department of
Management and Economics, Faculty of
Humanities and Social Sciences, Golestan
University, Gorgan, Iran.

Abstract

This mixed-methods, exploratory, cross-sectional study design explains a conceptual model of the factors influencing tourist return to the Inche Broun border market based on a customer journey map. In the first phase, semi-structured interviews were conducted with tourists, Bazarche Merzi Inche Broun business owners, and academic experts to identify and classify these factors. Participants (n=21) were selected using convenience sampling until theoretical saturation was reached. Interviews were analyzed using content analysis in MAXQDA20, revealing 47 contact points during the

* Corresponding Author: m.sarani@gu.ac.ir

How to Cite: Siah Sarani Kojuri, M. A. (2024). Designing and explaining the conceptual model of returning tourists based on the customer journey map theory. *Tourism Management Studies*, 19 (68), 133 - 166.
doi: [10.22054/tms.2024.78963.2924](https://doi.org/10.22054/tms.2024.78963.2924)

tourist journey that influenced return. These points were then grouped into eight categories based on thematic analysis. In the second phase, interpretive structural modelling was used to develop the conceptual model, and the influence-dependence matrix was generated. Subsequently, interpretive structural modelling (ISM) was applied using data from 17 questionnaires completed by experts and tourists to develop a four-level hierarchical model of factors influencing tourist return. Analysis of the influence-dependence matrix identified key drivers for enhancing return rates. Research results showed that the return of tourists to tourist destinations is a multi-dimensional and complex decision, and the decision-makers in this field should consider these factors with a holistic and comprehensive view, according to their importance.

Keywords: Border Market, Inche Broun, Shopping Trip Experience, Return of Tourists.

1. Introduction

Considering the active and undeniable role of visitors in the prosperity and development of border bazaars, the present research, it was tried to examine the buying behavior of one of the leading actors of these bazaars, i.e., customers, from a new perspective and using the customer journey theory, so that the contact points affecting The return of tourists during their shopping trip should be identified and explained that this issue could be helpful for decision-makers and relevant authorities, market activists, researchers and researchers interested in this field and to provide better and operational services to customers and subsequently the development and prosperity of this bazaar. Be a pioneer. According to the

mentioned cases, in this research, we tried to answer the following questions:

1- What are the most important indicators influencing the return of tourists based on the shopping trip experience of Bazarche Merzi Inche Borun customers?

2. Literature Review

Customer journey theory has been discussed in the fields related to service and management, but there is not enough research on the customer journey and its enablers in frontier markets. Research work in consumer behavior is challenging, mainly because the customer journey involves the subjective experience of customers and is influenced by multiple factors (Lin, 2023).

A review of the background of the research in both domestic and foreign sectors shows that although many dimensions of border bazaars have been discussed in previous studies, the buying behavior of visitors and buyers of this market and their role in the prosperity and development of these bazaars have rarely been examined. Therefore, in the current research, an attempt was made to look at one of the leading players in the border bazaars, which have received less attention and investigation in previous research, and to look at the border bazaars from their point of view in their shopping journey, and this issue is investigated and explained. In this way, from the beginning to the end, what points affect its return, and clarifying this issue can be a big step in the direction of the development and prosperity of these bazaars.

3. Methodology

The current research is descriptive-analytical and in the form of cross-sectional studies. The researchers used mixed research methods in two related steps to fulfill the goals and answer the questions of this study. The statistical population of the research included customers, travelers, business owners in Bazarche Marzi Inche Borun, and experts and academic specialists who, in the first step, extract codes and discover indicators of tourists returning to Bazarche Marzi Inche Borun based on customer travel experience, using the Sampling method available was conducted until reaching theoretical saturation in a total of 21 interviews. Interview questions were asked to the interviewees individually in a semi-structured interview for over 20 to 30 minutes. In order to collect data, in line with the purpose of the research, the researcher use basic individual general and open questions. To analyze the data, the researchers followed a process of carefully typing the audio file and entering it into the MAXQDA20 software after each interview, followed by several readings of the text. Specific, meaningful units and summarization of meaningful units were done with a description close to the text. Then, a list of codes was prepared, and by reviewing, reviewing the meaning, and determining the similarities and differences in the meaning, similar codes were placed on a more abstract level by deductive and inductive methods and by continuous comparison, acceptable subclasses and classes were obtained, and validity and reliability were obtained. It was confirmed using the content validity ratio (0.58 value) and Kappa-Cohen test (0.78 value). In the second step, interpretative structural modeling was used to discover the relationships between the indicators influencing the return of tourists to the Inche Borun border market.

4. Results

The results of the qualitative stage showed that the tourists touched 47 contact points during their trip to the Inche-Borun border market as points influencing their return, and these points were categorized into eight categories based on semantic affinity. The results of the quantitative stage showed that the conceptual model of tourists' return can be drawn as four levels, and the relationships between these variables and their analysis based on the influence-dependence matrix can lead to an increase in the return rate of tourists.

5. Discussion

The analysis of the influence-dependence matrix showed that the internal arrangement of the bazaar, the external arrangement of the bazaar, products, and services, and attention to local and native potentials are located in the connected area, which shows that any change in these variables affects other factors, as well as the relationship factor. Publicity and information are placed in the area of influence, which requires more attention; on the other hand, the placement of two factors, the route and communication and the comfort-accommodation facilities in the dependent area, shows the high dependence on these factors, finally, the placement of the variable of medical facilities- Health in the autonomous region shows the vital role of this variable in the return of tourists.

6. Conclusion


According to the researchers of the present study, one of the key and leading actors of the border bazaars, which have been paid less attention to in previous research and have not been looked at from their perspective and role, are the visitors, travelers, and customers

of these bazaars. These people are the primary source of income for businesses. Being active in these markets is achieved through them.



طراحی و تبیین مدل مفهومی بازگشت گردشگران بر اساس تئوری نقشه سفر مشتری

استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی،
دانشگاه گلستان، گرگان، ایران

محمدعلی سیاه‌سرانی کجوری * 

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل مفهومی معیارهای تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران بر اساس نقشه سفر مشتریان است، لذا این پژوهش از نوع آمیخته، اکتشافی و در قالب مطالعات مقطعی می‌باشد. در گام اول پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، شاخص‌های تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون شناسایی و در طبقاتی قرار گرفتند. در این گام، جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان، مسافران، صاحبان کسب و کار در بازارچه مرزی اینچه برون و کارشناسان و متخصصان دانشگاهی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام و در نرم‌افزار MAXQDA20 پیاده‌سازی و با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد گردشگران در سفر خود به بازارچه مرزی اینچه برون ۴۷ نقطه تماس را به‌عنوان نقاط تأثیرگذار بر بازگشت مجدد خود لمس کردند که این نقاط بر اساس قرابت معنایی در ۸ مقوله دسته‌بندی شدند. در گام دوم با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل مفهومی پژوهش طراحی و ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی استخراج شد. در این گام، جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان، متخصصان دانشگاهی و گردشگران بودند که به‌منظور طراحی مدل پژوهش، تعداد ۱۷ پرسشنامه بین آن‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. نتایج مرحله کمی نشان داد، مدل مفهومی بازگشت گردشگران به‌صورت چهار سطحی قابل ترسیم بوده که روابط بین این متغیرها و تحلیل آن‌ها بر اساس ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی می‌تواند منجر به افزایش نرخ بازگشت گردشگران گردد. نتایج پژوهش نشان داد بازگشت گردشگران به مقاصد گردشگری تصمیم چندبعدی و پیچیده است و تصمیم‌گیران این عرصه باید با دیدی کل‌نگر و همه‌جانبه این عوامل را با توجه به درجه اهمیت آن‌ها مدنظر قرار دهند.

کلیدواژه‌ها: بازارچه مرزی، اینچه برون، تجربه سفر خرید، بازگشت گردشگران.

- این مقاله برگرفته از نتایج طرح پژوهشی است که با حمایت مالی دانشگاه گلستان به انجام رسیده است.

* نویسنده مسئول: m.sarani@gu.ac.ir

مقدمه

توسعه و رونق بازارچه‌های مرزی از جهات گوناگونی از قبیل محافظت از مرزها، ممانعت از خالی شدن حاشیه مرزها از ساکنان آن، کمک به رونق اقتصادی، ارزآوری، اشتغال‌زایی، امنیت و غیره حائز اهمیت هستند. این بازارچه‌ها یکی از راهکارهای اصلی درآمدزایی برای ساکنان مناطق مرزنشین هستند و می‌توان گفت، بخش اعظمی از اقتصاد ساکنان مرزها از طریق درآمد حاصل از کسب‌وکار در این بازارچه‌ها تأمین می‌شود. دولت در سال ۱۳۶۷ به‌طور غیررسمی و در ۱۳۷۲ به‌صورت رسمی اقدام به تأسیس بازارچه‌های مشترک مرزی نمود. این بازارچه‌ها در نواحی مرزی، بسته به میزان فعالیت و ارتباط تجاری با کشورهای همسایه در ابعاد ملی و منطقه‌ای اثرات مثبتی داشته و در سطح محلی نیز تأثیرات قابل توجهی را به ارمغان آورده است. اشتغال و تأمین معیشت ساکنان مناطق مرزی، کنترل قاچاق کالا، افزایش امنیت مرزها و شکوفایی اقتصاد محلی، افزایش رونق مناطق شهری و روستایی محدوده‌های مرزی از مهم‌ترین اهداف راه‌اندازی بازارچه‌های مرزی است (محمدی و رستمی، ۱۳۹۸).

بازارچه‌های مرزی به‌عنوان یکی از منابع مهم تأمین درآمد مرزنشینان، نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارد که سوءتدبیر در فرایند کاری آن‌ها می‌تواند آثار مهلکی بر تأمین امنیت و معیشت مرزنشینان داشته باشد (محمدی و رستمی، ۱۳۹۸). بازارچه‌های مرزی از جهات گوناگونی حائز اهمیت بوده و چالش‌ها و سؤال‌های فراوانی در خصوص آن‌ها وجود دارد که نیاز به بررسی و واکاوی بیشتر دارد. یکی از موضوعات حائز اهمیت در خصوص بازارچه‌های مرزی که در تحقیقات گذشته کمتر به آن توجه شده، بررسی رفتار خرید یکی از بازیگران اصلی این بازارچه‌ها یعنی مشتریان و گردشگران در سفر خرید خود به این بازارچه‌ها است؛ به عبارت دیگر، قلب تپنده بازارچه‌های مرزی، بازدیدکنندگان آن هستند که با حضور و خرید خود به این بازارها رونق می‌دهند و در صورت نبود یا حضور اندک آن‌ها این بازارچه‌ها حالت تعطیل یا نیمه فعال به‌خود می‌گیرند، موضوعی که دوران بیماری کرونا مؤید آن می‌باشد، لذا شناخت رفتار خرید این بازدیدکنندگان در سفر خرید خود با اهمیت و حیاتی است. یکی از تئوری‌های مهم و تأثیرگذار در حوزه رفتار مصرف‌کننده که به این موضوع می‌پردازد، نقشه سفر خرید

مشتری است که طبق آن مشخص می‌شود مشتری در جریان سفر خرید خود (قبل خرید، حین خرید و پس از خرید) چه نقاط تماسی را لمس می‌کند و این نقاط تماس چه تأثیری بر رفتار خرید او خواهند گذاشت (Kotler et al., 2016ab).

تئوری سفر مشتری در زمینه‌های مرتبط با خدمات و مدیریت مورد بحث قرار گرفته است، اما در زمینه بازارچه‌های مرزی، تحقیقات کافی در مورد سفر مشتری و توانمندسازهای آن وجود ندارد. کارهای تحقیقاتی در حوزه رفتار مصرف‌کننده چالش برانگیز است، عمدتاً به این دلیل که سفر مشتری شامل ذهنیت تجربه مشتریان است و تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد (Lin, 2023). بخش رو به رشدی از صنعت خدمات مسافرتی دائماً در تلاش است تا تجربه کلیدی سفر مشتری را بهبود بخشد. تحقیقات نشان داده است که تقویت تجربه به یاد ماندنی سفر مشتری می‌تواند رضایت مشتری و قصد خرید مجدد را در فرایند سفر افزایش دهد (Busser et al., 2022)؛ بنابراین، فعالان بازار باید به طور مداوم تجربیات در حال تغییر مشتریان را در طول سفر جمع‌آوری کنند تا بتوانند به‌دقت شکل، هماهنگی و کیفیت سفر مشتری را حفظ نمایند (Dimitrovski et al., 2021)، به‌ویژه تصمیم‌گیرندگان باید ظرفیت نظارت و ارزیابی تجربه بازدیدکنندگان در سفر مشتری را ایجاد کنند (Lin, 2023). باین حال، نظارت و ارزیابی تجربه مشتری چالش برانگیز است و چالش اصلی در ذهنیت تجربه مشتری نهفته است (Sie et al., 2021) و طیف وسیعی از توانمندسازهای احتمالی را شامل می‌شود (Voorhees et al., 2017).

بازارچه مرزی اینچه برون به‌عنوان یکی از مناطق مرزی کشور بر حسب تقسیمات کشور در شهرستان گنبد کاووس استان گلستان قرار دارد. این شهر به‌عنوان بخش مرکزی داشلی برون شناخته شده و هم‌مرز کشور ترکمنستان می‌باشد. مهم‌ترین علت تردد مسافران و گردشگران به این شهر کوچک، بازارچه مرزی است و تالاب‌های آلمانگل و آلاگل از جاذبه‌های دیگر این شهر است. متأسفانه آمار رسمی و قابل اطمینانی در خصوص تعداد گردشگران این بازارچه یا حجم تراکنش‌های مالی و دادوستدهای صورت گرفته از این بازارچه در دسترس نمی‌باشد، اما آمارهای غیررسمی نشان‌دهنده آن است که در ایام تعطیل به‌ویژه عید نوروز و تابستان، جمعیت قابل توجهی روزانه در حدود ۴۰۰۰ مسافر از بازارچه

دیدن می‌کنند^۱ که این موضوع و ناشناخته بودن این بازارچه ضرورت توجه به قابلیت‌های آن را به مسئولان و پژوهشگران متذکر می‌شود.

با توجه به نقش فعال و غیرقابل انکار گردشگران و بازدیدکنندگان در رونق و توسعه بازارچه‌های مرزی، در پژوهش حاضر سعی شد از نگاهی جدید و با استفاده از تئوری نقشه سفر مشتری، رفتار خرید یکی از فعالان اصلی این بازارچه‌ها یعنی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد تا نقاط تماس تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران در سفر خرید آن‌ها شناسایی و تبیین شود؛ این موضوع می‌تواند برای تصمیم‌گیران و مسئولان ذی‌ربط، فعالان بازار، محققان و پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه کاربردی باشد و در جهت ارائه خدمات بهتر و عملیاتی به مشتریان و همچنین، توسعه و رونق این بازارچه راهگشا باشد. با توجه به موارد مذکور در پژوهش حاضر سعی شد به سؤال زیر پاسخ داده شود:

۱- بر اساس نقشه سفر مشتریان بازارچه مرزی اینچه برون، مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران چه هستند؟

پیشینه پژوهش

از نظر تاریخی، ابوت را می‌توان یکی از بنیان‌گذاران اولیه مفهوم تجربه مشتری در نظر گرفت، زیرا در سال ۱۹۵۵ پیشنهاد کرد که مشتریان واقعا محصولات را نمی‌خواهند، بلکه تجربیات رضایت‌بخش را می‌خواهند (Abbott, 1955). تحقیقات او فاقد هرگونه پیشنهاد مشخص برای سازمان‌ها در مورد نحوه گنجاندن این جنبه در مدل استراتژیک خود برای استفاده از آن در برابر رقبا است، اما همچنان یک اصل اصلی تجربه مشتری را ایجاد کرده است؛ هدف مشتری، خود محصول یا خدمات نیست، بلکه تجربه یا نتیجه مصرف محصول است (Prasetyo, et al., 2021). زمانی که بیش از ۳۰ سال پیش اصطلاح «تجربه مشتری» برای اولین بار در جامعه علمی مورد استفاده قرار گرفت، در دو شاخه مختلف تحقیقات ظاهر شد: در اقتصاد رفتاری، جایی که تجربه مشتری در زمینه جنبه‌های تجربی مصرف مورد مطالعه قرار گرفت (Holbrook & Hirschman, 1982) و طراحی خدمات، به‌عنوان درک مشتری از مواجهه با خدمات. با توجه به این چندپارگی اساسی

در اوایل، مفهوم موضوع تحقیق این شکاف در طول سال‌ها به رشد خود ادامه داد - نه تنها دو جهت متفاوت بازاریابی تجربی و طراحی خدمات را ادامه داد، بلکه باعث ایجاد شکافی بین متخصصان و نظریه پردازان شد (Tynan & McKechnie, 2009).

بنابراین، با وجود اینکه مفهوم تجربه مشتری توسط بازاریابان، نظریه پردازان طراحی خدمات و دست‌اندرکاران از دهه ۱۹۹۰ مورد بحث قرار گرفته است، محققان اخیر هنوز به این نکته اشاره می‌کنند که موضوع تجربه مشتری تکه تکه است، تحقیقات اغلب به صورت مجزا انجام می‌شود و اغلب آن را به عنوان ساختاری جامع و چندبعدی تلقی نمی‌کنند (Kranzbühler et al., 2017). باین حال، بسیاری از محققان تلاش کرده‌اند تا این حوزه پراکنده را در تعاریف و زمینه‌های مشخص، متمرکز نموده و دوباره تعریف کنند و ما می‌توانیم استدلال کنیم تا حد زیادی موفق شده‌اند. بکر این موضوع را این گونه خلاصه می‌کند که «تجربه مشتری پاسخ مشتری به محرک‌ها است» (Becker, 2020) که این محرک‌ها از طریق تعاملات مستقیم (خرید، تماس، بازدید از وب‌سایت) یا غیرمستقیم (شفاهی، بررسی) با (مجموعه‌ای از) بازیگران بازار ایجاد می‌شوند (De Keyser, 2021). تجربه مشتری به یکی از اولویت‌های اصلی سازمان‌ها در سرتاسر جهان تبدیل شده است، رهبران کسب و کار منابع بیشتری را برای ارائه تجربه مناسب به مشتریان خود اختصاص می‌دهند و تأکید استراتژیک بیشتری بر ارائه تجربه مناسب به مشتریان خود دارند تا در یک چشم‌انداز رقابتی فزاینده، رتبه برتر را به دست آورند (Jain et al., 2017). از سویی دیگر، موضوع تجربه مشتری به طور فزاینده‌ای به عنوان یک نقطه کانونی در ارتباط با سایر موضوعات تحقیقاتی در ادبیات دانشگاهی ظاهر شده است. این موضوع تعجب‌آور نیست، سازمان‌ها برای رقابت نیاز به نوآوری دارند تا وفاداری مشتری را افزایش دهند. یک همبستگی مثبت ثابت بین افزایش وفاداری و هزینه بیشتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت وجود دارد (Pradeep et al., 2020).

برای نوآوری، شناسایی دقیق نیازها، اهداف و سفر مشتری بسیار مهم است و حتی گاهی اوقات مشتری را در خود فرایند نوآوری به شکل خلق مشترک درگیر می‌کند که به مشتریان اجازه می‌دهد تا سفر را مطابق با نیازهای خود (Pradeep et al., 2020)

به منظور شناسایی و واکنش سریع به فرصت‌های تمایز که تجربه مشتری عالی، به یاد ماندنی و شخصی‌سازی شده‌ای را ارائه می‌دهد، تنظیم کنند (Merritt & Zhao, 2021).

با توجه به مفهوم اولیه تجربه مشتری در بازاریابی تجربی و طراحی خدمات، تجربه مشتری در طول تاریخ به طور غالب شرکت محور بوده است و تجربه مشتری را تنها در زمینه‌ها و محدودیت‌های ارائه آن‌ها (خرید محصول یا مواجهه با خدمات) مشاهده می‌کند (McCull-Kennedy et al., 2019).

توافق کلی این است که این محرک‌ها (تعامل‌های مستقیم یا غیرمستقیم) همچون بخشی از سفر مشتری به عنوان نقاط تماس یافت می‌شوند (Becker, 2020). یکی از شکاف‌های بزرگ‌تر در این زمینه نهفته است، زیرا تحقیقات تجربه مشتری عمدتاً بر سفرهای مشتری متمرکز شده است؛ ایجاد روش‌ها و رویکردهایی برای مدیران جهت تأثیرگذاری و بهبود سفر با توجه به نقاط تماسی که توسط سازمان کنترل می‌شوند (Verhoef et al., 2009).

سفرهای مشتری و مصرف‌کننده، نقاط تماس و اهداف مصرف‌کننده به طور گسترده در میان نظریه پردازان و متخصصان تجربه مشتری مورد بحث قرار گرفته است و نشان می‌دهد که یک رابطه سلسله‌مراتبی بین آن‌ها وجود دارد. نوآوری مبتنی بر تجربه مشتری فرصت‌ها را عمدتاً در نقاط تماس در سفرهای مشتری ارزیابی می‌کند. با این حال، هنوز یک شکاف در درک اینکه چگونه این عناصر دقیقاً به هم مرتبط هستند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند، وجود دارد (Kokins et al., 2021).

محققان با پیشنهاد تحقیقات بیشتر برای تمرکز بر تجربه از دیدگاه مشتری به این شکاف اشاره کرده‌اند (De Keyser, 2021) و برخی قبلاً سعی کرده‌اند با پیشنهاد نقاط تماس خارجی به عنوان بخشی از سفر مشتری به آن بپردازند (Carù & Cova, 2003). با این وجود، این رویکرد همچنان دامنه نگاه کردن به سفر را از منظر یک شرکت محدود می‌کند. اگر سازمانی فاقد بینش در مورد سفرهای دیگری باشد که فرد در آن شرکت می‌کند، می‌تواند منجر به صرف منابع در نقاط تماسی شود که ارزش مناسبی برای ذی‌نفع ندارد (Xinhui, 2008).

از عمده مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته مرتبط با موضوع پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

پژوهش گوهررستمی و همکاران (۱۴۰۳) در خصوص موانع کیفیت گردشگری تفریحی- ورزشی در استان گیلان نشان داد که از دیدگاه گردشگران تفریحی- ورزشی در استان گیلان از بین ۷ بُعد (حمل و نقل و مسیر، اقامتگاه، بازگشت به خانه، صلاحیت و مجوز، مقصد، فعالیت‌ها، پذیرش و اطلاعات) به ترتیب بازگشت به خانه، مقصد و اقامتگاه بیشترین موانع و اطلاعات و پذیرش، صلاحیت و مجوزها و فعالیت‌ها کمترین موانع محسوب می‌شوند.

اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی روند توسعه گردشگری ایران و ترکیه را مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دادند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری استان اردبیل عبارت‌اند از: فقدان امکانات و تسهیلات مناسب ورود و خروج اتباع خارجی، وضعیت تبلیغات نامناسب جاذبه‌های گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و تبلیغات محیطی و بیلبوردها، سطح و میزان آگاهی اجتماعی پایین مردم جامعه میزبان از فرهنگ جامعه گردشگران، وضعیت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در بخش گردشگری و بخش‌های وابسته به آن؛ در واقع، عکس این موانع، عوامل توسعه توریسم ترابزون هستند.

شیخی و کوثری (۱۴۰۱) در پژوهشی عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان داد، گردشگران فرانسوی بیش از هر چیز دوست دارند با مردم محلی در حین سفر ارتباط برقرار کنند و از تعامل با جامعه محلی، تجربه آشنایی فرهنگی کیفی برای خود رقم بزنند؛ همچنین، عواملی از قبیل نرخ ارز، هزینه‌های مناسب سفر، مهمان‌نوازی جذاب برای آن‌ها دارای اهمیت است. از سوی دیگر، مشکلات بین‌المللی ناشی از اخذ ویزای ایران، نبود بهداشت کافی، خدمات جاده‌ای و اطراف جاذبه‌ها و محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی نیز از عوامل دافعه قلمداد شده است.

پژوهش اصلانی‌افراشته و همکاران (۱۳۹۸) در خصوص پیشایندها و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند نشان داد 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.

یافته‌های پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸) در خصوص ریسک ادراک شده بر بازدید مجدد از مقصد گردشگری نشان داد ریسک ادراک شده گردشگر را می‌توان در چهار گروه ریسک‌های سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و فرهنگی - اجتماعی طبقه‌بندی کرد و این ریسک‌ها تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از مقصد گردشگری دارند.

زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۷) در پژوهشی گردشگران چشمه‌های آبگرم رامسر را بر اساس سبک زندگی به سه خوشه بخش‌بندی کردند. نتایج نشان داد، گردشگران خوشه اول به شدت به هزینه‌های سفر از قبیل هزینه اقامت و هزینه چشمه حساس هستند. برای گردشگران خوشه دوم شاخص‌های بهداشت چشمه، تسهیلات امنیتی و نحوه برخورد کارکنان در اولویت تصمیم‌گیری قرار دارد و در نهایت در الگوی تصمیم‌گیری گردشگران خوشه سوم، سه شاخص بهداشت چشمه، امکانات اقامت و تسهیلات مشاوره‌ای و پزشکی از اهمیت فراوانی برخوردارند.

پورناما و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی عوامل تعیین‌کننده قصد بازدید مجدد و توصیه به سایر گردشگران را در مورد مقصد گردشگری توبا مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد تصویر مقصد و امکانات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران دارد. همچنین، تسهیلات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد توصیه به گردشگران دیگر دارد و در نتیجه، تصویر مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مثبت معناداری بر قصد بازدید مجدد دارند.

پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که گردشگران در مقاصد گردشگری با کیفیت بالاتر، تجربه بهتری را درک خواهند کرد و احتمال تکرار سفر به آن مقصد گردشگری افزایش پیدا خواهد کرد.

پژوهش چاکرابورتی و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد ویژگی‌های فناوری مانند دسترسی، کیفیت اطلاعات و شخصی‌سازی به طور مثبت بر رضایت و بازدید مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارد.

پژوهش ویرا و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص عوامل ناملموس تأثیرگذار بر تکرار سفر خرید نشان داد، تعامل و داشتن اشتراک در هویت فرهنگی با مقصد به طور مثبت با قصد بازگشت مرتبط است؛ همچنین، رابطه مثبتی بین قصد بازگشت و ادراکات خاص گردشگران در مورد مقصد یعنی مسئولیت اجتماعی، تجربیات موجود و میراث فرهنگی مشاهده شد.

ویلسون (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که فقط با نهادهای قوی در مناطق مرزی می توان مرز جوامع را به صورت یکپارچه و قوی نگه داشت، همچنین می توان از آن برای انجام مبادلات و فعالیت های اقتصادی استفاده کرد. ویلسون معتقد بود که قانون گذاری و برنامه ریزی برای مرز، نیاز به پشتیبانی و تلاش های قوی و مداوم مالی دارد.

مرور پیشینه پژوهش در دو بخش داخلی و خارجی نشان می دهد با وجود آنکه در مطالعات پیشین به ابعاد کاربردی زیادی از بازارچه های مرزی پرداخته شده اما به ندرت به رفتار خرید بازدیدکنندگان و خریداران این بازار و نقش آنها در رونق و توسعه این بازارچه ها پرداخته شده است. لذا در پژوهش حاضر سعی شد با نگاهی جدید و کاربردی به یکی از بازیگران اصلی در بازارچه های مرزی که در تحقیقات پیشین کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته اند، پرداخته شود و به بازارچه های مرزی از نگاه آنها در سفر خریدشان نگاه شود و این موضوع بررسی و تبیین شود که در این مسیر از آغاز تا پایان آن چه نقاطی برای آنها جاذبه و چه نقاطی برای آنها دافعه دارد؛ در واقع، مشخص شدن این موضوع می تواند گام بلندی در جهت توسعه و رونق این بازارچه ها باشد.

روش

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی و در قالب مطالعات مقطعی در بازه زمانی فروردین تا آخر آبان ماه سال ۱۴۰۲ انجام شده است. به منظور تحقق اهداف و پاسخ به سؤال این مطالعه از روش پژوهش آمیخته در دو گام مرتبط باهم استفاده شد. در گام اول پژوهش (مرحله کیفی)، جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان، مسافران، صاحبان کسب و کار در بازارچه مرزی اینچه برون و کارشناسان و متخصصان دانشگاهی بودند که به منظور استخراج کدها و کشف شاخص های بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون بر اساس نقشه

سفر مشتری، با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام شد. به عبارت دیگر در مصاحبه با آخرین مصاحبه کننده، داده جدیدی استخراج نشد و کدهای استخراجی تکراری بود و با موارد قبلی مشابهت داشت. سؤال‌های مصاحبه در قالب مصاحبه نیمه ساختاریافته و در مدت زمان ۲۰ تا ۳۰ دقیقه و به صورت انفرادی از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد.

جهت جمع‌آوری داده‌ها از سؤال‌های عمومی فردی اولیه و سؤال باز در راستای هدف پژوهش استفاده گردید و از مصاحبه‌شوندگان سؤال‌های زیر پرسیده شد و هر زمان که لازم بود از آن‌ها درخواست می‌شد، منظور خود را بیشتر توضیح و تشریح نمایند. ۱- چگونه و از چه طریقی با سفر به بازارچه مرزی اینچه برون آشنا شدید؟ ۲- انگیزه شما از سفر به بازارچه مرزی اینچه برون چه بوده است؟ ۳- مسیر و روش‌های دسترسی به بازارچه مرزی اینچه برون را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۴- امکانات و خدمات ارائه شده به مسافران و گردشگران در بازارچه مرزی اینچه برون را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۵- محصولات و خدمات ارائه شده به مسافران و گردشگران در بازارچه مرزی اینچه برون را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۶- مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف بازارچه مرزی اینچه برون را چه می‌دانید؟ ۷- مهم‌ترین نقاط فرصت و تهدید بازارچه مرزی اینچه برون را چه می‌دانید؟ ۸- مکان‌یابی بازارچه و چیدمان آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۹- در خصوص عوامل جاذبه و دافعه سفر خود به بازارچه مرزی اینچه برون توضیح دهید. ۱۰- آیا مجدداً به بازارچه مرزی اینچه برون سفر خواهید کرد؟ چرا؟ ۱۱- آیا سفر به بازارچه مرزی اینچه برون را به دیگران توصیه خواهید کرد؟ چرا؟

جهت تحلیل داده‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه، فایل صوتی به دقت تایپ و وارد نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ نسخه ۲۰ گردید و متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. الف- کدگذاری باز: فرایند تحلیلی نام‌گذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه مداوم است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای متفاوتی از درون و بیرون یا وارونه، بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در

خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب نماید. در واقع، این مرحله جهت واحدهای معنادار مشخص و خلاصه سازی واحدهای معنادار با توصیفی نزدیک به متن انجام شد. ب- کدگذاری محوری: فرایند ربطدهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان و پیوند مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله، فهرستی از کدها تهیه و با بازبینی، مرور معنایی، تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی، کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی تر قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیر طبقات و طبقات قابل قبول حاصل گردید.

پ- کدگذاری انتخابی: در این مرحله، نظریه پرداز مقوله محوری را به طور سیستماتیک انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می کند که در پژوهش حاضر، این مرحله با استفاده از روش مدل سازی ساختاری تفسیری صورت پذیرفت.

روایی و پایایی مرحله کیفی به ترتیب با استفاده از نسبت روایی محتوایی (مقدار ۰/۵۸) و آزمون کاپای-کوهن (مقدار ۰/۷۸) تأیید شد. لازم به ذکر است به منظور محاسبه نسبت روایی از خبرگان و بر مبنای یک طیف لیکرت سه بخشی (کد ضروری است، کد مفید است ولی ضروری نیست، کد ضرورتی ندارد) نظر سنجی شد و نسبت روایی محتوایی با استفاده از نسبت لاوشه^۱ محاسبه گردید. همچنین به منظور بررسی پایایی یافته‌های پژوهش از پایایی بین دو ارزیاب استفاده شد، به این معنا که برای سنجش پایایی از دو خبره درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (ارزیاب) در پژوهش مشارکت کنند و سپس درصد توافق بین این دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه گردید.

در گام دوم پژوهش (مرحله کمی) به منظور کشف روابط بین شاخص‌های تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون از مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. مشارکت کنندگان پژوهش شامل کارشناسان، متخصصان دانشگاهی و گردشگران بودند که به منظور انتخاب آن‌ها از روش نمونه گیری قضاوتی استفاده شد و به منظور تکمیل پرسشنامه، این بخش با در نظر گرفتن دو معیار داشتن تحصیلات تکمیلی مرتبط با موضوع پژوهش یا داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه در زمینه‌های مرتبط با گردشگری ۱۴ نفر انتخاب شدند و به منظور اطمینان بیشتر، راستی آزمایی یافته‌ها و دخیل کردن نظرات

گردشگران بازارچه در فرایند طراحی مدل، از ۳ نفر از گردشگران با سابقه بیش از ۵ بار بازدید بازارچه مرزی اینچه برون نیز خواسته شد تا پرسشنامه پژوهش را تکمیل نمایند و در نهایت، تحلیل داده‌ها بر روی ۱۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده، صورت پذیرفت. جدول ۱، فهرست نمونه آماری بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از قبیل وضعیت تأهل، سن، درآمد و تحصیلات به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

کمی	کیفی	گزینه‌ها	ویژگی مورد بررسی
۵	۶	مجرد	وضعیت تأهل
۱۲	۱۵	متاهل	
۳	۵	۲۹-۲۰ سال	سن
۸	۷	۳۹-۳۰ سال	
۵	۴	۴۹-۴۰ سال	
۱	۵	بیشتر از ۵۰ سال	
۲	۳	زیر دیپلم	تحصیلات
۱	۲	دیپلم و فوق‌دیپلم	
۹	۱۰	لیسانس	
۵	۶	فوق‌لیسانس و بالاتر	
۴	۵	زیر ۱۰ میلیون تومان	درآمد
۷	۸	۱۵-۱۰ میلیون تومان	
۲	۴	۲۰-۱۵ میلیون تومان	
۴	۴	بالاتر از ۲۰ میلیون تومان	

یافته‌ها

نتایج تحلیل محتوای کیفی منجر به شناسایی ۴۷ مفهوم منحصر به فرد شد که این مفاهیم با توجه به قرابت معنایی و مفهومی در ۸ مقوله دسته‌بندی شدند. جدول ۲، نتایج مربوط به بخش کیفی را نشان می‌دهد. همچنین همان‌طور که پیشتر به آن اشاره شد جهت پیاده‌سازی داده‌ها و متن مصاحبه‌ها از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای استفاده شد که در شکل ۱، رابطه بین مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده بر اساس معیارهای جاذب/دافع بازارچه مرزی اینچه برون نمایش داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> ▪ فقدان امکانات روشنایی ▪ مسیرهای دو طرفه ▪ عدم دسترسی از طریق وسایل نقلیه عمومی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ فاصله از مناطق شهری ▪ کمبود علائم و تابلوهای جاده‌ای ▪ جاده نامناسب و خطرناک
<ul style="list-style-type: none"> ▪ نداشتن پارکینگ مناسب ▪ فقدان اماکن سرپوشیده جهت استراحت ▪ فقدان امکانات اقامتی ▪ کمبود دستگاه کارت‌خوان و شعبه بانکی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کمبود رستوران و غذاخوری مناسب ▪ کمبود امکانات بازی برای کودکان ▪ فقدان فضای سبز و پوشش گیاهی ▪ نداشتن مبلمان و جایگاه استراحت ▪ نمازخانه و وضوخانه نامناسب
<ul style="list-style-type: none"> ▪ وجود زباله در محوطه بازارچه ▪ کمبود امکانات آب آشامیدنی سالم و آب‌سردکن 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ کمبود سطل زباله ▪ کمبود سرویس بهداشتی ▪ فقدان پایگاه اورژانس و کمک‌های اولیه
<ul style="list-style-type: none"> ▪ چیدمان نامناسب غرفه‌ها ▪ وجود سد معبر در پیاده‌روی بازارچه‌ها ▪ کمبود وسایل سرمایشی و گرمایشی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ جانمایی رستوران‌ها و غذاخوری‌ها در بازارچه ▪ روشنایی ناکافی بازارچه ▪ ناهمگن بودن کالاها در بازارچه ▪ قدیمی و مستهلک بودن بنای بازارچه
<ul style="list-style-type: none"> ▪ مکان نامناسب دست‌فروش‌ها ▪ عبور کامیون‌های ترانزیتی از بین دو بازارچه 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ فاصله زیاد دو بازارچه از همدیگر ▪ مکان‌یابی مسجد در داخل بازارچه
<ul style="list-style-type: none"> ▪ کیفیت متوسط کالاها ▪ گارانتی ضعیف محصولات ▪ محدود بودن اقلام کالایی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ قیمت محصولات و تخفیفات کم ▪ عدم نظارت بر قیمت‌ها ▪ رقابتی نبودن قیمت محصولات
<ul style="list-style-type: none"> ▪ فقدان سایت یا صفحه مجازی معتبر ▪ عدم تبلیغات مناسب در سطح شهر 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ فقدان علائم و تابلوهای راهنما ▪ فقدان علائم و تابلوهای فرهنگی-مذهبی ▪ فقدان علائم و تابلوهای معرف
<ul style="list-style-type: none"> ▪ عدم معرفی موسیقی بومی ▪ عدم معرفی پوشش و لباس‌های بومی و محلی 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفی و ارائه غذاهای بومی و محلی ▪ ناشناخته بودن جاذبه‌های توریستی-تفریحی ▪ عدم معرفی هنر و صنایع دستی بومی

به منظور تعیین روابط بین متغیرهای پژوهش و ساخت مدل پژوهش از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد.

گام اول) شناسایی عوامل مرتبط با مسئله: همان‌طور که در بخش کیفی به آن اشاره شد ۸ عامل به‌عنوان شاخص‌های تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون بر اساس تجربه سفر مشتری شناسایی شدند که این عوامل مبنای مدل‌سازی قرار گرفتند. گام دوم) تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: به‌منظور ساخت این ماتریس از نظرات کارشناسان و متخصصان استفاده شد و با مقایسه زوجی عوامل و استفاده از حروف A، V، X و O ماتریس اولیه خودتعاملی مطابق با جدول ۳ ترسیم شد. در این ماتریس اگر عنصر سطر i منجر به ستون j شود، حرف V و اگر عنصر ستون j منجر به سطر i شود، حرف A را قرار داده و در صورتی که این رابطه دو طرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرار داده می‌شود.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	J
I		X	V	V	X	X	A	A	۱. مسیر و راه ارتباطی
			V	X	X	X	A	A	۲. امکانات رفاهی - اقامتی
				X	X	X	A	O	۳. امکانات پزشکی - بهداشتی
					X	X	A	X	۴. چیدمان داخلی بازارچه
						X	A	X	۵. چیدمان خارجی بازارچه
							A	X	۶. محصولات و خدمات
								X	۷. روابط عمومی و اطلاع‌رسانی
									۸. توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی

گام سوم و چهارم) تشکیل ماتریس دستیابی اولیه و نهایی: در گام سوم، ابتدا با استفاده از چندین قاعده، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریسی دودویی تبدیل شد. سپس در گام چهارم، انتقال‌پذیری بین روابط متغیرها لحاظ و ماتریس دسترسی نهایی حاصل شد. در جدول ۴، نتایج مربوط به ماتریس دسترسی اولیه و نهایی عوامل بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس دسترسی نهایی

I	J							
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱. مسیر و راه ارتباطی	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۲. امکانات رفاهی - اقامتی	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰
۳. امکانات پزشکی - بهداشتی	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰
۴. چیدمان داخلی بازارچه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۵. چیدمان خارجی بازارچه	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱
۶. محصولات	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۷. روابط عمومی و اطلاع رسانی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۸. توجه به پتانسیل های بومی و محلی	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱
میزان وابستگی	۸	۸	۴	۵	۸	۷	۲	۵

گام پنجم) تعیین روابط و سطح بندی عوامل: برای تعیین روابط و سطح بندی عوامل، باید مجموعه ورودی، مجموعه خروجی و مجموعه مشترک برای هر متغیر تعیین شود؛ متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن ها کاملاً مشابه باشند (آذر و انوری، ۱۳۹۲). جدول ۵ و ۶ به ترتیب اولین تکرار و تکرارهای ۲ تا ۴ سطح بندی عوامل مؤثر بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینجه برون را بر اساس نقشه سفر مشتری نشان می دهد.

جدول ۵. اولین تکرار سطح بندی عوامل مؤثر

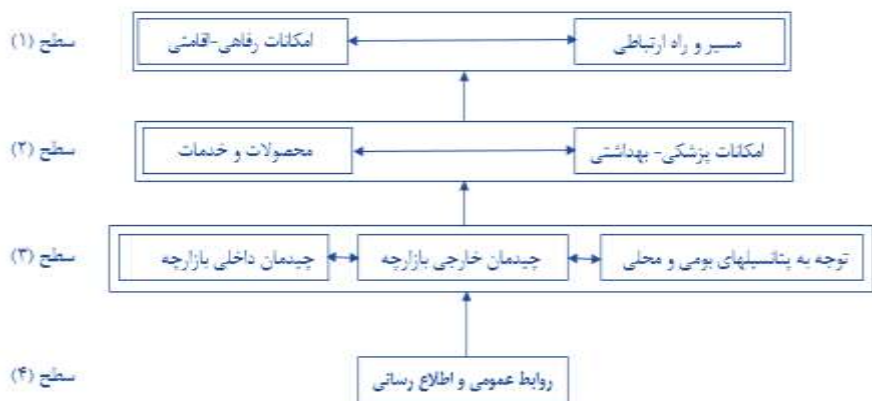
عوامل	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
۱	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶، ۵، ۲، ۱	۶، ۵، ۲، ۱	۱
۲	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶، ۵، ۲، ۱	۶، ۵، ۲، ۱	۱
۳	۷، ۵، ۴، ۳	۵، ۳، ۲، ۱	۵، ۳	
۴	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۸، ۶، ۵، ۴	
۵	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	
۶	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۸، ۶، ۵، ۴، ۲	۸، ۶، ۵، ۴، ۲	
۷	۸، ۷	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۸، ۷	
۸	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	

جدول ۶. تکرار دوم تا چهارم سطح بندی عوامل مؤثر

تکرار	عوامل	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
۲	۳	۷، ۵، ۴، ۳	۵، ۳	۵، ۳	۲
	۶	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۸، ۶، ۵، ۴	۸، ۶، ۵، ۴	۲
۳	۴	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۳
	۵	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۳
	۸	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۷، ۵، ۴	۳
۴	۷	۸، ۷	۸، ۷	۸، ۷	۴

گام ششم) ترسیم مدل ساختاری- تفسیری: در این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم و از طریق حذف انتقال پذیرها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست آمد (آذر و انوری، ۱۳۹۲). در شکل ۲، مدل نهایی ساختاری تفسیری پژوهش نشان داده شده است.

شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری



گام هفتم) تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی: در این مرحله، متغیرهای پژوهش بر اساس میزان قدرت نفوذ و وابستگی در چهار گروه پیوندی، نفوذ، وابسته و خودمختار طبقه بندی شدند که در نمودار ۱، وضعیت متغیرهای پژوهش از این حیث نشان داده شده است.

نمودار ۱. قدرت نفوذ - وابستگی

قدرت نفوذ	۸		۷						
	۷					۸ و ۴	بیوندی		۵
	۶		نفوذ					۶	
	۵								
	۴				۳				۲ و ۱
	۳		خودمختار					وابسته	
	۲								
	۱								
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
		قدرت وابستگی							

بحث و نتیجه گیری

موضوع بازارچه‌های مرزی از ابعاد گوناگونی حائز اهمیت و قابل بررسی است که در تحقیقات پیشین در خصوص آن‌ها به تحقیق و پژوهش پرداخته شده است که دستاوردها و نتایج این پژوهش‌ها قابل توجه و در جایگاه خود کاربردی است. به عقیده پژوهشگران پژوهش حاضر، یکی از بازیگران کلیدی و اصلی بازارچه‌های مرزی که در پژوهش‌های قبلی کمتر بدان توجه شده و از دیدگاه و نقش آن‌ها به این بازارچه‌ها نگریده نشده بازدیدکنندگان، مسافران و مشتریان این بازارچه‌ها است؛ افرادی که ورودی اصلی جریان درآمدی برای کسب و کارهای فعال در این بازارچه‌ها به واسطه آن‌ها محقق می‌شود. لذا در پژوهش حاضر سعی شد از نگاه و زاویه جدید یعنی گردشگران بازارچه‌های مرزی و با استفاده از تئوری نقشه سفر مشتری، این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

به کارگیری نقشه سفر مشتری در خصوص گردشگران بازارچه‌های مرزی در مرحله کیفی منجر به شناسایی ۸ مقوله تأثیرگذار بر بازگشت سفر مشتریان به بازارچه مرزی اینچاه برون شد که مهم‌ترین نتایج این مرحله به شرح زیر است.

* مسیر و راه ارتباطی: برای اکثر مسافرانی که به بازارچه‌های مرزی سفر می‌کنند، نه تنها خرید و بازارچه مقصد سفر محسوب نمی‌شود، بلکه برای آن‌ها سفر مجموعه‌ای از مسیر رفت، بازدید و خرید از بازارچه و مسیر برگشت در نظر گرفته می‌شود که نتایج فوق با یافته‌های شیخی و کوثری (۱۴۰۱) و زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۷) سازگار است. به عبارت دیگر، یکی از نقاط تماس بازدیدکنندگان در سفر به بازارچه مرزی اینچه برون که بسیار با اهمیت می‌باشد چرا که با جان و سلامتی آن‌ها ارتباط مستقیم دارد، مسیر و راه ارتباطی است. بازدیدکنندگان تمایل دارند با کمترین خطر و با سفری ایمن و با کیفیت، مسیر رفت و برگشت خود به این بازارچه را طی کنند و همان‌طور که در بخش یافته‌ها به آن اشاره شد، انتظار دارند این مسیر دارای روشنایی و نور مناسب، آسفالت با کیفیت، علائم و نشانه‌های راهنمایی و رانندگی، تابلوهای راهنمای گردشگری و ... باشد.

* امکانات رفاهی - اقامتی: مشاهده‌ها و مصاحبه‌های میدانی پژوهشگر نشان داد اغلب افراد بازدیدکننده حداقل یک روز از صبح تا غروب خود را به بازدید و گشت‌وگذار در این بازارچه اختصاص می‌دهند و در این مدت که بخش زیادی از آن نیز در فضای بازارچه سپری می‌شود، انتظار دارند که حداقل امکانات رفاهی - اقامتی برای آن‌ها فراهم شده باشد که این امر اهمیت تجهیز امکانات رفاهی - اقامتی در این بازارچه را متذکر می‌شود. یافته‌های فوق با نتایج گوهررستمی و همکاران (۱۴۰۳)، اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳)، زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۷) و پورناما و همکاران (۲۰۲۳) سازگار است. نکته قابل ذکر در خصوص این مقوله این است که مسافرت اکثر افراد به این بازارچه به صورت خانوادگی یا چند خانواده با هم صورت می‌پذیرد، لذا مسئولان و تصمیم‌گیرندگان بایستی در صدد فراهم آوردن امکانات رفاهی و اقامتی برای همه بازه‌های سنی از نوزادی تا افراد کهن سال و افراد با شرایط خاص باشند.

* امکانات پزشکی - بهداشتی: مسائل بهداشتی و پزشکی بخش جدایی‌ناپذیر اجتماع و زندگی است و با بروز بیماری‌های همه‌گیر چند سال اخیر، اهمیت موضوع دو چندان شده است. یکی از نقاط حساسیت‌زا و قابل توجه در سفر خرید مشتریان به بازارچه‌های مرزی بحث امکانات پزشکی - بهداشتی است که در صورت پایین‌تر بودن از سطح انتظارات می‌تواند تأثیرات و ذهنیات منفی را در نظر مشتریان ایجاد کند که نتایج فوق با یافته‌های

شیخی و کوثری (۱۴۰۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸)، زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۷) سازگار است. به نظر پژوهشگر پژوهش حاضر، یکی از نقاط حساس در سفر به بازارچه مرزی اینچه برون که می‌تواند تأثیر شگرفی بر رضایت و بازگشت مجدد بازدیدکنندگان و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت آن‌ها داشته باشد، ارتقای مفاهیم مربوط به این مقوله است.

* چیدمان داخلی و خارجی بازارچه: در دنیای کنونی، موضوع چیدمان به‌عنوان یک علم و رشته مجزا مورد توجه قرار گرفته است و نقش آن در جذب و نگهداشت مشتری انکارناپذیر است. اکثریت مشتریان رابطه خوبی با آشفتگی و هرج‌ومرج در بازارها ندارند و علاقه دارند در محیطی آرام، منظم و چیدمان شده سفر خرید خود را طی کنند که نتایج فوق با یافته‌های زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۳۹۷) سازگار است. لذا لازم است به بازارچه مرزی اینچه برون هم از نظر چیدمان داخلی و خارجی نگاهی ویژه شود و از متخصصان و افراد ماهر در این حوزه جهت کمک به این موضوع استفاده شود.

* محصولات: اگر بگوییم در قلب سفر مشتری محصولات قرار دارند، سخنی به‌گراف نگفته‌ایم. یکی از نقاط تماس خیلی مهم و حساس در سفر مشتری که می‌تواند منشأ خشنودی یا دلخوری مشتری در سفر خرید خود شود، محصولی است که خریداری می‌کند. مشتریان محصولات را ترکیبی از ویژگی‌ها از قبیل کیفیت، بسته‌بندی، گارانتی، هزینه مخفی و ... در نظر می‌گیرند و نقصان در هر یک از این ویژگی‌ها می‌تواند کل ارزیابی مشتری را تحت تأثیر خود قرار دهد که اهمیت محصول و خدمت برای بازگشت گردشگران با یافته‌های شیخی و کوثری (۱۴۰۱) سازگار است. در خصوص بازارچه‌های مرزی حساسیت مقوله محصول بیشتر می‌شود، چرا که خریداران با ذهنیت‌های قبلی از قبیل قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر نسبت به بیرون از بازارچه پا به سفر خرید خود می‌گذارند که خود این امر کار فعالان این بازارچه‌ها را به‌منظور خشنودسازی مشتری سخت‌تر می‌کند.

* روابط عمومی و اطلاع‌رسانی: یکی از نقاط تماس آغازین سفر مشتریان به بازارچه‌های مرزی بحث روابط عمومی و اطلاع‌رسانی است که می‌تواند تأثیر فراوانی بر ایجاد ذهنیت مثبت و پاسخگویی به سؤال‌های ذهنی بازدیدکنندگان قبل، حین و بعد از سفر خرید داشته

باشد که نتایج فوق با یافته‌های اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳) سازگار است. به عقیده پژوهشگر، یکی از نقاط تماسی که در بازارچه مرزی اینچه برون مورد غفلت واقع شده و کمتر اثری از آن، چه در بیرون از بازارچه و چه در داخل بازارچه دیده می‌شود، همین مقوله است که نیازمند نگاه جدی و فوری است.

* بی‌توجهی به پتانسیل‌های بومی و محلی: بازدیدهای میدانی پژوهشگر نشان داد هدف اکثر بازدیدکنندگان به‌ویژه مسافران خارج از استان از سفر به بازارچه مرزی اینچه برون چندبُعدی بوده و تنها انجام خرید نبوده است. به‌عبارت دیگر، انگیزه سفر بسیاری از بازدیدکنندگان در کنار خرید، تفریح، آشنایی با فرهنگ بومی و محلی منطقه، آشنایی با رسوم و سنت‌ها، استفاده از غذاهای بومی و محلی، آشنایی با ورزش‌ها و موسیقی‌های محلی و غیره بوده است، لذا اکثر آن‌ها در سفر خرید خود بسته‌ای از محصولات را خریداری و یا در خاطرات خود ذخیره‌سازی می‌کنند که نتایج فوق با یافته‌های اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳)، شیخی و کوثری (۱۴۰۱)، اصلانی‌افراشته و همکاران (۱۳۹۸) و ویرا و همکاران (۲۰۲۲) سازگار است. لذا تصمیم‌گیران و مسئولان این بازارچه بایستی نسبت به تجهیز تمامی این ابعاد به‌صورت شایسته و بهینه اقدام نمایند و اهداف بازارچه را به صرف فروش چند کالا در غرفه‌های بازارچه تقلیل ندهند.

در مرحله کمی با استفاده از ۸ مقوله تأثیرگذار بر بازگشت در سفر مشتریان به بازارچه مرزی اینچه برون که در مرحله کیفی حاصل شد، مدل مفهومی چهار سطحی پژوهش با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شد که مهم‌ترین نتایج این مرحله به شرح زیر است.

- در پایین‌ترین سطح (سطح ۴) مدل مفهومی پژوهش، متغیر روابط عمومی و اطلاع‌رسانی به‌عنوان متغیر مستقل قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که متغیرهای سطح ۳ یعنی توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی، چیدمان داخلی بازارچه و چیدمان خارجی بازارچه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. قرار گرفتن متغیر روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در پایین‌ترین سطح نشان‌دهنده اهمیت و تأثیرگذاری آن بر سایر متغیرهای تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون است که تاکنون توجه کمتری به آن شده است.

- در سطح ۳ مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی، چیدمان داخلی بازارچه و چیدمان خارجی بازارچه قرار دارند که روابط هر کدام از این متغیرها با متغیرهای هم سطح و متغیرهای سطح ۲ حائز اهمیت است. بررسی روابط این متغیرها در سطح خودشان نشان می‌دهد بین این سه متغیر روابط متقابلی برقرار است و در ترسیم و طراحی هر یک از آن‌ها باید به متغیرهای دیگر نیز توجه کرد. به عنوان مثال در چیدمان داخلی و خارجی بازارچه مرزی اینچه برون توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی از ضروریات است و متغیر چیدمان به شدت تحت تأثیر متغیر پتانسیل‌های بومی و محلی قرار دارد و از سویی، چیدمان داخلی و خارجی بازارچه انعکاسی از پتانسیل‌های بومی و محلی است. روابط متغیرهای سطح ۳ با سطح ۲ نشان می‌دهد که متغیرهای این سطح، متغیرهای سطح بعدی یعنی امکانات پزشکی - بهداشتی و محصولات و خدمات را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

- در سطح ۲ مدل مفهومی پژوهش، متغیرهای امکانات پزشکی - بهداشتی و محصولات و خدمات قرار دارند که روابط هر کدام از این متغیرها با متغیرهای هم سطح و متغیرهای سطح ۱ حائز اهمیت است. بررسی روابط این متغیرها در سطح خودشان نشان می‌دهد بین این دو متغیر روابط متقابلی برقرار است و در ترسیم و طراحی هر یک از آن‌ها باید به متغیرهای دیگر نیز توجه کرد. از سویی دیگر، این دو متغیر، متغیرهای سطح ۱ یعنی مسیر و راه ارتباطی و امکانات رفاهی - اقامتی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بالاترین سطح مدل مفهومی پژوهش (سطح ۱)، متغیرهای مسیر و راه ارتباطی و امکانات رفاهی - اقامتی قرار دارند که این امر نشان‌دهنده اهمیت بالای این دو متغیر در بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون دارد.

- تحلیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی نشان داد چیدمان داخلی بازارچه، چیدمان خارجی بازارچه، محصولات و خدمات و توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی در ناحیه پیوندی قرار گرفته‌اند که این نشان می‌دهد هرگونه تغییری در این متغیرها بر سایر عوامل تأثیرگذار است. همچنین، عامل روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در ناحیه نفوذ قرار گرفته که نیازمند توجه بیشتری است. از سوی دیگر، قرارگیری دو عامل مسیر و راه ارتباطی و امکانات رفاهی - اقامتی در ناحیه وابسته نشان‌دهنده وابستگی بالای این عوامل است. در نهایت، قرار

گرفتن متغیر امکانات پزشکی - بهداشتی در ناحیه خودمختار نشان دهنده نقش مهم و حیاتی این متغیر در بازگشت گردشگران است.

پژوهش حاضر با وجود ارائه نتایج قابل توجه در حیطه برنامه ریزی، مدیریت و توسعه گردشگری، به دلیل استفاده از روش تحقیق کیفی با محدودیت‌هایی در خصوص تعمیم پذیری نتایج که از ویژگی‌های این نوع تحقیق است، مواجه بود. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود، تحقیق مشابهی را در سایر بازارچه‌های مرزی انجام داده و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه نمایند. همچنین، مدل نهایی پژوهش حاضر را به صورت میدانی در بین گردشگران بازارچه‌های مرزی مورد بررسی قرار داده و میزان تبیین کنندگی آن را مورد سنجش قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mohammad Ali Siah Sarani  <https://orcid.org/0000-0003-4914-2408>
Kojuri

منابع

۱. اسماعیلی کیا، رسول، عزیزخانی، اقباله، عابدینی، صمد (۱۴۰۳). مقایسه تطبیقی موانع توسعه گردشگری ایران (مورد مطالعه: اردبیل و ترابزون). *مهندسی جغرافیای سرزمین*، ۸(۱)، ۱۶۵-۱۸۸. DOI: [10.22034/jget.2023.326924.1416](https://doi.org/10.22034/jget.2023.326924.1416)
۲. اصلانی افراشته، امیر، کریمی علویجه، محمدرضا، نائلی، مریم (۱۳۹۸). کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱-۳۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.34684.1981>
۳. آذر، عادل، انوری، علی (۱۳۹۲). *مدل‌سازی نرم در مدیریت: روش‌های ساخت‌دهی مسئله در شرایط پیچیدگی عدم اطمینان تعارض، نگاه دانش*.
۴. رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، تسلیمی بابل، امین (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر

- ذهنی مقصد گردشگری. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۱۳۷-۱۶۴.
<https://doi.org/10.22054/tms.2019.10430>
۵. زارعی، عظیم، سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۳۹۷). ارائه مدل پیش‌بینی‌کننده بازگشت گردشگران سلامت بر اساس خوشه‌های سبک زندگی (با تأکید بر چشمه‌های آبگرم رامسر). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۱)، ۱۰۹-۱۳۶.
<https://doi.org/10.22054/tms.2018.12956.1362>
۶. شیخی، احمدرضا، کوثری، مرتضی (۱۴۰۱). عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۴۴(۱)، ۱۷-۳۲.
[DOI: 10.22108/sppl.2022.132089.1632](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632)
۷. گوهر رستمی، حمیدرضا، نخعی‌نژاد، مجتبی، اصل‌احمدی، یاسمن سادات (۱۴۰۳). تحلیل موانع کیفیت گردشگری تفریحی - ورزشی بر اساس نمودار استخوان ماهی در استان گیلان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۵)، ۶۳-۹۸.
<https://doi.org/10.22054/tms.2024.76749.2894>
۸. محمدی، سعدی، رستمی، خدیجه (۱۳۹۷). سنجش اثرات تأسیس بازارچه‌های مرزی بر تغییرات سطح کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: دهستان دزلی شهرستان سروآباد). *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۲۲(۲)، ۱۱۵-۱۳۴.
[DOI: 10.22067/jrrp.v7i2.68452](https://doi.org/10.22067/jrrp.v7i2.68452)
9. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York, NY: Columbia University Press.
10. Becker, L. (2020). *Toward a customer centric Perspective of Customer Experience* (Doctoral dissertation). Turku School of Economics, Turku, Finland.
11. Busser, J. A., Molintas, D. H. R., Shulga, L. V., & Lee, S. (2022). Check-in experience: What is the role of emotions and satisfaction? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 188-197.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.002>
12. Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
<https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
13. Chakraborty, D., Polisetty, A., Mishra, A., & Rana, N. P. (2023). A longitudinal study on how smart tourism technology influences tourists' repeat visit intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(12), 1380-1398. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2293801>

14. Chen, B., Zhu, Y., He, X., & Zhou, C. (2023). Analysis of High-Quality Tourism Destinations Based on Spatiotemporal Big Data-A Case Study of Urumqi. *Land*, 12(7): 1425. <https://doi.org/10.3390/land12071425>.
15. De Keyser, A. (2021). *Understanding and Managing the Customer Experience* (Doctoral dissertation). Ghent University. Faculty of Economic and Business Administration. PhD Series. Retrieved from <https://biblio.ugent.be/publication/6901558>
16. Dimitrovski, D., Ioannides, D., & Nikolaou, K. (2021). The tourist-pilgrim continuum in consumer behaviour: The case of international visitors to kykkos monastery, Cyprus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 568–586. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1828437>
17. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *J. Consum. Res.*, 9, 132–140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
18. Jain, R., Aagja, J. & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda, *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
19. Kokins, G., Straujuma, A., & Lapin., I. (2021). The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation, *Journal of Open innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(185), 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
21. Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *Int. J. Manag. Rev.*, 20, 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
22. Lin, L. Z. (2023). Modeling and analysis of customer journey enablers: A case study of religious pilgrimage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.004>
23. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
24. Merritt, K., & Zhao, S. (2021). An Innovative Reflection Based on Critically Applying UX Design Principles. *Journal of Open Innovation:*

- Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-12.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020129>
25. Oganisjana, K., & Kozlovskis, K. (2019). The Identification of Opportunities for Innovations through Collecting Problems from Citizens. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040076>
26. Pradeep, S., Vadakepat, V., Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi: 10.5267/j.msl.2020.2.011>
27. Prasetyo, Y., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Redi, A. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*, 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
28. Purnama, N. I., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen, J. (2023). The Determinants of Revisit Intention and Recommendation Intention for Domestic Tourists. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 194-208. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.13747>
29. Sie, D. L., Pegg, D. S., & Phelan, D. K. V. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47 (1), 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.006>
30. Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *J. Mark. Manag*, 25, 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
31. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retail*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
32. Vieira, E., Borges, A. P., Rodrigues, P., & Lopes, J. (2020). The role of intangible factors in the intention of repeating a tourist destination. *International Journal of Tourism Policy*, 10(4), 327-350. <http://dx.doi.org/10.1504/IJTP.2020.10034921>
33. Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & et al. (2017). Service encounters, experiences and the

customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>

34. Xinhui, R. (2008). A study of service innovation in airlines based on experiential services. In Proceedings of the 2008 International Conference on Service Systems and Service Management, Melbourne, Australia, 30 June–2 July 2008; 8, 1–6. <http://dx.doi.org/10.1109/ICSSSM.2008.4598455>

References [In Persian]

1. Aslani afraشته, A., Karimi Alavijeh, M. R., & Naeli, M. (2019). Explanation of Antecedents and Consequences of the Satisfaction of Elderly Tourists' Travel Experience. *Tourism Management Studies*, 14(45), 1-34. <https://doi: 10.22054/tms.2019.34684.1981>
2. Azar, A, Anvari, A. (2012). Soft modeling in management: problem formulation methods in the conditions of complexity, uncertainty, conflict, Negah Danesh.
3. Esmailikia, R., Azizkhani, E., & abedini, S. (2024). Comparative comparison of barriers to tourism development in Iran (case study of Ardabil and Trabzon). *Geographical Engineering of Territory*, 8(1), 165-188. <https://doi: 10.22034/jget.2023.326924.1416>
4. Gohar Rostami, H. R., Nakheinezhad, M., & Asl Ahmadi, Y. (2024). Exploring the Barriers to Recreational-Sports Tourism Quality Based on Fishbone Diagram in Gilan Province. *Tourism Management Studies*, 19(65), 63-98. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.76749.2894>
5. Mohammadi, S., & Rostami, K. (2018). The Evaluation of the Effects of Borderline Markets Establishment on the Changes of Villagers' Life Quality Level (Case Study: Dezli Dehestan of Sarvabad County). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 115-134. <https://doi: 10.22067/jrrp.v7i2.68452>
6. Ranjbarian, B., Ghaffari, M., & Taslimi Baboli, A. (2019). Explaining the Effect of Tourist's Perceived Risks on the Desire to Revisit the Tourism Destination with Mediating Role of Tourism Destination Image. *Tourism Management Studies*, 14(46), 137-164. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10430>

7. Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32. [https://doi: 10.22108/sppl.2022.132089.1632](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632)
8. Zarei, A., Siah Sarani Kojuri, M. A. (2018). Presenting the Prediction Model for the Return of Health Tourists based on Lifestyle Clusters (with Emphasis on Ramsar Hot Springs). *Tourism Management Studies*, 13(41), 109-136. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.12956.1362>

استناد به این مقاله: سیاه سرانی کجوری، محمد علی . (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل مفهومی بازگشت گردشگران بر اساس تئوری نقشه سفر مشتری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۹ (۶۸)، ۱۳۳ - ۱۶۶.

doi: 10.22054/tms.2024.78963.2924



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.