

Modeling Experience-Based Management Approaches in the Tourism Industry

Soghra Taghipour 

Ph.D. Student in Business Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Samad Aali * 

Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Alireza Bafandeh Zendeh 

Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Hakimeh Niki 

Assistant Professor, Department of Management, Hadishahr Branch, Islamic Azad University, Hadishahr, Iran

Abstract

Objective

This study aims to explore the value creation process in the tourism industry to model experience-based management approaches.

Method

In the first stage, using the meta-combined method, the researcher investigated the studies conducted on the subject from 1982 (based on the studies of Holberg and Hirschman) to 2020 and identified ten dimensions as dimensions of the tourist experience, which are: sensory, emotional, cognitive dimensions, etc. Then the experience-based management approaches have been studied, and the two approaches of step-by-step experimentation and co-creation experience have been

* Corresponding Author : samad.aali@iaut.ac.ir

How to Cite: Taghipour, S., Aali, S., Bafandeh Zendeh, A., Niki, H. (2022). Modeling Experience-Based Management Approaches in the Tourism Industry. *Tourism Management Studies*, 16(56), 131- 171.

modeled and validated based on the dimensions of experience. In the second stage, according to the information obtained from the literature study, a questionnaire was prepared and provided to several university professors and marketing and tourism researchers. After applying the necessary comments and corrections, it was distributed among 440 tourists who had traveled to Malaysia, UAE, Azerbaijan, and Turkey in the last five years. The model was then validated using AMOS24 and SPSS24 software.

Findings

The findings show that the five-dimensional step-by-step experience approach provides tourists with participation and leads to co-creation by influencing the five dimensions of sensory, emotional, cognitive, mental, and novelty experience approach. The experience-creation approach encompasses the behavioral, value, social, practical, and instructive dimensions of experience.

Conclusion

Service providers in the tourism industry, using a step-by-step experience approach even before choosing a tourist destination by producing appropriate content to identify tourist attractions, draw attention to themselves, and provide the reasons for choosing a destination. Also, when a person is in an experiential environment, by providing a platform for participation in the next step, the experience of co-creation is caused. Thus, providing memorable experiences by focusing on the experiential values of customers causes loyalty to tourists and helps the growth of the Tourism Industry.

Innovation


Using a combined method to identify the dimensions of experience and modeling experience management approaches and introducing a tool to measure the approaches studied has been one innovation of this research.

Keywords: Experience Dimensions, Experience Management Approaches, Tourism Industry.



مدل سازی رویکردهای مدیریت تجربه محور در صنعت گردشگری


دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

صغری تقی پور 


استادیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

صمد عالی  *

دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

علیرضا بافنده زنده 

استادیار گروه مدیریت، واحد هادی شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادی شهر، ایران

حکیمه نیکی 

چکیده

هدف: این مطالعه به طور کلی باهدف کشف فرایند ارزش آفرینی در صنعت گردشگری به مدل سازی رویکردهای مدیریت تجربه محور می پردازد. روش: در مرحله اول با استفاده از روش فراترکیب، محقق تحقیقات انجام شده پیرامون موضوع را از سال های ۱۹۸۲ (بر اساس مطالعات هولبرگ و هیریشمان) تا سال ۲۰۲۰ مورد مطالعه قرار داده و ۱۰ بعد را به عنوان ابعاد تجربه گردشگر شناسایی کرده که عبارتند از: ابعاد حسی، عاطفی، شناختی و... سپس رویکردهای مدیریت تجربه محور مورد بررسی قرار گرفته و دو رویکرد تجربه سازی مرحله ای و تجربه سازی هم آفرینی بر اساس ابعاد تجربه مدل سازی شده است. در مرحله دوم با استفاده از مطالعه ادبیات تحقیق پرسشنامه ای تهیه و در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و محققان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و پس از اعمال نظرات و اصلاحات لازم، در بین ۴۴۰ نفر از گردشگرانی که در ۵ سال گذشته به یکی از کشورهای مالزی، امارات، آذربایجان و ترکیه سفر کرده بودند توزیع گشت. در ادامه اعتبار سنجی مدل با استفاده از نرم افزارهای SPSS24 و AMOS24 انجام گرفت. یافته ها: یافته ها نشان می دهد که رویکرد تجربه سازی مرحله ای با تحت تأثیر قرار دادن پنج بعد از ابعاد تجربه حسی، عاطفی، شناختی، ذهنی، تازگی موجبات مشارکت گردشگر را فراهم نموده و منجر به هم آفرینی می شود. رویکرد تجربه هم آفرینی ابعاد رفتاری، ارزشمندی، اجتماعی، کاربردی و آموزنده بودن تجربه را در بر می گیرد. نتیجه گیری: ارائه دهندگان خدمات گردشگری با به کارگیری رویکرد تجربه سازی مرحله ای حتی قبل از انتخاب مقصد گردشگری، از طریق تبلیغات جاذبه های گردشگری، توجه فرد را به خود معطوف نموده و موجبات انتخاب مقصد را فراهم می آورند. همچنین زمانی که فرد در محیط تجربه قرار گرفت، با استفاده از همین رویکرد و با فراهم نمودن بستر مشارکت، تجربه هم آفرینی را موجب گشته و به این ترتیب با ارائه تجربیات به یادماندنی با تمرکز بر ارزش های تجربی گردشگران موجبات وفاداری آن ها را فراهم نموده و می تواند به رشد این صنعت کمک کنند. نوآوری: استفاده از روش ترکیبی برای شناسایی ابعاد تجربه و مدل سازی رویکردهای مدیریت تجربه محور و همچنین معرفی ابزاری برای سنجش رویکردهای مورد مطالعه از نوآوری های این تحقیق بوده است.

کلیدواژه ها: تحلیل کتاب سنجی، رسانه های اجتماعی، گردشگری، شبکه هم رخدادی، شبکه هم تالیفی.

– مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز است.

* نویسنده مسئول: samad.aali@iaut.ac.ir

مقدمه

خلق و بهبود تجارب ماندگار در دنیای رقابتی امروز، موضوع بسیار مهمی است که کسب و کارها مخصوصاً مقاصد گردشگری را بر آن داشته تا برای دستیابی به مزیت رقابتی برتر، به آن متوسل شوند (شفیعی و دیگران، ۱۳۹۸). بر اساس مطالعات هولبروک و هیرشمان^۱ (۱۹۸۲) با اینکه مصرف کنندگان متفکران منطقی هستند، ولی احساسات در رفتار مشتری نقش مؤثری داشته و چون مصرف کنندگان، حساس و عاطفی هم هستند، از یک پدیده واحد ادراکات متفاوتی می‌توانند داشته باشند. بر همین اساس تجربه مشتری کاملاً منحصر به فرد بوده و به‌طور شخصی شکل می‌گیرد. پین و گیلومور^۲ (۱۹۹۹) به دنبال تحول در ارزش اقتصادی کالاها و خدمات، پیشنهاد جدید اقتصاد تجربه را مطرح کردند که شروع یک دوره زمانی شکوفایی را برای آن به ارمغان آورد. باید توجه داشت دامنه تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری از آن در دنیای گردشگری، بسیار وسیع بوده و عوامل مختلفی در این میان دخیل هستند که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود (غفاری و شهبازی، ۱۳۹۸):

۱- گردشگران؛ که با انگیزه‌های مختلفی مقصد گردشگری را انتخاب نموده و درصدد کسب تجارب متفاوت، رضایت و راحتی از سفرند.
۲- سازمان‌هایی که خدمات گردشگری ارائه می‌کنند و از منافع حاصل از آن بهره‌مند می‌شوند.

۳- دولت کشور میزبان که از صنعت گردشگری و جذب گردشگر به‌عنوان وسیله‌ای برای بهبود اوضاع اقتصادی استفاده می‌کند.

۴- جامعه میزبان.

بنابراین گردشگری و تجربه حاصل از آن مجموعه‌ای از تعاملات با گروه‌های مختلف است که کیفیت این تعاملات می‌تواند در شکل‌گیری یک تجربه به‌یادماندنی بسیار مؤثر باشد (بخشی و دیگران، ۱۳۹۸). از آنجایی که صنعت گردشگری به‌عنوان صنعت پاک بوده و در عین حال می‌تواند باعث شکل‌گیری مشاغل مختلف شود که این خود می‌تواند منجر به پیشبرد اقتصاد ملی و افزایش درآمدهای ارزی گردد، به صنعتی با رقابت فزاینده بین مقاصد مختلف تبدیل شده و این صنعت بدون دود، منبع درآمد سرشاری را در اقتصاد جهانی به خود

1 Holbrook, MB. & Hirschman, EC.

2 Pine, BJ. & Gilmore, JH.

اختصاص داده است. انگیزه‌های گردشگران متفاوت بوده و آن‌ها با اهداف مختلفی مقاصد گردشگری را انتخاب می‌نمایند بنابراین باید قابلیت‌های مقاصد گردشگری با انواع گردشگری مطابقت داده شود تا امکان پیشرفت هرچه بیشتر این صنعت فراهم شود. علی‌رغم اینکه توجه بسیاری از کشورهای جهان به بهره‌گیری از مزایای حاصل از گردشگری معطوف شده است ولی اکثر کشورها نتوانسته‌اند متناسب با جاذبه‌های گردشگری خود کسب درآمد نمایند و می‌توان گفت بین توزیع جاذبه‌های گردشگری در کشورهای جهان و میزان درآمد آن همبستگی معنی‌داری مشاهده نمی‌شود (فیض پور و میبدی، ۱۳۹۱).

نظام مدیریتی ایران، با مشکلات فراوانی اعم از مشکلات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی (عدم وجود سرمایه‌های لازم)، فقر و بیکاری، عدم وجود مدیریت مناسب شهری و نیروهای متخصص کافی مواجه است که این مشکلات به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم صنعت گردشگری و عوامل مرتبط با آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پاشایی و دیگران، ۱۳۹۸). چراکه ایران دارای منابع گردشگری زیادی بوده و با توجه به چشم‌انداز تدوینی، که دستیابی به جایگاه نخست اقتصادی در منطقه را تا سال ۱۴۰۴ ارائه نموده است (فیض پور و میبدی، ۱۳۹۱)، اگر برنامه‌ریزی مناسبی در زمینه‌ی جذب گردشگر صورت پذیرد، این صنعت می‌تواند به مهم‌ترین منبع کسب درآمد ارزی و جایگزین اقتصاد تک‌محصولی یعنی درآمد نفتی شود (نرگسی و دیگران، ۱۳۹۷) و در راستای تحقق این امر مؤثر واقع گردد. در این میان یکی از راهکارهایی که می‌تواند در رشد و رونق فعالیت‌های صنعت گردشگری مؤثر واقع گردد، بهره‌گیری از ایجاد تجارب به‌یادماندنی برای گردشگران بوده که لازمه تحقق این امر به‌کارگیری مدیریت تجربه محور در این صنعت است. مدیریت تجربه محور با شناخت سلايق و علايق گردشگران تجربه‌ای مختص به او را برایش فراهم می‌سازد و می‌توان با بهره‌گیری از آن به مزیت رقابتی منحصر به فردی دست یافت که به‌راحتی از سوی رقبا امکان تقلید نخواهد داشت (سعید نیا و گودرزی، ۱۳۹۲).

از آنجایی که تحقیقات داخلی محدودی در خصوص مدیریت تجربه گردشگر صورت گرفته و در هیچ‌یک از تحقیقات مدل مشخصی در مورد رویکردهای مدیریت تجربه با توجه به ابعاد تجربه گردشگر به انجام نرسیده، در این تحقیق محقق در صدد است باهدف کشف فرایند ارزش‌آفرینی در صنعت گردشگری و با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کیفی و کمی) که از نوآوری‌های تحقیق است، ضمن مشخص نمودن ابعاد تجربه گردشگران به شناسایی و

مدل‌سازی ابعاد مدیریت تجربه محور در این صنعت پرداخته و ابزار مناسبی برای سنجش تجربه گردشگران معرفی و در نهایت استراتژی‌های کاربردی در این زمینه را نیز ارائه نماید.

پیشینه پژوهش

۱- تجربه گردشگری

تجربه یک اصطلاح و پدیده‌ای پیچیده است که به روش‌های مختلفی مفهوم‌سازی و توصیف می‌شود و می‌توان آن را به‌عنوان یک مفهوم مهم در زمینه‌های مختلف مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی یا مطالعات تجاری به شمار آورد (نیکرسون^۱، ۲۰۰۶). محققان، دانشگایان و متخصصان تعاریف متعددی از تجربه‌ی گردشگری ارائه کرده‌اند، اما آنچه اکثر آن‌ها باهم توافق دارند این است که تجربیات کاملاً شخصی و ذهنی درک شده؛ نامحسوس، زودگذر بوده و مداوم در حال انجام هستند. ممکن است تجربیات مربوط به کالاها بیش از خدمات، در ذهن افراد ماندگار شوند (اودل^۲، ۲۰۰۵). تجربه گردشگری به‌عنوان اوج یک تجربه معین که توسط گردشگران هنگام بازدید و گذراندن وقت در یک مکان مشخص برایشان ایجاد می‌شود، تعریف شده است (گریف و بس^۳، ۱۹۸۷). تجربه گردشگری نمونه‌ای از مصرف هیدونیک است که گردشگر به دنبال آن است (شاو و ایونز^۴، ۲۰۰۵). مهمان‌نوازی و تجربه گردشگری، ساختاری چندبعدی دارد که از تعدادی عوامل بیرونی و داخلی تشکیل شده و تجربیات مصرف‌کننده را شکل داده و بر آن تأثیر می‌گذارد. برخی دیگر آن را «ترکیبی پیچیده از عواملی که احساس و نگرش گردشگر نسبت به بازدید وی را شکل می‌دهد» تعریف می‌کنند (والز و دیگران^۵، ۲۰۱۱).

لاشلی^۶ (۲۰۰۸) تجربه گردشگری را از دیدگاه میزبان و میهمان مطالعه نموده و آن را به‌عنوان جاذبه عاطفی تعریف می‌کند، که منجر به به‌یادماندنی بودنش می‌شود. با این حال، لارسن^۷ (۲۰۰۷) تجربه گردشگری را به‌عنوان یک رویداد شخصی مربوط به مسافرت گذشته تعریف می‌کند که به‌اندازه کافی قدرتمند باشد تا وارد حافظه بلندمدت شود. ویلیم

1 Nickerson, NP.

2 O'Dell, P.

3 Graefe, AR. & Bath, JJ.

4 Shaw, C. & Ivens, J.

5 Walls, AR., et al.

6 Lashley, C.

7 Larsen, S.

و دیگران^۱ (۲۰۱۹) تجربیات گردشگران را از ابعاد مختلف عاطفی، شناختی، فیزیکی و تجربه تازگی مورد مطالعه قرار می دهند.

۲- رویکردهای مدیریت تجربه گردشگری

گردشگری اساساً بازار تجربیات است و به گردشگران «مکان‌های ذهنی» را فراهم می کنند که در آن تجربه گردشگر اتفاق می افتد (ولو^۲، ۲۰۰۹). جهانگردی نمونه‌ای پیشگام از اقتصاد تجربه است که در ادبیات دهه ۱۹۷۰ به اثبات رسیده است (برای نمونه در تحقیقات مک کانل^۳، ۱۹۷۶ و کوهن^۴، ۱۹۷۹) و همان‌طور که استرنبرگ^۵ (۱۹۹۷) به‌طور مختصر گفته است، گردشگری در درجه‌ی اول یک تجربه صحنه‌ای و نمایشی می‌فروشد و فعالیت اصلی گردشگری ایجاد تجربه گردشگری است. نویسندگان و مشاوران مدیریت با استفاده از مفهوم تجربه، دستورالعمل‌های مختلفی برای تحول در تجارت ارائه می‌دهند (شاو و ایونز، ۲۰۰۵). پراهالاد و راماسوامی^۶ (۲۰۰۴) خواستار یک رویکرد استراتژیک مبتنی بر ارزش‌های مشترک شده‌اند که به مشتریان اجازه می‌دهد تجربیات خود را در جستجوی رشد شخصی ایجاد کنند. بر این اساس در بحث‌های اخیر تأکید از مفهوم باریک صحنه‌سازی به مفهوم وسیع‌تری از ایجاد تجربه، تغییر یافت (ساندبو^۷، ۲۰۰۹). پژوهش کاروا و کووا^۸، در خصوص تجربه مصرف‌کننده در سال ۲۰۰۷ منتشر شد. نویسندگان یک دیدگاه سیستماتیک در مورد تجربه و ایجاد ارزش بین شرکت و مشتری ارائه دادند و مدلی به نام تجارب مداوم مصرف را مطرح کردند که در یک سوی طیف تجاربی که فقط از طریق مصرف‌کننده ایجاد می‌شود قرار دارد و در سوی دیگر تجاربی که شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. در میان دو طیف و در حد وسط، تجارب مشترک ایجاد شده قرار گرفته است. نقش و رویکرد بازاریابی از شرکت در این سه مورد متفاوت است:

1 Willemsm, A., et al.

2 Volo, S.

3 MacCannell, D.

4 Cohen, E.

5 Sternberg, E.

6 Prahalad, CK. & Ramaswamy, V.

7 Sundbo, J.

8 Caru, A., Cova, B.

• در صورت ایجاد تجربه فردی، شرکت یا ارائه‌دهنده خدمات احتمالاً از استراتژی بازاریابی سنتی و محصول گرا استفاده می‌کنند،
• در صورت ایجاد تجربه شرکتی، شرکت / ارائه‌دهنده خدمات برنامه‌ریزی کرده و تجربه را به روشی کاملاً دقیق تحقق می‌بخشد که مصرف‌کننده را قادر می‌سازد در تجربه غوطه‌ور شود،

• در صورت ایجاد تجربه مشترک، شرکت / ارائه‌دهنده خدمات سعی در ایجاد یک فضای بهینه برای تجربه دارد که در آن مصرف‌کننده بتواند تجربه خود را ایجاد کند (کاروا و کووا، ۲۰۰۷).

تجرباتی که عمدتاً توسط مصرف‌کنندگان ساخته می‌شود، می‌تواند شامل محصولات یا خدمات تهیه‌شده توسط شرکت باشد. در این حالت مصرف‌کنندگان تجربه خود را شکل می‌دهند و تجارت شرکت‌ها، در این مورد اولویت بخشیدن به فرآیند ایجاد تجربه نیست. مصرف‌کنندگان بر اساس توانایی‌های خود به اشیا یا خدمات عادی ارزش واقعی (فرهنگی، نمادین و عملکردی) می‌دهند. در این رابطه مفهوم تصاحب ارائه‌شده است (فیلسر، ۲۰۰۲؛ لادوین، ۲۰۰۲؛ کوآ و دالی، ۲۰۰۹) اعمال تصاحب نشانه‌ی یک سیستم اساسی روان‌شناختی در عمل است که تجربه را متحول و شخصی می‌کند. با توجه به این پدیده، مصرف‌کنندگان در تلاش برای تبدیل شدن به سازنده‌ها و خالقان اصلی تجربه مصرف‌شده و به بهترین حالت ممکن با دنیای اطراف خود از طریق تخیل، خلاقیت و سازندگی درگیر می‌شوند (شری جونیور و همکاران، ۲۰۰۷).

در انتهای دیگر طیف، تجربیاتی هستند که عمدتاً توسط شرکت‌ها توسعه داده‌شده و ممکن است در مواجهه با آن مصرف‌کنندگان غوطه‌ور گردند (کوآ و دالی، ۲۰۰۹) این حالت تجربه‌سازی مرحله‌ای نامیده می‌شود.

در وسط پیوستار، می‌توان تجربیاتی را که توسط شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان ایجادشده‌اند، طی فرآیند تعامل بین آن‌ها تعیین کرد. در این حالت مفهوم ارزش‌آفرینی پاراهالد و رامسوامی که بر اهمیت تجربه هم‌آفرینی دلالت دارد، در کانون توجه بوده و این حالت از تجربه، تجربه هم‌آفرینی نامیده می‌شود.

در این تحقیق محقق به تجاربی که عمدتاً توسط خود فرد ایجاد می‌شود نمی‌پردازد چون ریشه در بحث‌های روانشناسی داشته و باهدف اصلی تحقیق که بحث ارزش‌آفرینی است

ارتباطی ندارد؛ بنابراین پس از شناسایی ابعاد تجربه‌های مرتبط با گردشگری این تجارب در قالب این دو مفهوم از رویکردهای مدیریت تجربه بررسی شده است.

۱-۲ مفهوم تجربه سازی مرحله‌ای

مفهوم اقتصاد تجربه هم از نظر پیشینه و هم از نظر پیامدهای آن با گردشگری ارتباط نزدیک دارد (مورگان، ۲۰۰۹). ادعای پین و گیلومر^۱ (۱۹۹۹) مبنی بر اینکه جهان توسعه یافته از یک اقتصاد به یک اقتصاد مبتنی بر تجربه در حال حرکت است تا حدودی مبتنی بر تجزیه و تحلیل آن‌ها از رشد جاذبه‌های تفریحی و گردشگری ایالات متحده مانند پارک‌های موضوعی، کنسرت‌ها، سینما و رویدادهای ورزشی بود که به نظر آن‌ها از سایر بخش‌ها از نظر قیمت، اشتغال و تولید ناخالص داخلی اسمی بهتر است. توضیح آن‌ها این بود که این مشاغل همگی تجربیاتی را ارائه می‌کردند که برای گردشگران بی‌نظیر، به یادماندنی بود و افراد را به روشی شخصی درگیر می‌کرد و برای آن ارزش زیادی قائل بودند. در مقابل، خدمات در حال تبدیل شدن به کالا بودند (بوهالیس^۲، ۲۰۰۳). این امر گردشگران را ترغیب می‌کند تا به جستجوی معاملات پردازند و ارزان‌ترین پیشنهاد را بدون در نظر گرفتن اینکه کدام شرکت آن را ارائه می‌دهد، انتخاب کنند زیرا اقدامات حفاظت از مصرف‌کننده و افزایش استانداردهای مدیریت خدمات به معنای این است که کیفیت و قابلیت اطمینان را مسلم می‌دانند.

جالب است که آلون تافلر^۳ (۱۹۷۰) محقق آینده‌پژوهی حدود ۳۰ سال قبل از اینکه پین و گیلومر به تغییر پارادایم اشاره کنند که بر تجارت تأثیر خواهد گذاشت، این موج جدید از پارادایم را به عنوان اقتصاد با تجربه توصیف کرد. در تعریف‌های پین و گیلومر (۱۹۹۹) تجربیات اقتصادی تجربیات متمایز هستند. از نظر آن‌ها، تجربیات موفق آن‌هایی هستند که برای مشتری بی‌نظیر، به یادماندنی و پایدار است و در طول زمان مشتاقانه به تبلیغ دهان‌به‌دهان پرداخته و سعی در تکرار و افزایش تجربه دارد. مفهوم مدیریت تجربه بر ایجاد رقابت با تمرکز بر بهبود تجربه مشتری از طریق مهندسی تجربه تأکید دارد نه به محصولات و خدمات. چشم‌انداز اقتصاد تجربه، تجارب مشتری را به عنوان مهم‌ترین منبع ارزش قلمداد می‌کند (پین

1 Pine, B.J. & Gilmore, J.H.

2 Buhalis, D.

3 Toffler, A.

و گیلیمور، ۲۰۰۰، ۱۹۹۹، ۱۹۹۸). هنگامی که مصرف کننده رضایت بالاتری را تجربه می کند، فروش و ارزش شرکت ها افزایش یافته و منجر به درآمدهای بالاتر می گردد (کارو و کووا، ۲۰۰۷). گافمن^۱ (۱۹۵۹) معتقد است با توجه به اهمیت تجربه مشتری، درک ارزش مشتری باید به عنوان پایه استراتژیک رقابت مطرح شود. گافمن مفهوم درام را بکار برده و معتقد است که درام باید در کانون توجه استراتژی تجارت قرار گیرد. چراکه در اقتصاد تجربه پرسنل و مشتریان بازیگران صحنه بوده و در محیط فیزیکی تنظیماتی صورت می گیرد که ارائه خدمات به یک اجرا یا نمایش تبدیل گردد.

مفهوم درام در زمینه های مختلف مربوط به مصرف، از جمله تجربه مصرف کننده (هولبرگ و هیریشمان، ۱۹۸۲) و خدمات (گروو و فیسک^۲، ۱۹۸۹) نیز مورد استفاده قرار گرفت؛ اما پین و گیلیمور هنگام توصیف بخش های تجاری با تمرکز بر ایجاد تجارب مرحله ای، با استفاده از استعاره «کار تئاتر است» فراتر از این می روند.

مورگان و همکاران (۲۰۰۸) در مورد سرویس های خدماتی شکل گرفته توسط مشاغل می نویسند و آن را از طریق یک نمایش شخصی و تعامل در یک اتاق ناهارخوری توصیف می کنند. آن ها توصیف می کنند که چگونه گردشگران اغلب در بازی در صحنه - با یکی از بازیگران - نقش ایفا می کنند.

نقش مدیر در تأمین فضایی که در آن تجربه ایجاد می شود، بسیار مهم است. تأمین کننده می تواند صحنه ای را با سایر بازیگران در اختیار گردشگر قرار دهد، اما این شرایط و روحیه مشتری، واکنش و تعامل با افراد است که تجربه ای را رقم می زند (مورگان، ۲۰۰۹). مشارکت افراد به توانایی برقراری ارتباط با دیگران با توجه به نیازهایشان بستگی دارد. پین و گیلیمور (۱۹۹۹) مدیریت تجربه را یک ابزار استراتژیک و عملیاتی می دانند. درام به عنوان تعاملی بین شرکت و مشتریانش تلقی می شود که تجربه را ایجاد می کند. ارائه دهندگان خدمات می توانند تجربه ای را ایجاد کنند که به رشد و توسعه فردی مصرف کننده منجر شود. پین و گیلیمور (۱۹۹۹) چهار حوزه تجربه را شناسایی می کنند که از نظر سطح درگیری و مشارکت مشتری از یکدیگر تفکیک می شوند. چهار بعد عبارتند از: سرگرمی، آموزش، زیبایی شناسی و رهایی. سرگرمی و ابعاد زیبایی شناسی به منزله ی مشارکت منفعلانه است و

1 Goffman, E.

2 Grove, S.J. & Fisk, R.P.

مصرف کننده بر نتیجه تجربی تأثیر نمی گذارد. در مقابل، ابعاد آموزش و رهایی شامل مشارکت فعال است که در آن مصرف کنندگان نقشی اساسی در روند بازی دارند. به گفته گنزالس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) گردشگرانی که منفعلانه در فعالیت های مقصد شرکت می کنند، مستقیماً بر عملکرد مقصد تأثیر نمی گذارد، در حالی که یک شرکت کننده فعال شخصاً بر عملکرد یا رویدادی که بخشی از تجربه وی است تأثیر می گذارد.

طبق فرضیه پین و گیل مور (۱۹۹۹)، تنها با ایجاد تجربیات بی نظیر و به یادماندنی برای مصرف کنندگان خود، هر کسب و کاری می تواند به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابد و در زمینه گردشگری، این امر ارتباط خاصی با مقاصد گردشگری دارد (ویلیامز، ۲۰۰۶). تجربه در مقصد ارتباط نزدیک با خلق اسطوره دارد که استامبولیس و اسکایانیس^۲ (۲۰۰۳) آن را یک تجربه سازمان یافته، طراحی شده به همراه یک روایت تعریف می کنند. اسطوره مقصد از قبل برای گردشگران شناخته شده است و دلیل بر انتخاب آن ها برای مقصد می شود. از آنجا که تجربه گردشگر دارای ویژگی تداوم است (بیراگلیا و ماکسیمیلیان^۳، ۲۰۱۷)، اسطوره نیز دارای این ویژگی است. مهمانان هنگام اقامت در مقصد، انتظار دارند در رؤیایا زندگی کنند و پس از ترکشان، افسانه در حافظه آن ها زنده می ماند. چنین افسانه ای می تواند به عنوان یک داستان مبتنی بر تجربه، یک پدیده و ابزار شناخته شده در بازاریابی بیان شود. طبق گفته های استامبولیس و اسکایانیس بدیهی است که این امر مستلزم همکاری نزدیک بین مجری تور و جامعه محلی است. بر این اساس آن ها مدیریت تجربه محور، مشارکت و مشارکت فعال گردشگر و مشارکت جوامع محلی در ایجاد تجربه گردشگری در سطح مقصد را در نظر گرفته اند (استامبولیس و اسکایانیس، ۲۰۰۳). هر عضو مشارکت کننده از جامعه محلی نیز به مانند اجرای یک تئاتر نقشی را به نمایش می گذارد. مدیریت تجربه باید از تمرکز بر روی اجرای نمایش ها به سمت ایجاد فضایی برود که مشتریان بتوانند تجربه خود را ایجاد کنند و به نمایش بگذارند (پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴، مورگان، ۲۰۰۹، لوگوسی^۴، ۲۰۰۸). جنتیل و همکاران^۵ (۲۰۰۷) تصور می کنند که بهترین تجربه ها اغلب به صورت مشترک خلق می شوند.

1 González-Mansilla, Ó., et al.

2 Stamboulis, Y. & Skayannis, P.

3 Biraglia, A. & Maximilian, H.E.E.,

4 Lugosi, P.

5 Gentile, C., et al.

۲-۲ مفهوم هم آفرینی (تجربه مشترک)

هنگامی که در اوایل دهه ۲۰۰۰ دانشمندان مدیریت پاراهالد و راماسومی (۲۰۰۰، ۲۰۰۲، ۲۰۰۴) شروع به نوشتن یک سری مقاله کردند که نشان می‌داد منبع ایجاد ارزش اقتصادی از بخش تحقیق و توسعه شرکت به تعامل بین شرکت و مصرف‌کننده تغییر کرده، آن‌ها زمینه‌ی تحقیقاتی را به وجود آوردند که اکنون، به‌عنوان خلق ارزش شناخته می‌شود. ارزش آفرینی فرآیند توصیف چگونگی تبدیل منابع شرکت به ارزش مشتری است (چیکان^۱، ۲۰۰۳). مفاهیم هم آفرینی و ارزش در تئوری بازاریابی اهمیت اصلی را به خود گرفته‌اند. هم آفرینی به فرایندهایی گفته می‌شود که هم مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان در خلق ارزش با یکدیگر همکاری می‌کنند یا به طریقی دیگر مشارکت می‌کنند. در این چشم‌انداز، فرض بر این است که مصرف‌کنندگان با استفاده از سازمان ارزش ایجاد می‌کنند و ارزشمند می‌شوند، بنابراین به توانایی بالقوه خود در استفاده از دانش، تمایز و تخصص پی برده و برای ایجاد، بازنمایی و حفظ هویتشان شبکه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند (به‌عنوان مثال هولت، ۱۹۹۵). هم آفرینی نه از نظر تاریخی جدید است و نه ویژه سرمایه‌داری قرن ۲۱ (اطلاعات) است؛ بلکه با تشخیص اینکه تولید و مصرف دوروی یک سکه هستند، هم آفرینی ذات تمام اشکال اقتصاد سرمایه‌داری و غیر سرمایه‌داری است. با این وجود، تحولات اجتماعی اخیر مانند ظهور اینترنت شیوه‌های ایجاد تجربه مشترک را به کانون توجه ایجاد ارزش اقتصادی یک شرکت تبدیل کرده است (ریتزر و یورگنسون^۲، ۲۰۱۰). ایجاد هم‌زمان تجارب، به‌عنوان یک ساختار نظری، مصرف‌کننده را بخشی فعال در مصرف و تولید ارزش‌ها در نظر گرفته و با مشارکت مشتری به تعریف و طراحی تجربه می‌پردازد (هارکیسون، ۲۰۱۸). مفهوم ارزش آفرینی مشترک با مشتریان در خدمت به خودشان (موتر و همکاران، ۲۰۰۰)، همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات (وارگو و لاش، ۲۰۰۴) و نقش‌های مختلف تعامل با مردم و محصولات (وارگو و لاش، ۲۰۰۴) نهفته است.

آنچه پاراهالد و راماسومی^۳ (۲۰۰۴) به‌عنوان مفهوم هم آفرینی توصیف می‌کنند بسیار اساسی‌تر بوده و شامل ارزش آفرینی مشترک از طریق تعاملات شخصی با یک

1 Chikán, A.

2 Ritzer, G. & Jurgenson, N.

3 Prahalad, CK. & Ramaswamy, V.

مصرف کننده خاص است. در مورد هر شخصی، ارزش آفرینی مشترک (و نه پیشنهاد) به معنای اساسی ارزش منحصر به فرد است. ایجاد تجربه مشترک به ویژگی های افراد بستگی دارد، بنابراین یک شرکت بدون مشارکت افراد نمی تواند چیزی با ارزش ایجاد کند. بازار به طور فزاینده ای بیشتر به گردهمایی سازمان یافته پیرامون ارزش آفرینی مشترک شباهت خواهد داشت.

عنصر همکاری اگرچه مهم است، اما نکته ای اصلی مطرح شده توسط پراهالاد و راماسوامی نیست. بلکه آنچه می تواند تضمین کننده ارزش بی نظیر برای مشتری باشد، هم آفرینی است (فاستر، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر هم آفرینی این اطمینان را می دهد که تجربه مصرف یک کالا یا خدمات باید از یک مصرف کننده به مصرف کننده دیگر متفاوت باشد زیرا طبق تعریف تجربه غیر استاندارد و منحصر به فرد است (هارکیسون، ۲۰۱۸).

نویسندگان تأکید می کنند که تجربه مشتری و ایجاد ارزش بیشتر، از طریق فرآیندهای مواجهه تعریف می شود تا توسط خود محصول. به گفته آنها، فرآیند ایجاد ارزش با مشتری به عنوان یک فرآیند پویا، تعاملی، غیرخطی و غالباً ناخودآگاه مشاهده می شود. بررسی خلق تجربه ای مشترک اخیراً با افزایش علاقه پژوهشی روبرو شده است، با این حال ایده پردازی نظری و نتیجه تجربی هنوز به طور کامل توسعه پیدا نکرده است (بیراگلیا و دیگران، ۲۰۱۷).

از طریق هم آفرینی طی اقدامی مشترک توسط شرکت و مشتری محصول جدیدی توسعه می یابد و مشتریان با مشارکت در گفتمان فعال در ایجاد نوآوری محصول نقش تعیین کننده ای دارند. استراتژی هم آفرینی با تأثیرگذاری بر خدمات گردشگری، ارائه دهندگان خدمات گردشگری را به سوی محصولات رقابتی نوآورانه و گردشگران را به سوی خرید بسته های جذاب تر سوق می دهند (ایرانی و همکاران، ۲۰۱۹). توجه به نوآوری و آفرینش ایده های جدید در بازاریابی گردشگری به عنوان فرصت مهم در کانون توجه قرار گرفته و برای موفقیت فعالین این حوزه امری اجتناب ناپذیر است. در صورتی که به این عامل مهم در ایران به اندازه سایر کشورهای گردشگر پذیر جهان، به عنوان فرصت استراتژیک اهمیت داده نشده است (رحمتی، ۱۳۹۹). با توجه به وجود رقبای منطقه ای که فعالانه سهم عمده ای از بازار صنعت گردشگری جهان را به خود اختصاص داده اند، لازم است از طریق نوآوری هم آفرینی به عنوان یک استراتژی کم هزینه و به منزله ی نوعی الزام

رقابتی که می‌تواند تأثیر بسزایی در توسعه این صنعت مهم داشته باشد، ضمن کاهش ریسک و هزینه‌های اجرایی برنامه‌های گردشگری، برنامه‌ریزی مناسبی در خصوص رشد و توسعه این صنعت و بهره‌مندی از مزایای حاصل از آن، به انجام رسانید. چراکه فرایند هم‌آفرینی هم برای ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و هم برای گردشگران مزایای زیادی داشته و می‌تواند باعث وجود گردشگران شادتر و رضایتمندی بیشتر گردد (طلاری و دهقانی، ۱۳۹۸).

از آنجایی که اهمیت مدیریت تجربه و لزوم به‌کارگیری آن در پیشبرد اهداف اقتصادی تبیین گشت، با بررسی پیشینه‌ی تحقیق و مطالعه‌ی رویکردهای مدیریت تجربه، می‌توان دو حالت را برای ایجاد تجربه متصور شد. حالت اول زمانی است که ارائه‌دهندگان خدمت با برنامه‌ریزی‌های مرحله‌ای فرد را در مواجهه با محرک‌ها قرار می‌دهند. در این حالت فرد نقش فعالی در کسب تجربه نداشته و فقط از طریق دریافت محرک‌ها به‌صورت منفعل کسب تجربه می‌کند که در این تحقیق تجربه‌سازی مرحله‌ای نامیده شده است. حالت دوم زمانی است که ارائه‌دهندگان خدمات بستری فراهم می‌کنند که فرد خود به‌عنوان یک عنصر فعال عمل نموده و در کسب تجربه نقش اساسی دارد که این خود می‌تواند در کیفیت تجربه مؤثر واقع گردد و در این تحقیق تجربه هم‌آفرینی نامیده شده است چراکه همکاری و تعامل دوسویه بین ارائه‌دهندگان خدمات و گردشگران منجر به کسب تجربه منحصر به فرد می‌گردد. با توجه به اینکه مرز مشخصی بین این دو رویکرد نیست، با این وجود آنچه می‌تواند متمایزکننده این دو مفهوم باشد در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. کلیاتی در مورد مدیریت تجربه محور بر اساس تجربه‌سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی؛

کلیاتی در مورد مفهوم تجربه‌سازی مرحله‌ای:
<ul style="list-style-type: none"> • تجربه‌سازی مرحله‌ای منبع ارزش افزوده است (بر اساس مطالعات هارکینسون، ۲۰۱۸). • نمایش باید استعاره اصلی تجارت باشد. در این حالت شرکت به‌عنوان «تئاتر»، کارگران «بازیگر»، مشتریان «مخاطب» یا «مهمان»، محیط فیزیکی «صحنه» و «نمایش» توسط ارائه‌دهندگان تجربه (خدمات) مشاهده می‌شود (بر اساس مطالعات مورگان و همکاران، ۲۰۰۸). • کسب ارزش یک تجربه برای مشتری قابل توجه است و عنصر اساسی یک برند رقابتی را تشکیل می‌دهد (بر اساس مطالعات یانگ و کائو، ۲۰۱۹). • نمایش تعامل بین یک شرکت و مشتری را مشخص می‌کند. تعامل مشتری و اهمیت تجربه به سطح و کیفیت تعامل بستگی دارد. در نتیجه، سطح عمیق‌تری از مشارکت مشتری در اولویت شرکت است (بر اساس مطالعات بری و همکاران، ۱۹۸۵، گروو و همکاران، ۱۹۹۲).

کلیاتی در مورد مفهوم تجربه‌سازی مرحله‌ای:
<ul style="list-style-type: none"> • محیط بهینه‌ی تجربه و لوازم مربوطه سطح بالاتری از تعامل و درگیری عمیق‌تر در تجربه را امکان‌پذیر می‌کند (بر اساس مطالعات کاروا و کووا، ۲۰۰۷). • رقابت پایدار تنها با ایجاد تجارب بی‌نظیر و به‌یادماندنی حاصل می‌شود. ارزشمندترین شکل تجربه نه‌تنها سرگرم‌کننده است، بلکه امکان رشد شخصی را نیز تضمین می‌کند (بر اساس مطالعات کامبوس و دیگران، ۲۰۱۷). • در این حالت شرکت ایجاد تجربه را استاندارد می‌کند، بنابراین ناهمگنی خدمات کاهش می‌یابد (بر اساس مطالعات یانگ و دیگران، ۲۰۱۶). • کارگران خط مقدم باید ویژگی‌های شخصیتی خود را در نقش‌های خود به نمایش بگذارند (بر اساس مطالعات یانگ و دیگران، ۲۰۱۶). • سناریوها باید در هر شرایط تعامل و برای همه مراحل نوشته شوند (بر اساس مطالعات ایوانز، ۲۰۰۵). • در نمایش و داستان باید از استعاره‌ها استفاده شود (بر اساس مطالعات اشمیت، ۲۰۰۳؛ ایوانز، ۲۰۰۵).
کلیاتی در مورد تجربه هم‌آفرینی:
<ul style="list-style-type: none"> • فرد و تجارب مشترک او در مرکز فرآیند ایجاد ارزش قرار دارند. مصرف‌کننده و شرکت باهم ارزش را خلق می‌کنند، بنابراین ایجاد تجربه مشترک اساس ارزش است (بر اساس مطالعات پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴). • مصرف‌کننده با سازمان و سایر مصرف‌کنندگان تجربه ایجاد می‌کند، درحالی‌که وی فعالانه در جستجوی ارزش، تولید و انتزاع سهمش است (بر اساس مطالعات آندراس و دیماچ، ۲۰۱۴). • مصرف‌کنندگان تنها نیستند، آن‌ها یک جامعه مصرفی را تشکیل می‌دهند (بر اساس مطالعات سراویل و دیگران، ۲۰۱۹). • مشارکت مصرف‌کننده در ایجاد تجربه مشترک و ایجاد ارزش منحصربه‌فرد به نفع سازمان است (بر اساس مطالعات کامبوس و دیگران، ۲۰۱۷). • برای افزایش ایجاد تجربه مشترک با مصرف‌کننده، سازمان‌ها باید همکاری کنند و یک شبکه تشکیل دهند (بر اساس مطالعات باردا و دیگران، ۲۰۱۵؛ سراویل و دیگران، ۲۰۱۹). • تعامل بین مصرف‌کنندگان و سازمان منبع ایجاد ارزش مشترک است (بر اساس مطالعات لیاک، ۲۰۱۶؛ هاریکسون، ۲۰۱۸). • ایجاد یک فضای تجربه که در آن مصرف‌کنندگان بتوانند گفتگوهای فعال داشته و تجارب شخصی‌سازی‌شده را بسازند. ممکن است محصول یکسان باشد اما مشتریان می‌توانند تجارب مختلفی بسازند. سازمان باید انواع تجربه را برای مصرف‌کننده فراهم کند (بر اساس مطالعات مانل و کلیبر، ۲۰۱۸). • سازمان باید به‌طور مؤثر در محیط تجربه خود نوآوری کند تا امکان ایجاد تجربه متنوعی فراهم شود (بر اساس مطالعات گتیل و همکاران، ۲۰۰۷). • زمینه و سطح مشارکت مصرف‌کننده به فرمول سازی معنای شخصی و منحصربه‌فرد بودن تجربه مشترک کمک می‌کند (بر اساس مطالعات پین و همکاران، ۲۰۰۸). • عناصر مهم هم‌آفرینی عبارت‌اند از: گفتگو، دسترسی، شفافیت و مزایای حاصل از ریسک (بر اساس مطالعات پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴).

ادامه جدول ۱.

کلیاتی در مورد مفهوم تجربه‌سازی مرحله‌ای:
<p>کلیاتی در مورد تجربه هم‌آفرینی:</p> <ul style="list-style-type: none"> • محصولات و خدمات بخش‌هایی از محیط تجربه هستند که در آن مصرف‌کنندگان به‌تنهایی در خلق تجربه شرکت می‌کنند (بر اساس مطالعات جنینگز و همکاران، ۲۰۰۹). • محصولات و خدمات فقط واسطه تجربیات (ایجادشده) هستند (بر اساس مطالعات پاراهالد و راماسوامی، ۲۰۰۴).
کلیاتی در مورد دیدگاه مدیریت تجربه‌محور:
<ul style="list-style-type: none"> • مدیریت تجربه‌محور، مدیریت تجربیات است، نه محصولات (بر اساس مطالعات پین و گیلیمور، ۱۹۹۹). • با تجربه به‌عنوان محتوا، شکل‌پذیر و قابل توسعه و نه تنها به‌عنوان بخشی از یک محصول رفتار می‌کند (بر اساس مطالعات هونگ چه و یایوان، ۲۰۱۹). • معتقد است که از نظر مصرف‌کننده، سفر به‌طور فزاینده‌ای مربوط به تجربیات، تحقق و جوان‌سازی است (بر اساس مطالعات ویگلیا و دولینکار، ۲۰۲۰). • به تقویت مشارکت فعال و دخالت مصرف‌کننده می‌پردازد (بر اساس مطالعات چیکان، ۲۰۰۳). • برای تعامل با مصرف‌کننده اهمیت بالایی قائل است (بر اساس مطالعات بری و همکاران، ۱۹۸۵، ریتز و جورگسون، ۲۰۱۰). • این امر منجر به فرآیند دانش متمرکز می‌شود که اگر تمرکز اصلی سازمان بر ارائه خدمات باشد، امکان‌پذیر نیست (بر اساس مطالعات ماسبرگ، ۲۰۰۷). • تجارب و نکات موردعلاقه مصرف‌کنندگان موردبررسی قرار می‌گیرد (بر اساس مطالعات کامبوس و دیگران، ۲۰۱۷). • این تجارب و نکات موردعلاقه در توسعه محصول، روش و تجربه استفاده می‌شود (بر اساس مطالعات یانگ و کائو، ۲۰۱۹). • مضامین تجربه جدید در مرکز نوآوری قرار دارند (بر اساس مطالعات میکالکو و راترز، ۲۰۰۵). • استراتژی آن به‌جای استفاده از منابع مادی، بر اساس منابع نامشهود و استفاده از حسن نیت بناشده است (بر اساس مطالعات سراویل و دیگران، ۲۰۱۹). • چشم‌انداز تجربه محور از طریق سرمایه‌گذاری و فعالیت بازاریابی که به انجام می‌رسد، قابل تشخیص است (بر اساس مطالعات هارکینسون، ۲۰۱۸). • معتقد است که خلق اسطوره‌ها و داستان‌ها پایه ثابت برای تجربیات موفق را تضمین می‌کند (بر اساس مطالعات ایوانز، ۲۰۰۵). • در سطح مقصد، مشارکت فعال جامعه محلی در ایجاد تجربه گردشگری را تشویق می‌کند (بر اساس مطالعات بری و همکاران، ۱۹۸۵).

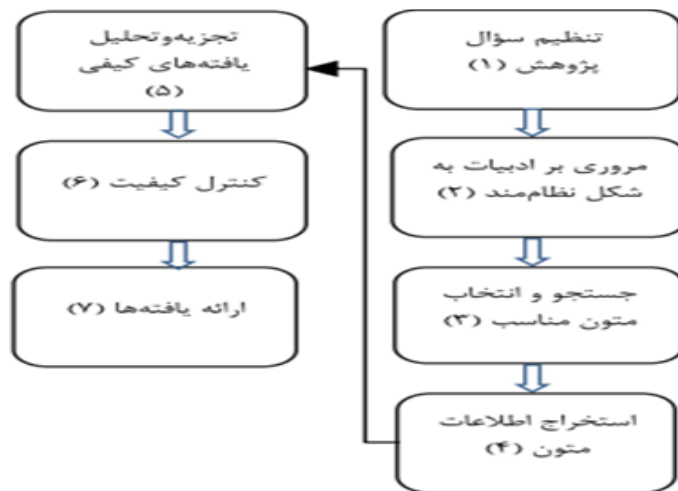
روش^۱

این تحقیق با بهره‌گیری از روش ترکیبی در دو مرحله به انجام رسیده است. در مرحله اول پژوهش از نوع کیفی بوده و با بهره‌گیری از روش فراترکیب انجام شده است. جامعه آماری تحقیق در این مرحله، شامل کلیه پژوهش‌های پیشین (مقالات) مرتبط با موضوع مورد مطالعه طی سال‌های ۱۹۸۲ (بر اساس مطالعات هولبرگ و هیریشمان) تا ۲۰۲۰ است (مطالعات گافمن در سال ۱۹۵۹ صورت گرفته بود ولی چون مطالعات انجام شده بر اساس تحقیقات هولبرگ و هیریشمان پیش رفته است و منابع معتبری از سال‌های قبل از ۱۹۸۲ در دسترس نبود، تحقیقات پیرامون موضوع از سال ۱۹۸۲ در نظر گرفته شد). که از پایگاه علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه‌های علمی داخلی سیویلیکا و مگیران استخراج شده و تعداد نهایی ۲۸ مقاله است. روش نمونه‌گیری در این بخش از نوع هدفمند و حجم نمونه آماری مطابق چارچوب روش فراترکیب است. سپس با بررسی متون و خلاصه‌سازی آن‌ها به شناسایی ابعاد تجربه گردشگر پرداخته و در ادامه رویکردهای مدیریت تجربه محور را بر اساس ابعاد تجربه مدل‌سازی نموده است. در مرحله دوم با بهره‌گیری از ادبیات تحقیق و شناسایی ابعاد تجربه و رویکردهای مدیریت تجربه، پرسشنامه‌ای تهیه و در اختیار متخصصان بازاریابی و گردشگری قرار گرفت و پس از اعمال نظرات و اصلاحات لازم نهایی گشت. در پرسشنامه ابعاد تجربه بر اساس اینکه مربوط به محیط فیزیکی تجربه است و یا در نتیجه رفتار مشارکتی گردشگر، در دو رویکرد تجربه سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی تفکیک شد و با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) طراحی و توزیع گشت. در این مرحله جامعه آماری گردشگران ایرانی که در ۵ سال گذشته به یکی از کشورهای آذربایجان، مالزی، ترکیه و امارات سفر کرده بودند تعیین شد. علت انتخاب این جامعه آماری، استقبال گردشگران ایرانی از این کشورها بوده که بر این اساس محقق به دنبال استفاده از تجارب حاصل از سفرشان در فعالیتهای داخلی مرتبط با صنعت گردشگری است. از آنجایی که تعداد نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ است، در این تحقیق برای بررسی‌های دقیق تر ۴۴۰ نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های کیفی (بر اساس فرا ترکیب)
در نمودار ۱ فرایند پیاده‌سازی روش فرا ترکیب ارائه شده و مراحل انجام مرحله اول بر اساس این نمودار پیش رفته است.

نمودار ۱. فرایند پیاده‌سازی فرا ترکیب (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)



۱- تنظیم سؤال پژوهش

سؤالات پژوهش و نحوه پاسخ‌دهی به آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۲. سؤالات پژوهش - تحلیل فرا ترکیب

پاسخ‌ها	پرسش‌ها	شاخص‌ها
شناسایی ابعاد تجربه مشتری در صنعت گردشگری از پیشینه پژوهشی	ابعاد تجربه مشتری در صنعت گردشگری کدام است؟	چه چیزی (What)
پایگاه‌های داده علمی قابل استناد که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است.	جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟	جامعه مطالعه (Who)
همه پژوهش‌های منتشر شده بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۰ در پایگاه‌های داده	عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شد؟	محدوده زمانی (When)
با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟	چگونه (How)

۲- مرور ادبیات

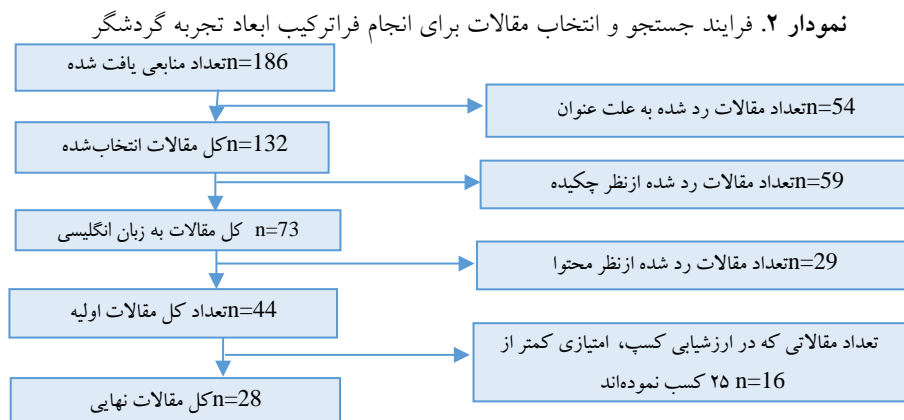
داده‌های مورد تحلیل در پژوهش حاضر از تحقیقات منتشر شده، پیش از اردیبهشت ۱۴۰۰، با موضوع تجربه گردشگر، برگرفته شده است. به منظور جستار این تحقیقات، به معتبرترین پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جست‌وجو مراجعه شده که در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳. کلمات کلیدی جستجو شده در پایگاه‌های داده

پایگاه‌های اطلاعاتی	واژگان کلیدی انگلیسی	واژگان کلیدی فارسی
scopus Science Direct Emerald Civilica Magiran	Consumer experience Tourism experience Travel experience Tourist experience antecedents Experience-based management	تجربه مصرف‌کننده تجربه گردشگری تجربه سفر صنعت گردشگری مدیریت تجربه محور

۳- جستجو و انتخاب متون مناسب

غربالگرمی داده‌ها به ترتیب، بر اساس مرتبط بودن عنوان و چکیده و محتوای مقالات با موضوع تحقیق، صورت گرفت و در نهایت ۲۸ مقاله مورد مطالعه قرار گرفته و رمزها استخراج گردید.



۴- استخراج اطلاعات متون

ابعاد مربوط به تجربه‌ی مشتری در صنعت گردشگری به شرح جدول ۴، از مقالات مورد مطالعه استخراج گردید:

جدول ۴. ابعاد تجربه گردشگر

تعریف	منابع	بعد
بعد حسی بر ارزیابی ذهنی مصرف‌کنندگان بر اساس حواس پنج‌گانه تأکید می‌کند که می‌تواند توسط ارائه‌دهندگان خدمات برای افزودن ارزش به خدمات استفاده شود و باعث تمایز محصول گردد. بانگ کائو و دیگران (۲۰۱۹).	اسمیت (۱۹۹۹)، گتیل و همکاران (۲۰۰۷)، کارو (۲۰۰۷)، هولبرگ و هیریشمان (۱۹۸۲)، بانگ و کائو (۲۰۱۹)، هونگ چه و یایوان (۲۰۱۹)، آیلویو لیو و دیگران (۲۰۱۸)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)	حسی
خلق و خو و احساسات (مانند آرامش، عصبی بودن، لذت‌بخش و به‌یادماندنی بودن و ...) را مورد مطالعه قرار می‌دهد. بانگ کائو و دیگران (۲۰۱۹).	اسمیت (۱۹۹۹)، گتیل و همکاران (۲۰۰۷)، کارو (۲۰۰۷)، هولبرگ و هیریشمان (۱۹۸۲)، لاشلی (۲۰۰۸)، آهو (۲۰۰۱)، ولو (۲۰۰۴)، بانگ و کائو (۲۰۱۹)، هارکيسون (۲۰۱۸)، مانل و کلیبر (۲۰۱۸)، ویلیم و دیگران (۲۰۱۹)، وی تو و دیگران (۲۰۱۹)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، کامبوس و دیگران (۲۰۱۷)، دخیلی و هالم (۲۰۲۰)، بانگ و دیگران (۲۰۱۶)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، ویگلیا و دولینکار (۲۰۲۰)، میکالکو و راترز (۲۰۰۵).	عاطفی
ارتقای سطح آگاهی گردشگران (مانل و کلیبر، ۲۰۱۸) تجارب حاصل از یک منظره زیبا؛ (میکالکو و راترز، ۲۰۰۵) که بیشتر در قالب شکل، رنگ، مزه و طراحی شکل می‌گیرد (قادری و دیگران، ۱۳۹۱)	اسمیت (۱۹۹۹)، گتیل و همکاران (۲۰۰۷)، مانل و کلیبر (۲۰۱۸)، ویلیم و دیگران (۲۰۱۹)، میکالکو و راترز (۲۰۰۵)، پین و گلیمور (۱۹۹۸) قادری و دیگران (۱۳۹۱).	شناختی و زیباشناسی
مؤلفه اجتماعی تجربه بر روابط اجتماعی افراد در جامعه که فراتر از روابط احساسات شخصی بین دو نفر است، در ارتباط با گروه مرجع تأکید دارد. بانگ کائو و دیگران (۲۰۱۹).	اسمیت (۱۹۹۹)، جنینگز و همکاران (۲۰۰۹)، آهو (۲۰۰۱)، نیکرسون (۲۰۰۶)، ماسبرگ (۲۰۰۷)، بانگ و کائو (۲۰۱۹)، مانل و کلیبر (۲۰۱۸)، دخیلی و هالم (۲۰۲۰)، گتیل و همکاران (۲۰۰۷)، هونگ چه و یایوان (۲۰۱۹)، کامبوس و دیگران (۲۰۱۷)، گنزالس و دیگران (۲۰۱۹)، هونگ چه و یایوان (۲۰۱۹)	اجتماعی
میزان به‌کارگیری آموزه‌های حاصل از یک تجربه (مانل و کلیبر، ۲۰۱۸). شامل قابلیت دسترسی، راحتی	آهو (۲۰۰۱)، گتیل و همکاران (۲۰۰۷)، بانگ و دیگران (۲۰۱۶)، هولبرگ و هیریشمان (۱۹۸۲)، مانل و کلیبر (۲۰۱۸)، ولو (۲۰۰۴)	کاربردی

ادامه جدول ۴.

تعریف	منابع	بعد
تحولاتی که در نحوه تفکر و درنهایت رفتار اتفاق می افتد (کارو، ۲۰۰۷). مؤلفه‌های فکری یک تجربه به فرآیندهای شناختی و حل مسئله باهدف جلب نظر مشتریان از طریق تفکر و یادگیری (یانگ کائو و دیگران، ۲۰۱۹).	جنینگز و همکاران (۲۰۰۹)، آهو (۲۰۰۱)، دخیلی و هالم (۲۰۲۰)، کارو (۲۰۰۷)، یانگ و کائو (۲۰۱۹)،	ذهنی، روانی و فکری
دانش و مهارت‌های به‌دست‌آمده از یک سفر مانند دانشی که از اردوی صنایع دستی کیب می‌شود، (میکالکو و راترز، ۲۰۰۵)	آهو (۲۰۰۱)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، پین و گلیمور (۱۹۹۸)، راترز (۲۰۰۵)	آموزنده
سود دریافتی برای هر واحد هزینه چقدر است (اورلی، ۲۰۰۵)	ولو (۲۰۰۴)، یانگ و دیگران (۲۰۱۶)، هولبرگ و هیریشمان (۱۹۸۲)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)	ارزش
تلاش برای انجام یک فعالیت جدید؛ (میکالکو و راترز، ۲۰۰۵)، شامل هیجان و ماجراجویی، تهدیدات درک شده، عجیب و غریب بودن، متغیر بودن	میکالکو و راترز (۲۰۰۵)، ویلم و دیگران (۲۰۱۹)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، ولو (۲۰۰۴)	تازگی
واکنش‌های فیزیکی مصرف‌کنندگان تجربیات رفتاری آنان را شکل می‌دهد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). شامل سرگرمی و رهایی، سبک زندگی	یانگ و کائو (۲۰۱۹)، کامبوس و دیگران (۲۰۱۷)، ویلم و دیگران (۲۰۱۹)، کارو (۲۰۰۷)، آهو (۲۰۰۱)، نیکرسون (۲۰۰۶)، ماسبرگ (۲۰۰۷)، کامبوس و دیگران (۲۰۱۷)، دخیلی و هالم (۲۰۲۰)، میکالکو و راترز (۲۰۰۵)، پین و گلیمور (۱۹۹۸)، قادری و دیگران (۱۳۹۱)، گتیل و همکاران (۲۰۰۷)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)	رفتاری

۵- تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی

در جدول ۵ تعداد تکرار ابعاد مشخص شده در ۲۸ مقاله مورد مطالعه ارائه شده است. نتایج حاصل از جدول ضمن شناسایی نمودن ابعاد تجربه‌ی گردشگر، نشان می‌دهد که عاطفی بودن که با خلق و خو و حالات عاطفی گردشگران مرتبط است، بیشتر از سایر ابعاد تجربه مورد توجه محققان قرار گرفته و می‌توان گفت اهمیت بالاتری دارد. همچنین ابعاد رفتاری و اجتماعی در

جایگاه بالاتری نسبت به سایر موارد قرار گرفته است که مدیران می‌توانند با توجه به اهمیت این ابعاد، بسترهای مناسبی برای بهره‌گیری از مدیریت تجربه محور ایجاد نمایند.

جدول ۵. تعداد و درصد فراوانی ابعاد تجربه گردشگر

بعد	تعداد فراوانی	درصد فراوانی	بعد	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
حسی	۸	۲۸/۵۷	آموزنده	۴	۱۴/۲۸
عاطفی	۱۹	۶۷/۸۵	ذهنی/فکری/روانی	۶	۲۱/۴۲
شناختی	۷	۱۴/۲۸	تازگی	۴	۱۴/۲۸
اجتماعی	۱۳	۴۶/۴۲	رفتاری	۱۴	۵۰
کاربردی	۶	۲۱/۴۲	ارزش	۴	۱۴/۲۸

۶- بررسی روایی و پایایی

در این پژوهش در بخش کیفی برای سنجش روایی از روایی نظریه‌ای و برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. در همین راستا ضریب کاپای کوهن برای آزمون پایانی و کیفیت به کار رفت. بدین منظور نتایج حاصل از رمزگذاری استخراج مفاهیم و موضوعات برای ۲ نفر از خبرگان (یک نفر استاد راهنما و نفر دوم دانشجوی دکتری) ارسال و پس از جمع‌آوری نظرات ضریب کاپای کوهن بر مبنای توافق یا نداشتن توافق در استخراج مفاهیم محاسبه شد. ضریب کاپای کوهن برای این پژوهش ۰/۸۷۳ در سطح معناداری ۰/۰۰۵ محاسبه شد که معناداری آن تأیید می‌شود.

ب) یافته‌های کمی

پس از استخراج ابعاد تجربه گردشگر به مدل‌سازی رویکردهای مدیریت تجربه محور بر اساس ابعاد تجربه پرداخته شد. در این قسمت ابعاد تجربه بر اساس اینکه مرتبط با محیط فیزیکی تجربه است و یا در نتیجه رفتار مشارکتی گردشگر حاصل می‌شود، در دو رویکرد تجربه‌سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی تقسیم‌بندی و مورد مطالعه قرار گرفت. بدین منظور پرسشنامه‌ای تهیه و توزیع گردید و ۴۴۰ نمونه آماری مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی همبستگی بین متغیرهای مکنون مربوطه و شاخص‌های متناظر با آنها، ضرایب استاندارد شده بارهای عاملی و مقدار معناداری تی محاسبه و در جدول ۶ ارائه شد:

جدول ۶: مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی

نتیجه	آغازی کرونیانخ	سطح معناداری	مقدار t	مقدار بار عاملی استاندارد شده	سؤالات پرسشنامه	مؤلفه‌ها	رویکردهای مدیریت تجربه
مطلوب	۰/۹۱۵	-	-	۰/۸۵۹	۱-من در مقصد گردشگری (مورد اشاره) احساس امنیت کردم.	حسی	رویکرد تجربه سازی مرحله‌ای
مطلوب		***	۲۳/۶۷۰	۰/۸۵۸	۲- من به مقصد گردشگری (مورد اشاره) علاقه مندم.		
مطلوب		***	۲۳/۹۲۲	۰/۸۶۳	۳-مقصد گردشگری (مورد اشاره) حواس مرا به خود جلب کرد.		
مطلوب		***	۲۲/۴۹۶	۰/۸۳۴	۴-من در مقصد گردشگری (مورد اشاره) احساس راحتی کردم.		
مطلوب	۰/۹۱۳	-	-	۰/۹۰۶	۵-مقصد گردشگری (مورد اشاره) برایم لذت بخش بود.	عاطفی	
مطلوب		***	۲۷/۵۷۸	۰/۸۷۳	۶- توانستم رابطه خوبی با کارکنان مقصد گردشگری (مورد اشاره) برقرار کنم.		
مطلوب		***	۲۲/۵۸۱	۰/۷۹۴	۷-مقصد گردشگری (مورد اشاره) به طرز مناسبی به نیازهای من پاسخ داد.		
مطلوب		***	۲۵/۱۵۰	۰/۸۳۸	۸-مقصد گردشگری (مورد اشاره) احساسات مرا برانگیخت.		
مطلوب	۰/۸۵۷	-	-	۰/۸۰۸	۹-مقصد گردشگری (مورد اشاره) حس کنجکاوی را برانگیخت.	ذهنی	
مطلوب		***	۱۹/۴۱۹	۰/۸۰۳	۱۰-سفر به مقصد گردشگری (مورد اشاره) کمک کرد تا از افکار روزمره دور شوم.		
مطلوب		***	۲۰/۶۷۷	۰/۸۳۹	۱۱-مقصد گردشگری (مورد اشاره) برایم فکر برانگیز بود.		

ادامه جدول ۶

روزکرده‌های مدیریت تجربه	مؤلفه‌ها	سؤالات پرسشنامه	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مقدار t	سطح معناداری	آلفای کرونباخ	نتیجه
روزکرد تجربه سازی مرحله‌ای	شناختی	۱۲- با قرار گرفتن در مقصد گردشگری (مورد اشاره) سطح آگاهی من ارتقا یافت.	۰/۸۱۴	-	-	۰/۸۷۸	مطلوب
		۱۳- از اینکه می‌توانستم دانش و اطلاعاتم را به منصفه ظهور بگذارم احساس خوبی داشتم.	۰/۸۵۳	۲۰/۷۴۵	***		مطلوب
		۱۴- می‌توانستم دانش دیگران پیرامون مقصد گردشگری (مورد اشاره) را تحت تأثیر قرار دهم.	۰/۸۵۱	۲۰/۶۶۴	***		مطلوب
روزکرد تجربه سازی مرحله‌ای	تذکرگی	۱۵- سفر به مقصد گردشگری (مورد اشاره) برایم هیجان‌انگیز بود.	۰/۸۱۸	-	-	۰/۸۷۴	مطلوب
		۱۶- مواجه شدن با پدیده‌های عجیب و غریب در مقصد گردشگری برایم جالب بود.	۰/۸۶۱	۲۲/۱۶۱	***		مطلوب
		۱۷- مقصد گردشگری (مورد اشاره) برایم ماجراجویی در پی داشت.	۰/۸۲۸	۲۰/۸۹۱	***		مطلوب
روزکرد هم‌آفرینی تجربه	رفتاری	۱۸- مقصد گردشگری (مورد اشاره) برایم حس فعال بودن داد.	۰/۸۹۷	-	-	۰/۹۰۱	مطلوب
		۱۹- تا جایی که موقعیت وجود داشت، در فعالیت‌های مقصد گردشگری مشارکت کردم.	۰/۸۶۶	۲۵/۶۶۹	***		مطلوب
		۲۰- مشارکت در فعالیت‌های مقصد گردشگری (مورد اشاره) موجب شد از خدمت/محصول استفاده بیشتری کنم.	۰/۸۵۸	۲۵/۱۷۸	***		مطلوب

ادامه جدول ۶

رویکردهای مدیریت تجربه		مؤلفه‌ها			
		میزان	مقدار t	سطح معناداری	آشای کرونلیخ
		نتیجه	مقدار بار عاملی استاندارد شده		
		سؤالات پرسشنامه			
ارزشمندی	۲۱- در اثر فرایند مشارکت جویانه کیفیت بیشتری دریافت کردم.	مطلوب	-	-	۰/۸۴۷
	۲۲- مشارکت در فعالیت‌های مقصد گردشگری (مورد اشاره) باعث شد با مقصد احساس نزدیکی بیشتری داشته باشم.	مطلوب	***	۲۳/۸۸۰	۰/۸۷۶
	۲۳- مشارکت در فعالیت‌های مقصد گردشگری به من احساس ارزنده بودن داد.	مطلوب	***	۲۲/۴۷۷	۰/۸۴۶
	۲۴- سفر به مقصد گردشگری (مورد اشاره) برایم فراموش نشدنی بود.	مطلوب	***	۲۲/۶۸۱	۰/۸۵۰
اجتماعی	۲۵- در طول سفر به مقصد گردشگری (مورد اشاره) از همراهی با دیگران لذت بردم.	مطلوب	-	-	۰/۸۶۷
	۲۶- از طریق مشارکت با دیگران جهت بهبود کیفیت فعالیت‌ها و خدمات ارائه شده، تلاش کردم.	مطلوب	***	۲۳/۳۷۸	۰/۸۵۰
	۲۷- از اینکه با افراد محلی تعامل داشتم احساس رضایت می‌کنم.	مطلوب	***	۲۴/۱۱۳	۰/۸۶۵
کاربردی	۲۸- از اینکه دیگران از دانش و مهارت‌های من استفاده می‌کردند، لذت بردم.	مطلوب	-	-	۰/۸۷۱
	۲۹- تجارب حاصل از مشارکت در سفر به پیشرفت شخصی من کمک کرد.	مطلوب	***	۲۲/۹۴۰	۰/۸۳۷
	۳۰- مشارکت باعث شد دانش و مهارت‌های کسب شده از سفر به راحتی قابلیت کاربردی بودن داشته باشد.	مطلوب	***	۲۴/۰۳۱	۰/۸۵۹

ادامه جدول ۶

نتیجه	آلفای کرونباخ	سطح معناداری	مقدار t	مقدار بار عاملی استاندارد شده	سؤالات پرسشنامه	مؤلفه‌ها	رویکردهای مدیریت تجربه
مطلوب	۰/۸۹۲	-	-	۰/۸۵۸	۳۱-می توانستم توانمندی‌هایم را از طریق مشارکت در فعالیت‌های مقصد گردشگری بهبود دهم.	آموزنده	رویکرد هم‌آفرینی تجربه
مطلوب		***	۲۴/۱۵۷	۰/۸۷۳	۳۲- با مشارکت در فعالیت‌های مقصد راهکارهای مدیریت هزینه را آموختم.		
مطلوب		***	۲۲/۴۹۵	۰/۸۳۸	۳۳- از طریق مشارکت در طول سفر چیزهای زیادی یاد گرفتم.		

خطوط تیره در مقادیر تی نشان‌دهنده ثابت کردن آن پارامتر در مدل است؛ و همچنین *** نیز سطح معناداری (۰/۰۰۰) را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ و مقادیر تی بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا اعتبار سازه‌ها تأیید می‌شود. همچنین آلفای کرونباخ تمامی مؤلفه‌های رویکردهای مدیریت تجربه بیشتر از ۰/۷ برآورد شده است. لذا نیاز به حذف هیچ گویه‌ای از مدل نیست. برای بررسی کفایت حجم نمونه از آزمون KMO و بارتلت، استفاده شد که نتایج در جدول ۷ ارائه شده است:

جدول ۷. آزمون KMO و Bartlett's

مقادیر	شاخص‌ها
۰/۹۷۰	مقدار آماره kmo
۱۳۳۸۱/۰۱۷	مقدار کای اسکوئر
۵۲۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

آزمون کرویت بارتلت

در جدول ۷ چون مقدار آماره KMO برابر ۰/۹۷۰ و بالای ۰/۷ است و آزمون Bartlett's معنادار است، این گونه استنباط می شود که کفایت حجم نمونه ما مورد تأیید قرار می گیرد. جهت تأیید مدل تحلیل عاملی و مستند بودن نتایج حاصله لازم است تا شاخص های برازش مدل در حد قابل قبول قرار گیرد. در جدول ۸ شاخص های مورد استفاده به همراه مقادیر آن آمده است:

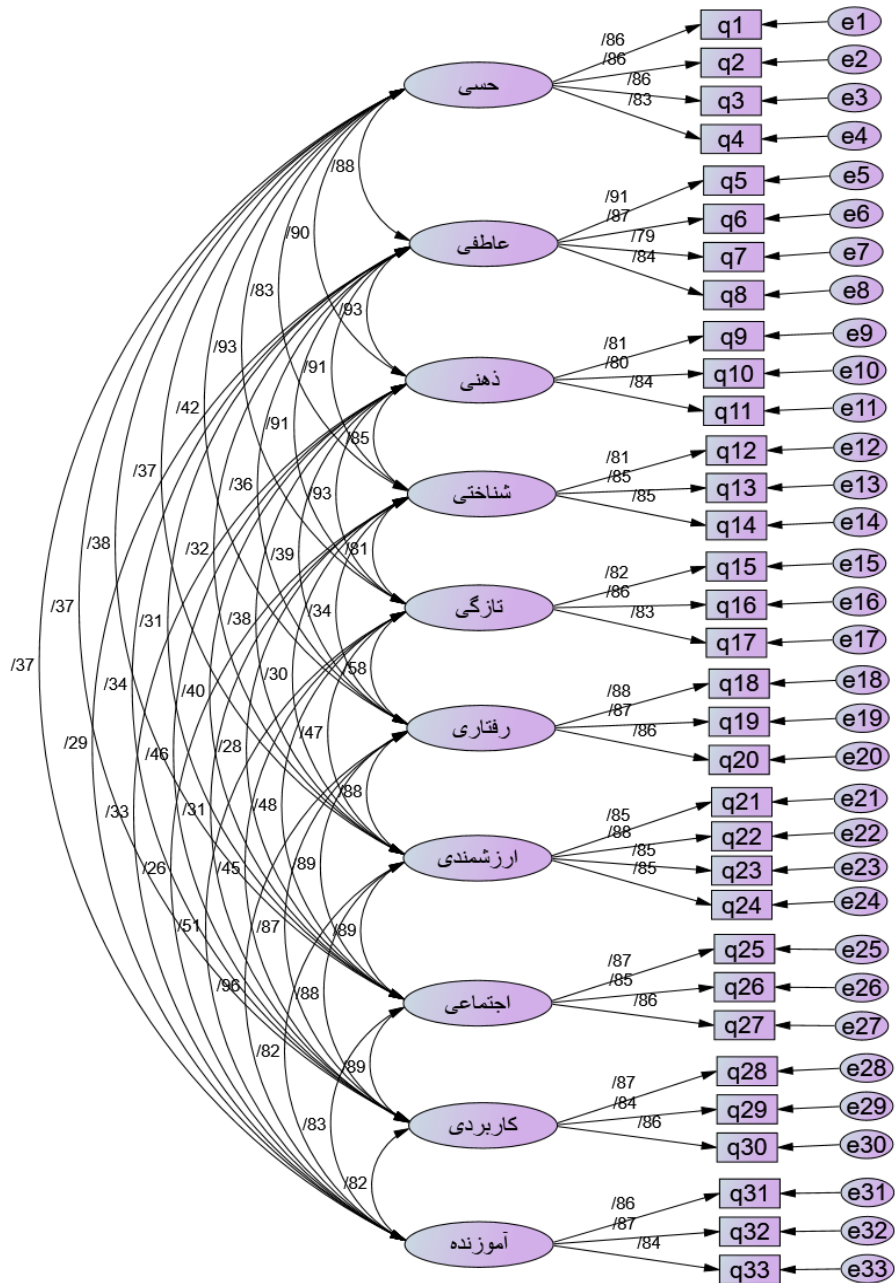
جدول ۸. شاخص های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول

مقدار برآورد شده	میزان استاندارد	نماد لاتین	شاخص های بررسی شده
۱/۴۹۶	کارمینز و مکلاور (۱۹۸۱)	کمتر از ۳	کای اسکوتر/درجه آزادی
۰/۰۳۲	هایر و همکاران (۱۹۹۸)	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۹۸	بتلر و بونت (۱۹۸۰)	بیشتر از ۰/۹	برازش مقایسه ای
۰/۹۸		بیشتر از ۰/۹	برازش فزاینده
۰/۹۱	اتزادی و فروهمند (۱۹۹۶)	بیشتر از ۰/۸	نیکویی برازش

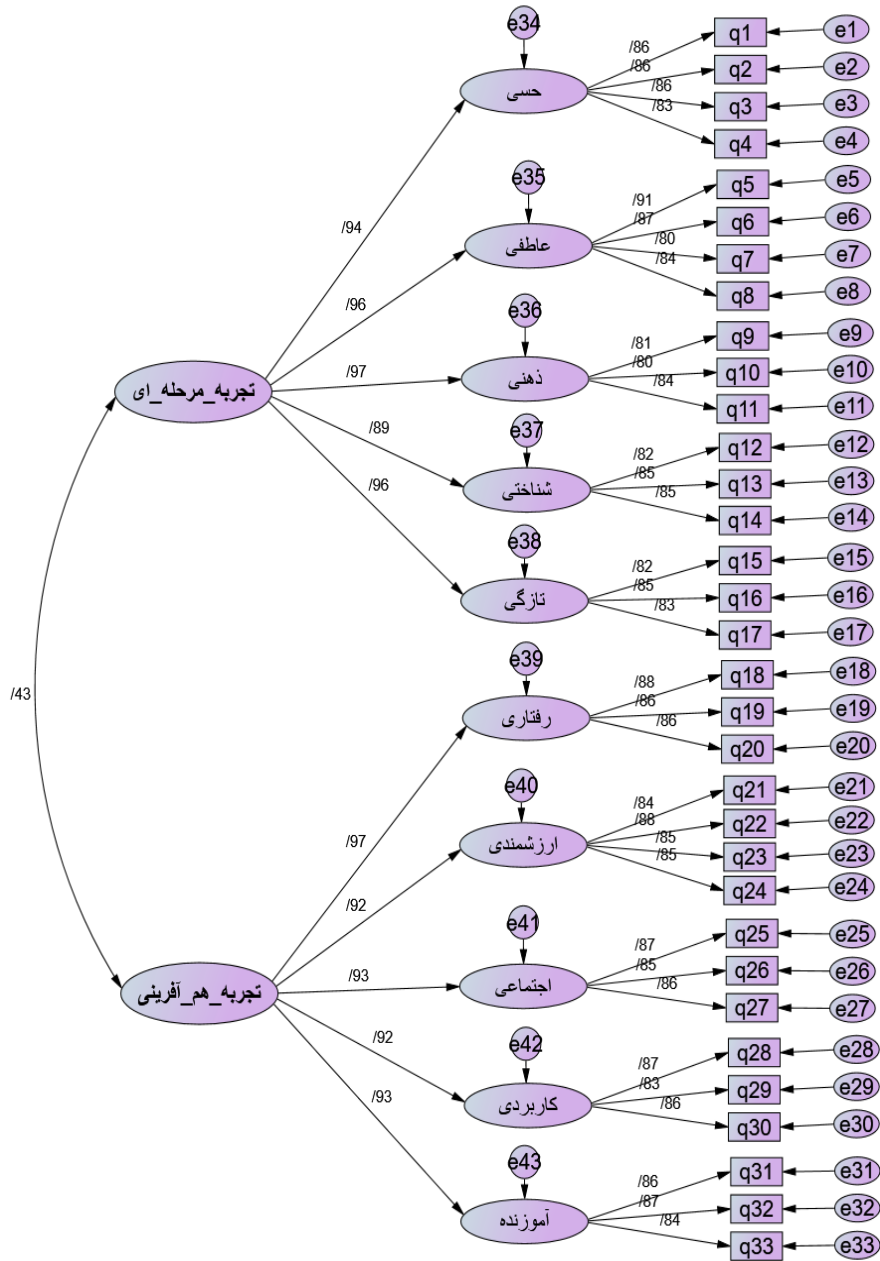
همان طور که در جدول ۸ ملاحظه می شود، در مدل تحلیل عاملی مقدار کای دو به درجه آزادی ۱/۴۹۶ و کمتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۳۲ و کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است؛ بنابراین در حالت کلی و با توجه به شاخص های محاسبه شده می توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت.

در نمودارهای ۳ و ۴ مدل مرتبه اول و دوم تحلیل عاملی رویکردهای مدیریت تجربه محور را نشان داده شده است.

نمودار ۳. بارهای عاملی استاندارد شده مدل تحلیل عاملی مرتبه اول رویکردهای مدیریت تجربه



نمودار ۴. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم رویکردهای مدیریت تجربه



همچنین ضرایب معناداری تی و ضرایب مسیر استاندارد شده بین رویکردهای مدیریت تجربه و مؤلفه‌های آن در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۹. مقدار بار عاملی استاندارد شده و آماره تی بین متغیرها

نتیجه	آلفای کرونباخ	سطح معناداری	مقدار t	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مؤلفه‌ها	متغیر
مطلوب	۰/۹۶۸	-	-	۰/۹۳۷	حسی	تجربه مرحله‌ای
مطلوب		***	۲۲/۱۵۵	۰/۹۵۷	عاطفی	
مطلوب		***	۱۸/۹۲۸	۰/۹۶۶	ذهنی	
مطلوب		***	۱۷/۵۲۹	۰/۸۹۲	شناختی	
مطلوب		***	۱۹/۲۵۹	۰/۹۶۲	تازگی	
مطلوب	۰/۹۶۹	-	-	۰/۹۷۳	رفتاری	تجربه هم‌آفرینی
مطلوب		***	۲۰/۴۹۸	۰/۹۲۴	ارزشمندی	
مطلوب		***	۲۱/۴۷۱	۰/۹۳۳	اجتماعی	
مطلوب		***	۲۱/۲۴۹	۰/۹۱۹	کاربردی	
مطلوب		***	۲۰/۹۹۵	۰/۹۲۵	آموزنده	

خطوط تیره در مقادیر تی نشان‌دهنده ثابت کردن آن پارامتر در مدل است.

همان‌طور که در جدول ۹ نمایان است، مقدار آماره تی تجربه مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی با مؤلفه‌های خود معنادار و بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. لذا این گونه استنباط می‌شود که تجربه مرحله‌ای را به پنج زیرمجموعه و تجربه هم‌آفرینی را هم می‌توان به پنج زیرمجموعه یا زیر مؤلفه تقسیم نمود. ضریب آلفای کرونباخ تجربه سازی مرحله‌ای و تجربه هم‌آفرینی به ترتیب برابر ۰/۹۶۸ و ۰/۹۶۹ به دست آمد که مقدارشان بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است و نشان می‌دهد که پایایی سازه‌ها در سطح بسیار مطلوبی قرار دارد. در ادامه جدول ۱۰ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد:

جدول ۱۰. شاخص‌های برازش مدل مرتبه دوم رویکردهای مدیریت تجربه

GFI>0.8	IFI>0.9	CFI>0.9	RMSEA<0.08	x2/ df<3
۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۸۸	۰/۰۴۷	۱/۹۸۴

همان طور که در جدول ۱۰ ملاحظه می شود، شاخص های برازش مدل در حالت کلی بسیار مطلوب بوده و در سطح قابل قبولی قرار دارد. تمامی معیارهای آلفای کرونباخ، معناداری بارهای عاملی بین سؤالات و متغیرهای مکنون مناسب بودن مدل اندازه گیری را نشان می دهد. بدین مفهوم که پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش همان چیزی را می سنجد که مدنظر پژوهشگر است یعنی ابعاد تجربه گردشگر را با توجه به رویکردهای مورد مطالعه به درستی تقسیم بندی نموده و می توان از این پرسشنامه به عنوان ابزاری برای سنجش مدیریت تجربه محور در فعالیتهای گردشگری استفاده نمود.

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب و تحلیل کمی نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می شود. بر اساس نتایج تحقیق حاضر می توان مدل زیر را برای ابعاد تجربه مشتری و مدیریت تجربه محور متصور شد:

شکل ۱. مدل مدیریت تجربه محور بر اساس ابعاد تجربه



منبع: محقق

این مدل بیانگر این است که تجارب مرحله ای دربرگیرنده ابعاد حسی، عاطفی، شناختی، ذهنی و تازگی تجربه گردشگر بوده و بیشتر به صورت منفعل شکل می گیرد؛ یعنی گردشگر

فقط از طریق فضایی که در آن قرار گرفته و صحنه‌ای که با آن مواجه شده کسب تجربه می‌کند. در این حالت ارائه‌دهندگان خدمات با استفاده از بازاریابی حسی محیطی را ایجاد می‌کنند که در آن محرکه‌ای محیطی به‌مانند یک نمایش مرحله‌به‌مرحله به اجرا درآمده و ابعاد تجربه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در حالت تجربه هم آفرینی گردشگر به صورت فعال به کسب تجربه می‌پردازد و بعد رفتاری، ارزشمندی، اجتماعی، کاربردی و آموزنده بودن تجربه گردشگر نمایان می‌گردد. آنچه مسلم است این است که ارائه‌دهندگان خدمات در مقصد گردشگری باید عوامل مربوط به محرک‌ها را طوری طراحی کنند که بتوانند توجه گردشگران را به خود جلب کنند. در تجربه‌ی هم آفرینی ارائه‌دهندگان خدمات باید فضای تجربه‌ای ایجاد کنند که در آن گردشگران بتوانند گفتگوهای فعال داشته و از یک محصول مشابه تجارب شخصی منحصر به فردی را بسازند. در این راستا با بهره‌گیری از نوآوری امکان ایجاد تجربه متنوعی فراهم می‌شود. مدیریت تجربه محور با بهره‌گیری از این دو رویکرد، محصول اصلی گردشگری را تجربیات قلمداد نموده و با به کارگیری نوآوری در ارائه خدمات و فراهم آوردن محیط هم آفرینی مشارکت هر چه بیشتر گردشگران را فراهم می‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش فزاینده تعاملات بین افراد از یک سو و اهمیت تجربه مشتری در میزان موفقیت مقاصد در جذب گردشگر از سوی دیگر، تعالی تجربه مشتری به موضوع بسیار مهمی در بین استراتژیست‌های نوگرای بازاریابی تبدیل شده است. در این راستا با استفاده از رویکردهای مدیریت تجربه که به صورت مدل ارائه گشت، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری را متوجه این موضوع می‌نماید که تجربیات حسی و عاطفی که از محصولات دریافت می‌شوند، برای انتخاب از میان گزینه‌های رقیب در اولویت بیشتری قرار دارند (سولومون، ۱۳۹۲). امروزه علاوه بر موضوع لذت، تأثیر عاطفی محصول بیشتر از گذشته در مرکز توجه قرار دارد؛ به طوری که تجربه عاطفی توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده است. هر چه درآمد افراد افزایش می‌یابد تجربیات جدید بر دارایی‌های جدید ترجیح داده می‌شود (سولومون، ۱۳۹۲).

رویکردهای مدیریت تجربه محور می‌تواند به عنوان یک مفهوم مدیریت و بازاریابی رواج یابد. با استفاده از این رویکردها صنعت گردشگری که از صنایع اقتصادی و اجتماعی است،

با فراهم نمودن و بهبود مدیریت تجربه محور قادر به دستیابی به درجه بالاتری از مشارکت گردشگران در ایجاد تجربه خواهد شد. به این ترتیب که ارائه دهندگان خدمات گردشگری با به کارگیری رویکرد تجربه سازی مرحله‌ای و با استفاده از تبلیغات، بسته‌های پیشنهادی جذابی را ارائه می‌نمایند که فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و منجر به انتخاب مقصد گردشگری می‌گردد. در این مرحله می‌توان از طریق بازاریابی حسی (بینایی، بویایی، شنوایی، لامسه و مزه) محرکه‌ای خارجی یا ورودی‌های حسی را به گردشگران انتقال داد تا فرایند ادراک آغاز گردد. زمانی که یک محرک در گیرنده حسی فرد قرار می‌گیرد، مصرف‌کننده روی برخی از محرک‌ها متمرکز شده و در این حالت محیط فیزیکی با دنیای شخصی و ذهنی ما گره می‌خورد. در انتخاب این محرک‌ها علاوه بر ذهنیت و ویژگی‌های دریافت‌کننده، مشخصات خود محرک‌ها نقش زیادی در تعیین اینکه چه چیزی مورد توجه قرار می‌گیرد دارند. ارائه‌دهندگان خدمات باید این عوامل را درک کنند تا بتوانند پیام‌ها و بسته‌بندی‌های مناسبی را در تجربه سازی مرحله‌ای ترتیب دهند که بخت بیشتری برای رسیدن به هدف داشته باشند. پس از آنکه توجه افراد به یک محرک جلب شد، گام بعدی تفسیر آن است. تفسیر افراد از یک محرک متفاوت است و در نهایت می‌تواند به یک انتخاب منجر گردد. پس از انتخاب مقصد و هنگامی که گردشگر به مقصد سفر کرد، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری با استفاده از همین رویکرد (تجربه سازی مرحله‌ای) به صورت مرحله‌به‌مرحله مانند صحنه نمایش گردشگر را با تجارب جدیدی مواجه نموده و موجبات درگیری و مشارکت او را فراهم می‌آورند. مشارکت به معنی انگیزه گردشگران برای گفتگو، آزمایش و همکاری با ارائه‌دهندگان خدمات است (غفاری و همکاران، ۱۳۹۹). رویکردهای مدیریت تجربه محور گردشگران را در مرکز فرایند ارزش‌آفرینی قرار داده و در سه مرحله قبل از سفر، حین سفر و پس از سفر می‌تواند ابعاد تجربه مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. می‌توان گفت تجربه سازی مرحله‌ای زمینه‌ساز مشارکت گردشگران بوده و می‌تواند تجربه هم‌آفرینی را به دنبال داشته باشد؛ بنابراین لازم است ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری ابتدا با اتخاذ راهبردهای مدیریتی مناسب گردشگران را به مقاصد گردشگری جذب نموده و سپس با فراهم آوردن بستر مشارکت، هم‌آفرینی را ایجاد و از مزایای حاصله بهره‌مند گردند. هم‌آفرینی می‌تواند پیامدهای زیر را به دنبال داشته باشد:

• رضایت‌مندی گردشگران

- امکان مراجعه مجدد و توصیه به دیگران
 - دستیابی به مزیت رقابتی متمایز
 - افزایش سهم بازار
 - افزایش درآمدهای ارزی و بهبود اوضاع اقتصادی و ...
- بر این اساس می‌توان گام‌های اصلی در طراحی استراتژی تجربه مشتری در صنعت گردشگری را به شرح زیر بیان نمود:
- تعیین چشم‌انداز مورد انتظار از تجربه مشتری از سوی مقاصد گردشگری
 - تعیین استراتژی‌های جذب گردشگر
 - ایجاد فرهنگ مهمان‌نوازی در جامعه میزبان و آموزش نیروی انسانی و تربیت کادر متخصص و آشنا به امور گردشگری
 - شناسایی مشتریان هدف با توجه به استراتژی‌های تعیین شده
 - مدیریت تجربه محور تورهای گردشگری، هتل‌ها و رستوران‌ها و مشاغل مرتبط
 - مطالعات شخصیت شناسی گردشگران در راستای درک بهتری از آن‌ها باهدف تعیین نیازها و پاسخگویی به نیازها به بهترین نحو ممکن
 - ایجاد ارتباط عاطفی با گردشگران
 - تلاش در جهت جلب مشارکت گردشگران
 - فراهم آوردن زمینه‌های هم‌آفرینی و ایجاد نوآوری‌های هدفمند با کمک گردشگران
 - نظرسنجی و بازخورد گیری از گردشگران در مورد خدمات ارائه شده
 - افزایش مشارکت جامعه میزبان برای تعامل با گردشگران
 - تلاش در جهت افزایش تعاملات سفارشی سازی شده با گردشگران
 - ایجاد هماهنگی بین سیاست‌های جذب گردشگر با سایر سیاست‌های منطقه‌ای
 - استفاده از تجربیات موفق کشورهای همسایه در بهره‌گیری از استراتژی‌های جذب گردشگر
- گردشگر
- ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از مقصد گردشگری با استفاده از تبلیغات در سایت‌ها، رسانه‌ها، کتب و مجلات تخصصی باهدف جذب گردشگر
 - ایجاد بانک اطلاعاتی از گردشگران و شناخت علایق و اعتقادات آن‌ها و ارائه خدمات بهتر و متناسب با نیازهایشان

- فراهم آوردن بستر مناسب برای به اشتراک گذاری تجارب گردشگران
- ارائه خدمات با کیفیت در مراکز اقامتی، رستوران‌ها، مراکز خرید، حمل و نقل عمومی و خدمات شهری در مقصد گردشگری
- ارتقای سطح بهداشت و سلامت و رعایت پروتکل‌های بهداشتی و همچنین فاصله اجتماعی

- ارتقای سطح امنیت مالی، جانی، عاطفی و ارتباطی از طریق آموزش به گردشگران
- محاسبه منافع مادی حاصل از مدیریت تجربه در صنعت گردشگری

مدیریت تجربه محور با مطالعه‌ی ویژگی‌های شخصیت شناسی و تعیین نیازهای گردشگران، سعی دارد به بهترین شکل ممکن به نیازها و خواسته‌ها پاسخگو بوده و تجربه به یادماندنی و منحصر به فرد در گردشگران ایجاد نماید. در شرایط حاضر انتظار می‌رود با تمرکز بر گردشگری داخلی و همچنین جذب گردشگر از کشورهای همسایه قابلیت‌های موجود کشور در امر گردشگری به معرض نمایش گذاشته شود و در این راستا اقدامات مؤثرتری صورت گیرد که این خود همکاری صمیمانه میزبانان، اصحاب رسانه و کاربران شبکه‌های اجتماعی را می‌طلبد.

در این پژوهش به مدل‌سازی رویکردهای مدیریت تجربه محور بر اساس ابعاد تجربه گردشگر پرداخته شده است. پیشنهاد می‌گردد ارزش‌های حاصل از تجربه مشارکت گردشگر با توجه به دو رویکرد هم‌آفرینی و تجربه سازی مرحله‌ای مورد مطالعه قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

در پایان بر خود وظیفه می‌دانم از همه افرادی که در به انجام رساندن این پژوهش مرا یاری نمودند تشکر و قدردانی می‌کنم همچنین از اساتید راهنما و مشاور محترم نیز به خاطر صبر و شکیبایی و راهنمایی‌های ارزنده‌شان سپاسگزارم.

ORCID

Soghra Taghipour		http://orcid.org/0000-0001-9034-3805
Samad Ali		http://orcid.org/0000-0003-3890-2192
Alireza Bafandeh Zنده		http://orcid.org/0000-0002-7687-6055
Hakimeh Niki		http://orcid.org/0000-0001-8848-0798

References

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: modeling experience process in Tourism, *Tourism Review*, Vol. 56, No. 3-4, pp. 33-37.
- Andras, J.C., Dimatech. (2014). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84, pp. 90-99.
- Bakhshi, H. Hashemian, M. Amirpour, M. (2015), The effect of tourists' interactive experience on their attitude towards the host community) Case study: Mashhad (*Journal of Social Studies in Tourism*, Year 7, Issue 14, Fall and Winter 175-200
- Berry, L. – Zeithaml, V. – Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services too, *Business Horizons*, Vol. 28, pp. 44-52.
- Biraglia, A., Maximilian, H.E.E., Gerrath, & Usrey, B. (2017). *Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity* *Journal of Travel Research*, 57(6), 811- 823.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, FT Prentice Hall, London.
- Cai, W., McKenna, B. & Waizenegger, L. (2019). Turning It Off: Emotions in Digital-Free Travel. *Journal of Travel Research* Article in Press.
- Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2017). *Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability* *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Cao, Y., Li, X.R., DiPietro, R., & So, K.K.F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Caru, A. - Cova, B. (2007). *Consumption Experience*, Routledge, London.
- Chikán, A. (2003). *V Economllalatgazdaságtan* [Business Economics], Aula Kiadó, Budapest, pp. 92-116.
- Cohen, E. (1979). *A Phenomenology of Tourism Experiences*, *Sociology*, Vol. 13, pp. 179-201.

- Cova, B. – Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 3, pp. 315-339.
- Dekhili, S., Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism *Journal of Travel and Tourism Marketing* 37(1), pp. 33-47,
- Faizpour, M. Emami Meybodi, M. (2012) A Study of the Relationship between Tourism, Economic Growth and Financial Development in Iran, *Financial Economics Quarterly of the Twelfth Year / No. 11, Fall* 17-1739.
- Filser, M. (2002). Le marketing de production d'expériences: Statut théorique et implications managériales [Marketing production experiences: status of theoretical and managerial implications], *Décisions Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp. 13-22.
- Foster, R. J. (2011). The Uses of Use Value: Marketing, Value Creation, and the Exigencies of Consumption Work, In D. Zwick – J. Cayla (eds.) *Inside Marketing, Practices, Ideologies, Devices*, Oxford University Press: Oxford and New York, pp. 42- 57.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Consumer*, *European Management Journal*, Vol. 25, No.5, pp. 395-410.
- Ghaderi, S., Mimi, Sh., Hajiha, B. (1391). *Economics of Experience; A New Approach in Tourism Supply and Demand* (Case Study: High School Students in Tehran), *Quarterly Journal of Economics and Urban Management / Issue 1, winter* 1391
- Ghaffari, M., & Shahbazi, A. (1398). *A Review of the Concept of Customer Experience and Its Dimensions in the Tourism Industry*, Fifth International Conference on Humanities Management Research, University of Tehran
- Gilmore, H.J., & Pine II, B.J. (2002a). *The Experience IS the Marketing*. Amazon.com eDoc: Brown Herron Publishing.
- Gilmore, H.J., & Pine II, B.J. (2002b). *Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services is Not Enough*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, no. 3, pp. 87–96.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, Doubleday, New York.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). *The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction*, *Tourism Management* 75, 51-65.
- Graefe, AR., & Bath, JJ. (1987). *A framework for managing quality in the tourist experience*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 14, pp. 390–404.

- Grove, S.J., & Fisk, R.P. (1989). *Impression management in service experience: A managerial approach*. In TA Swartz - S. Brown - D. Bowen (eds.) *Advances in Service Marketing and Management*, CT: JAI Press, Greenwich, pp. 427-438.
- Grove, S.J., Fisk, R.P., & Bitner, M.J. (1992). *Dramatising the service experience: A managerial approach*. In TA Swartz - S. Brown - D. Bowen (eds.) *Advances in Service Marketing and Management*, CT: JAI Press, Greenwich, pp. 91-121.
- Harkison, T. (2018). *The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality?* *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11-18.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, *Journal of Consumer Research*, Vol. September 9, pp. 132-140.
- Holt, D. B. (1995). *How Consumers Consume – a Typology of Consumption Practices*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-16.
- Hung-Che Wu & Ya-Yuan Chang (2019) *What Drives Advocacy Intentions? A Case Study of Mainland Chinese Tourists to Taiwan*, *Journal of China Tourism Research*, 15:2, 213-239
- Irani, A.R., Farhangi, A.A., Mehregan, M.R., & Irani, S. (2019). *Proposing a Model of CoCreative Participation in Tourism Market*. *Journal of Business Management*, 10(4), 889-904.
- Jennings, G. – Lee, Y. S. – Ayling, A. – Lunny, B. – Cater, C. – Ollenburg, C. (2009) *Quality Tourism Experiences: Reviews, Reflections, Research agendas*, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 294-310.
- Ladwein, R. (2002). *Voyage á Tikidad: de l ‘accès á l’expérience de consommation [Travelling to Tikidad: the access of consumption experiences]*, *Décision Marketing*, Vol.28, No. 4, pp. 53-63.
- Larsen, S. (2007). *Aspects of a Psychology of the Tourist Experience*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-18.
- Lashley, C. (2008). *Marketing hospitality and tourism experiences*. In H. Oh - A. Pizam (eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*. Butterwood-Heinemann, Oxford, UK, pp. 552.
- Leask, A. (2016). *Visitor attraction management: A critical review of research 2009e2014*. *Tourism Management*, 57, 334-361.

- Liu, A., Wang, X.L., Liu, F., Yao, CH., & Deng, ZH. (2018). *Soundscape and its influence on tourist satisfaction*. Service Industries Journal, 38(3-4), 164-181.
- Lugosi, P. (2008). *Consumer participation in commercial hospitality*, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 1, No. 3, pp. 227-236.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken, New York.
- Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Roundtree, R. I. – Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. Journal of Marketing, Vol. 64, pp. 50-64.
- Michalkó, G. – Rátz, T. (2005). A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai [The experience economy aspects of cultural tourism]. In Gy. Egyedi – K. Keresztély (2005), A magyar városok kulturális gazdasága [Cultural economy of Hungarian cities], MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 123-141.
- Morgan - J. Elbe - J. de Esteban Curiel (2009). *Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas*, International Journal of Tourism Research, Vol. 11, pp. 201–216.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 7, No. 1, pp. 59-74.
- Nargesi.sh, Babaki.R, Efati.M (1397), A study of the relationship between tourism, economic growth and financial development in Iran. Twelfth Year Financial Economics Quarterly, No. 44, pp: 67-41
- Nickerson, NP. (2006). *Some reflections on quality tourism experiences*. In G. Jennings - NP Nickerson (eds.) Quality Tourism Experiences, MA: Elsevier Butterworth- Heinemann, Burlington, pp. 227-236.
- O'Dell, T. (2005). *Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections*. In T. O'Dell - P. Billing (eds.) Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp. 11-33.
- Pashaei.S, Askarian.Fariba, increase. Abdolreza (1398) Investigating the mediating role of institutional factors in the impact of social, economic and environmental factors on the development of sports tourism in Mako Free Zone. Journal of Management, Tourism and Tourism Studies, Fourteenth Year, No. 45, Spring 80-57
- Pine, BJ, & Gilmore, JH. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the experience economy: Work is theater and every business is a stage*, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Co-creation*. Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.
- Rahmati, Maryam (1399) Presenting a co-creation model in the tourism industry using the qualitative method of data foundation theory, Quarterly Journal of Tourism Planning and Development, Summer 1399. Volume 9. Number 2
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010). *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer"*, Journal of Consumer Culture, Vol. 10, No. 1, pp. 13-36.
- Saeidnia, H., Goodarzi, A. (1392) A Study of Experimental Marketing of Behavior after Consumption of Food Products, Quarterly Journal of Islamic Azad University, Firoozkooch Branch, 10 (31) 70-79
- Sandelowski, M., & J. Barroso. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. New York: Springer.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York.
- Serravallea, F., Ferrarisa, F., Vrontis, D., Thrassoub, D., & Christofib, M. (2019). *Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums* *Tourism Management Perspectives*, 32, 100549.
- Shafiee, N., Ghaffari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (1398). *Identify and prioritize dimensions affecting the customer experience in retail environments; Case study: Ofogh Kroush chain stores*. Journal of Modern Marketing Research. Ninth year. Number three
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building Great Customer Experiences*, MacMillan, New York.
- Sherry, J., Jr – Kozinets, R. – Borghini, S. (2007). *Agents in Paradise: Experiential Co-creation through Emplacement, Ritualization and Community*, In A. Caru – B. Cova (eds.) *Consumption Experience*, Routledge, Oxon, pp. 17-33.
- Solomon Michael.R (2013), *Consumer Behavior: Buy, Have and Be*, translated by Kambiz Heidarzadeh (1392), Tehran: Marketing Publications

- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). *Innovation strategies and technology for experienced-based tourism*, Tourism Management, Vol. 24, No. 1, pp. 35-43.
- Sternberg, E. (1997). *The Iconography of the Tourism Experience*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 951-969.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 3-4, pp. 431-455.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*, Bantam Books, New York.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol. 68, January, pp. 1-17.
- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). *A review of experiments in tourism and hospitality*. *Annals of Tourism Research*, 80, 102858.
- Volo, S. (2004). *Tourism destination innovativeness*. In P. Keller - T. Bieger (eds.), *AIEST 55 th Congress: Innovation in Tourism - Creating customer value*, Association International Tourism Experts International, St. Gallen, Switzerland, Vol. 47, pp.199-211.
- Volo, S. (2009). *Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach*, *Journal of Walls*, AR., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, DJ. (2011). *An epistemological view of consumer experiences*. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 10-21.
- Wei, H., Guo, T.W., Xiao, X., & Yan, M. (2019). The Relationship between Tour Guide Humor and Tourists' Behavior Intention. A Cross-Level Analysis. *Journal of Travel Research Article in Press*.
- Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). *The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials*. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988-2017.
- Williams, A. (2006). *Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 482- 495.

استناد به این مقاله: تقی پور، صغری، عالی، صمد، بافنده زنده، علیرضا، نیکی، حکیمه. (۱۴۰۰). مدل سازی رویکردهای مدیریت تجربه محور در صنعت گردشگری. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶)، ۱۳۱-۱۷۱.



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