

## طراحی مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان کردستان

عابدین پویا<sup>۱</sup>، منصور ایراندوست<sup>۲</sup>، هیرش سلطان پناه<sup>۳</sup>، رضا شافعی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۱۰

### چکیده

هسته اصلی خدمات صنعت گردشگری، خصوصاً طبیعت گردی، خلق تجربه است و افراد با سفر به طبیعت و درگیر شدن در فرایند طبیعت گردی تجربه می‌اندوزند. در این پژوهش، به طراحی مدل پارادایمی بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت گردی استان کردستان پرداخته شده است. بدین منظور ابتدا، با روش اسنادی و کتابخانه‌ای، مبانی نظری و پیشینه پژوهش گردآوری شده، سپس با طبیعت‌گردها و خبرگان حوزه طبیعت گردی مصاحبه شده و نظرهای آنان گردآوری شده است. در ادامه، با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد، عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در شش مقوله اصلی، ۴۶ مقوله فرعی و ۱۱۳ مفهوم طبقه‌بندی شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی از این عوامل تشکیل شده است: مقوله‌های علی (عوامل فردی و اجتماعی) که در پدیده محوری یعنی بازاریابی مبتنی بر تجربه تأثیر می‌گذارند؛ پدیده محوری، یعنی بازاریابی مبتنی بر تجربه؛ عوامل زمینه‌ای (شرکت‌های خدمات گردشگری، جامعه محلی، ایمنی و امنیت)؛ عوامل مداخله‌گر (سیاسی و قانونی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و زیست‌محیطی) که بر راهبردها اثرگذارند؛ راهبردها (محصول، قیمت، ترفیع، مکان، افراد، شواهد فیزیکی، فرایند و برنامه‌ها، شخصی‌سازی و مشارکت)؛ پیامدها (برای طبیعت‌گرد، شرکت‌های خدمات گردشگری و جامعه محلی) که ناشی از به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری، طبیعت گردی، نظریه داده‌بنیاد، استان کردستان.

۱- دانشجوی دکترای مدیریت گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد سنندج

۲- نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج (nwmi2005@gmail.com)

۳- استادیار، دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

۴- دانشیار، دانشکده مدیریت دانشگاه کردستان

## مقدمه

امروزه، رشد و توسعه صنعت گردشگری به‌منزله یک راهبرد ازسوی اغلب کشورهای جهان برای نیل به هدف‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (Peng and Tzeng, 2017). طبیعت‌گردی نیز، به‌عنوان یکی از گونه‌های منحصربه‌فرد و درحال‌رشد حوزه گردشگری (World Tourism Organization, 2009)، به یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در این حوزه تبدیل شده است که اگر به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرد، نقش مهمی در توسعه پایدار محلی و کسب درآمد برای بسیاری از کشورهای درحال‌توسعه ایفا خواهد کرد (Nirwandar, 2014). با وجود روند روبه‌رشد طبیعت‌گردی در سال‌های اخیر در جهان، کشوری مانند ایران، با داشتن پتانسیل‌های فراوان در این زمینه، هنوز نتوانسته جایگاه واقعی خود را در این صنعت به‌دست آورد (سرخوش سرا و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به وابستگی ایران به درآمدهای حاصل از نفت و لزوم تجدیدنظر در آن و پایان‌پذیربودن این منبع و نوسان‌های قیمتی، لزوم تغییر در سیاست‌ها درجهت به‌کارگیری منابع جایگزین، به‌منظور رهایی از اقتصاد تک‌محصولی، بیش‌ازپیش در کشور احساس می‌شود. با توجه به شرایط و پتانسیل بالقوه مناطق مختلف ایران درزمینه گردشگری، به‌ویژه در بخش طبیعت‌گردی، می‌توان طبیعت‌گردی را یکی از بهترین گزینه‌ها برای جایگزینی درآمدهای حاصل از نفت نام برد (اشتری مهرجردی، ۱۳۸۳؛ امانپور و همکاران، ۱۳۹۱). آمارها نشان می‌دهد که طبیعت‌گردی در جهان، با رشد سالانه ۴۰ درصد، دارای بالاترین سهم در صنعت گردشگری است. براساس پیش‌بینی‌ها، در آینده ۵۰ درصد از گردشگران مربوط به طبیعت‌گردی و رقابت در جذب گردشگر در این بخش خواهد بود. اما از مجموع گردشگرانی که وارد ایران می‌شوند، فقط ۲/۵ درصد از آن‌ها به قصد طبیعت‌گردی سفر می‌کنند. این در حالی است که ایران جزو پنج کشور دارای بیش‌ترین جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی است (موحد و همکاران، ۱۳۹۳). در این شرایط، استان کردستان نیز از ظرفیت‌های شناخته‌شده و ناشناخته فراوانی در حوزه طبیعت‌گردی در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار است، اما تاکنون نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این بخش دست یابد.

یکی از دلایلی که طبیعت‌گردی در ایران و به‌خصوص در استان کردستان از رشد مناسبی برخوردار نیست، ناشی از این است که بازاریابان این حوزه نتوانسته‌اند تجربه سفری لذت‌بخش و خوشایند را برای علاقه‌مندان به طبیعت‌گردی خلق کنند و آن‌هم به‌علت ناآشنایی بازاریابان با مفهوم تجربه و استفاده از آن در این حوزه است. شایان ذکر است که تجربه در حوزه بازاریابی مفهوم جدیدی است که طی چند دهه اخیر به‌تدریج از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه‌مند به مفهوم بازاریابی مبتنی بر تجربه تکامل پیدا کرده است (McNickel, 2004). تجربه در خدمات خاص زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان ارائه‌دهنده خدمات زمینه‌ای را برای تحریک احساسات و افزایش دانش مشتری فراهم آورد. منافع این روش باعث شده است که در الگوهای نوین مدیریت، خدمات به سمتی سوق یابد که تجربه مشتری در مرکز برنامه‌ریزی‌ها و ارائه خدمات قرار گیرد (موحدی و همکاران، ۱۳۹۶). مفهوم تجربه یکی از مباحثی است که درجهت حل مسئله رشدنیافتگی

در حوزه طبیعت‌گردی کمک می‌کند. در بخش‌هایی از جهان که گردشگری و طبیعت‌گردی توسعه پیدا کرده است، فعالان این حوزه در ارائه خدمات خود تلاش می‌کنند که برای طبیعت‌گردها تجربه خوشایند و لذت‌بخشی خلق نمایند (Kumar, 2008). یکی از دلایل آن‌ها برای توجه به خلق تجربه به‌یادماندنی، تشدید رقابت و افزایش عرضه‌کنندگان خدمات طبیعت‌گردی و گسترش حوزه انتخاب برای طبیعت‌گردها است. فعالان حوزه خدمات گردشگری می‌توانند با استفاده از نوآوری در خدمات، قیمت‌گذاری، ارتباطات و... به جلب نظر طبیعت‌گردها برای انجام سفر بپردازند. اما از همه این عوامل مهم‌تر، ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی برای طبیعت‌گردها است که دیگران به‌راحتی نمی‌توانند از آن تقلید کنند یا جایگزینی برای آن در نظر بگیرند؛ زیرا تجربه در یک لحظه و موقعیت خلق می‌شود و از طریق مصاحبه با گردشگر می‌توان از تجاربی که کسب کرده آگاه شد و امکان خلق مجدد آن از سوی دیگران و در جایی دیگر دشوار است. بنابراین، نمی‌توان دو نفر گردشگر را یافت که تجربه یکسانی داشته باشند (Pine and Gilmore, 1998; Tsaour et al., 2007; Vargo and Lush, 2008). براساس نظرسنجی بیگام<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۸، موضوع خلق تجربه خوشایند برای گردشگران و بازاریابی مبتنی بر تجربه، مورد استقبال متخصصان حوزه بازاریابی قرار گرفته است و علاقه و توجه به آن روند روبه‌رشدی دارد (Pine and Gilmore, 1998).

پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه بازاریابی مبتنی بر تجربه نشان می‌دهد که تجربه برای صنعت گردشگری و تمام اجزای فرایند سفر امری حیاتی است؛ زیرا خلق تجربه برای گردشگران هسته اصلی خدمات این صنعت است (Kirezli, 2011; Chih Yu & Chien Hung, 2010; Chi & Qu, 2008; Williams, 2006). همچنین، برخی از شرکت‌ها و فعالان در حوزه خدمات گردشگری با روش‌هایی سعی در اجرای بازاریابی مبتنی بر تجربه داشته‌اند، اما بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی مبتنی بر تجربه، همچون پژوهش‌های سور و همکاران (2007) با بررسی اثر بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی بازدیدکنندگان باغ‌وحش، لین و همکاران (2009) با بررسی به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر تجربه در جذب و حفظ مشتریان هتل، کانوپیت (2015) با بررسی اثر استفاده از بازاریابی مبتنی بر تجربه در ادراک و رضایت مشتریان رستوران، و پراستيو و مولانی (2017) در زمینه بازاریابی مبتنی بر تجربه از دید گردشگر درباره مقصد گردشگری مطالعاتی داشته‌اند که معمولاً در زمینه‌ای خاص مثل هتل، رستوران، باغ‌وحش و یک مقصد گردشگری بوده است. درحالی‌که در فرایند گردشگری، از شروع تا پایان آن، تجارب به‌هم‌پیوسته‌ای از ارکان یک گردش مانند حمل‌ونقل، رستوران، محل اقامت، ذخیره جا (رزرواسیون)، راهنما و... باهم و به‌صورت یک‌پارچه دیده می‌شود. در همه پژوهش‌هایی که در گذشته انجام گرفته، مناطقی خارج از منطقه مورد مطالعه در این پژوهش بررسی شده و تاکنون مطالعه‌ای در این زمینه و در محدوده استان کردستان انجام نشده است. استان کردستان با مساحتی حدود ۲۸۲۰۰ کیلومترمربع و حدود ۱/۷ درصد از مساحت کشور، در غرب ایران و در مجاورت کشور عراق قرار دارد. با توجه به موقعیت جغرافیایی، استان کردستان یکی از مهم‌ترین استان‌های کشور

به‌شمار می‌رود. این استان، با داشتن موقعیت محیطی و منابع سرشار طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی، پتانسیل بالقوه‌ای را در زمینه فعالیت‌های گردشگری و به‌ویژه طبیعت‌گردی دارد، به طوری که براساس طرح جامع گردشگری استان، از مجموع ۸۴۲ جاذبه استان، ۲۹۸ مورد مرتبط با جاذبه‌های طبیعی است (موحد و همکاران، ۱۳۹۳). از نظر پهنه جغرافیایی نیز، ۸۰ درصد استان ظرفیت لازم را برای توسعه انواع فعالیت‌های طبیعت‌گردی دارد (فرج‌زاده و رفیق پناه، ۱۳۸۷). با وجود این و به‌رغم پتانسیل‌های فراوان در این زمینه، در جهت جذب گردشگران اقدامی جدی صورت نگرفته است. سهم کمتر از ۲ درصدی استان از صنعت گردشگری کشور نشان‌دهنده این موضوع است که استان کردستان، با وجود قابلیت‌های طبیعی، هنوز نتوانسته نقش تعیین‌کننده‌ای در زمینه جذب گردشگر و در نهایت رونق طبیعت‌گردی، به‌منزله یکی از عوامل توسعه اقتصادی با توجه به مزیت استان در این زمینه، ایفا کند. بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های طبیعت‌گردی استان، نیازمند مطالعه و بررسی‌های دقیق است و هدف از انجام این پژوهش ارائه رویکردی جدید در حوزه فعالیت‌های طبیعت‌گردی با استفاده از مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه است. زیرا در پژوهش‌هایی که تاکنون انجام گرفته معمولاً با تمرکز جزئی و بخشی به موضوع گردشگری پرداخته شده و موضوعی که بتواند فعالان و ذی‌نفعان حوزه گردشگری را حول محور خلق تجربه خوشایند برای طبیعت‌گردها گرد هم آورد، مورد غفلت قرار گرفته است. از طرف دیگر، تاکنون در حوزه طبیعت‌گردی مدلی از بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری طراحی و ارائه نشده و همچنین در مدل‌هایی که در سایر فعالیت‌ها ارائه شده به پیشایندها، عوامل زمینه‌ای و عوامل مداخله‌گر اشاره‌ای نشده است. در خصوص پیامدهای ناشی از بازاریابی مبتنی بر تجربه نیز هنوز هیچ توافق مشترکی در بین محققان به‌وجود نیامده است. در نتیجه، پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدلی است که به پیشایندها، ابعاد بازاریابی مبتنی بر تجربه، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای حاصل از اجرای بازاریابی مبتنی بر تجربه در حوزه طبیعت‌گردی بپردازد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال ۱۹۸۲، برای اولین بار مفهوم تجربه از طریق مقاله هولبروک و هیرچمن<sup>۱</sup> وارد حوزه بازاریابی شد و به عنصر اصلی در درک رفتار مشتریان تبدیل گردید (Carù and Cova, 2003). واژه «تجربه» به شکل روزمره دو تعریف دارد. یکی، فرایند مشاهده که همراه با ادراک، احساس و درگیر شدن با فرایند سفر، و دیگری دانش و تجربه‌های اندوخته‌شده در طی سفرهای گذشته است (Zarantonllo et al, 2013). این دانش براساس روبه‌رو شدن فرد با رویدادهای گوناگون به‌دست می‌آید. به این حالت از احساس، شناخت، پاسخ عاطفی و تداعی‌های حافظه که در گردشگری برای گردشگر ایجاد می‌شود، تجربه گردشگری گویند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین تجربه گردشگری فعالیت اوقات فراغت با چندین کارکرد است که هم نقش سرگرمی برای فرد دارد و هم جنبه یادگیری. دیگر این که تجربه احساس یا دانشی است که حاصل شرکت کردن فرد در فعالیتی خاص است. براین اساس،

1. Holbrook and Hirschman

احساس یا دانش گردشگر از شرکت کردن در فعالیت‌های گردشگری و اوقات فراغت تجربه مصرف او را شکل می‌دهد (Schmitt, 2003). از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، آنچه گردشگر کسب می‌کند، تجربه است. این تجربه ابعاد گوناگونی دارد. یکی از عناصر تجربه گردشگری ساخت معانی در ذهن توسط گردشگری است که در محیط یا موقعیت سفر قرار دارد. دیگر جنبه تجربه ناشی از تعاملات اجتماعی میان گردشگر و جامعه محلی است (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳). تجارب همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی تولید و توزیع شوند. آن‌ها در فضای سازمانی ایجاد نمی‌شوند، بلکه به صورت فردی به وجود می‌آیند و هم‌زمان در اعماق ذهن ما به صورت نتیجه فعل و انفعال با محیط ایجاد می‌شوند (Van Doorn, 2006). تجربه‌های گردشگر خریدنی نیستند. هیچ‌کس به‌غیر از گردشگر توانایی دخل و تصرف و کنترل تجربه‌ها را ندارد. البته در اکثر نمونه‌ها حتی خود گردشگر نیز توانایی کامل دخل و تصرف در تجارب خود را ندارد (Andersson, 2007).

مفهوم بازاریابی مبتنی بر تجربه در سال‌های اخیر، هم‌زمان با ظهور مفهوم اقتصاد تجربه، توسعه بیشتری یافته است. براساس گفته ویلیامز (2006)، بازاریابی مبتنی بر تجربه پایه و اساس بسیاری از بخش‌های دیگر شده است. بخش‌هایی نظیر خرده‌فروشی، برندینگ و بازاریابی رویداد. با این حال، بسیاری از راهبردها در صنعت گردشگری هنوز براساس مفاهیم سنتی بازاریابی است (Liljenvall and Dziewiecka, 2010). اشمیت در سال ۱۹۹۹ اصطلاح بازاریابی مبتنی بر تجربه را به جای بازاریابی سنتی ابداع کرد و چارچوبی راهبردی برای آن ارائه داد. تجربه مشتری از خدمتی منحصر به فرد موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود که تقلید یا جایگزین کردن آن از سوی رقبا مشکل است (Kanopait, 2015). در بازاریابی مبتنی بر تجربه، آنچه مردم واقعاً می‌خواهند خود محصول و کالا نیست، بلکه تجربه‌ای رضایت‌بخش است. همچنین هدف بازاریابی مبتنی بر تجربه غفلت از نیازهای منطقی در باب کیفیت و خدمت نیست، بلکه هدف تقویت واکنش‌ها و پاسخ‌های حسی و عاطفی مبتنی بر پایه این نیازهای منطقی است (گرونروس، ۱۳۹۴). دیدگاه بازاریابی سنتی مشتریان را تصمیم‌گیرندگانی منطقی در نظر می‌گیرد که به منافع ویژگی‌های عملکردی اهمیت می‌دهند و در مقابل، بازاریابان مبتنی بر تجربه مشتریان را افرادی احساسی و عقلایی می‌دانند که در پی دستیابی به تجربه‌ای لذت‌بخش‌اند (Kumar, 2008).

بازاریابی مبتنی بر تجربه رویکردی نوین در بازاریابی است و برای شرکت‌ها مزیت رقابتی ایجاد می‌کند؛ زیرا به شرکت قدرت می‌دهد تا به ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی، کسب بازدهی خوب سرمایه‌گذاری بلندمدت، افزایش وفاداری مشتری، کسب اعتبار در مقابل مشتریان هدف، ایجاد تبلیغات مؤثر و ماندگار دهان‌به‌دهان و افزایش فروش بپردازد. از این رو، توجه به بازاریابی مبتنی بر تجربه در راهبردهای شرکت‌های خدمات گردشگری ضرورت می‌یابد (Smilansky, 2009). این مفهوم همچنین شرکت‌های بیشتری را به تفکر خلاقانه درباره اقدامات بازاریابی برای جذب گردشگران به منظور استفاده از خدمات آن و وفاداری مشتریان تشویق می‌کند (Prasetyo and Maulani, 2017). اشمیت در سال ۱۹۹۹، با استفاده از مدل‌های تجربی راهبردی که بر معنادار کردن و بیان تجربه‌ها

برای مشتریان تمرکز دارد، پنج بعد تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه فکری، تجربه عملی و تعاملی را برای بازاریابی مبتنی بر تجربه مشخص کرده است. تجربه حسی به نحوه ادراک مشتریان از پیام‌های دریافتی از طریق حواس پنج‌گانه اشاره دارد. تجربه احساسی احساسات و هیجانات درونی مشتری را برمی‌انگیزاند. تجربه فکری تشویق مشتریان برای شرکت در تفکر خلاق است که ممکن است به ارزیابی مجدد شرکت و خدمات منجر شود. تجربه عملی به معنی ایجاد تجارب مشترک با مشتریان و الگوهای بلندمدت رفتاری (شیوه زندگی) است و تجربه تعاملی اشاره به ارتباط فرد با دیگران، گروه‌ها و جامعه دارد (Karadeniz et al, 2013).

در زمینه بازاریابی مبتنی بر تجربه در ایران متأسفانه پژوهش‌های اندکی انجام شده است که از نوع کمی بوده است. در پژوهش‌های خارجی نیز اولاً به صورت بخشی مورد بررسی قرار گرفته، ثانیاً بیشتر تمرکز این پژوهشگران بر رضایت ناشی از به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر تجربه بوده است و به عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای دیگر ناشی از بازاریابی مبتنی بر تجربه کمتر پرداخته شده است.

بیدختی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری و خلق تجربه گردشگران پرداختند. بنابر نتایج پژوهش آنان، عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای اثرگذار بازاریابی است. ترکیب مناسبی از عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت گردشگری، علاوه بر افزایش تعداد گردشگران، نقشی اساسی و ارزنده در ایجاد جایگاه مثبت در ذهن گردشگران دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که نتیجه گردشگری خاطره‌سازی در ذهن گردشگران است که خود حاصل تجربه گردشگران از به‌کارگیری مناسب عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری است که از طرف فعالان حوزه گردشگری ارائه شده است.

رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتل‌داری با استفاده از نظریه داده‌بنیاد پرداختند. مبنای اصلی جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش آنان استفاده از مصاحبه‌های عمیق با مدیران هتل‌های شیراز، مشتریان و خبرگان دانشگاهی برای دستیابی به اشباع نظری بوده است. مدل نهایی ناشی از یافته‌های پژوهش از ۶ مقوله کلی، ۱۴ مقوله فرعی و ۵۴ مفهوم اصلی تشکیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که مقوله‌های کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی، عوامل علی تأثیرگذار بر درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن است که برای مشتری راهبردهای ارزش‌آفرینی چندگانه ایجاد خواهد کرد و پیامدهای این ارزش‌آفرینی برای جامعه، سازمان و مشتری تعیین‌کننده میزان وفاداری خواهد بود.

کیرزلی (2011) در پژوهشی به تغییر رویکرد از بازاریابی سنتی به بازاریابی تجربی در بازاریابی موزه پرداخت. این پژوهش مطالعه‌ای کیفی و موردی بود و در موزه توپکاپی استانبول انجام شد. پژوهشگر، با استفاده از مشاهده و مصاحبه عمیق با کارکنان موزه، مدل جامع چهاربعدی برای تبدیل

خدمات موزه به تجربه موزه ارائه کرد و نتایج حاصل از آن به شناسایی چهار بعد حسی، شناختی، اجتماعی و ارتباطی برای بازاریابی تجربی منجر شد.

کان وی و لیگتون (2011) به بررسی بازاریابی تجربی در حوزه هنرهای نمایشی و میراث پرداختند. آنان در این پژوهش کیفی که با استفاده از مصاحبه و مشاهده انجام گرفته، بازاریابی تجربی را راهبردی بالقوه برای جاذبه‌های فرهنگی در بازار بسیار رقابتی مطرح کرده‌اند. در این بررسی به اهمیت به‌کارگیری بازاریابی تجربی در سازمان‌های هنری و میراث پرداخته شده است. همچنین بیان شده که سازمان به‌وسیله بازاریابی تجربی خواسته‌ها و انتظارات مشتریان را تشخیص می‌دهد. کمپوس (2012)، در پژوهشی کیفی با عنوان «بازاریابی تجربه مقصد»، به شناسایی و بررسی ویژگی‌های محیط بازاریابی تجربه مقصد پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که عوامل اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و فناورانه، به‌منزله محیط کلان بازاریابی جدید، به‌سرعت در حال تغییر است. همچنین در این پژوهش به نقش فناوری‌های ارتباطی به‌مثابه ابزاری قدرتمند اشاره شده که برای برقراری و حفظ ارتباط با گردشگران و کمک به بهبود کانال ارتباطی و زنجیره‌های توزیع دارای اهمیت است و کانال‌های ارتباطی و توزیع ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی در برابر رقبا است.

پراستيو و مولانی (2017) در پژوهشی به بررسی مطالعات بازاریابی مبتنی بر تجربه از منظر گردشگر پرداختند. آنان در این پژوهش کیفی، با استفاده از ابزار مشاهده و مصاحبه با گردشگران داخلی و خارجی که به باندونگ اندونزی آمده بودند، داده‌های را گردآوری کردند. نتایج این پژوهش کیفی حاکی از آن است که افزایش سالیانه گردشگران ناشی از اثر بازاریابی مبتنی بر تجربه است و هر مقصد برای گردشگر تجربه خاصی دارد که نمی‌توان آن را تعمیم داد و تجربه گردشگران در گروه‌های مختلف متفاوت است.

استاپت و جیمنز (2018) در پژوهشی به شناسایی تجربه‌های مهمان‌نوازی به‌یادماندنی گردشگران پرداختند. آنان در این مطالعه کیفی، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و با مصاحبه با ۲۰ نفر از گردشگران، به شناسایی تجارب به‌یادماندنی گردشگران پرداختند. نتایج این پژوهش به‌طور کلی تجارب گردشگران از «ایر بی ان بی»<sup>۱</sup> را مثبت نشان داده است. این تجارب به‌یادماندنی بیشتر مربوط به تعاملات اجتماعی با میزبان، نگرش میزبان و محل اقامت بوده است. نکات قابل توجه مدیریتی در این پژوهش این است که میزبان باید با گردشگر ارتباط فعالانه داشته باشد و در طی دوران اقامت روابط دوستانه‌ای برقرار کند. همچنین میزبان باید اطلاعات مربوط به محل اقامت و جاذبه‌های گردشگری نزدیک به محل اقامت را مشخص و ارائه نماید.

دفریتس کوئلو و همکاران (2018)، در پژوهشی با عنوان «تجارب گردشگری: فرایندهای اصلی سفرهای به‌یادماندنی»، چارچوبی نظری با هدف شناسایی فرایندهای اصلی و معنادار در یک تجربه گردشگری به‌یادماندنی را پیشنهاد می‌کند. این پژوهش کیفی، با رویکرد اکتشافی و مصاحبه با گردشگران برزیلی که تجارب فراوانی داشته‌اند، با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد و براساس مراحل

۱- Airbnb: وب سیتی برای اجاره مکان‌های اقامتی گردشگران در سراسر دنیا.

کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که برای تجارب به‌یادماندنی سه بعد عوامل شخصی (اهداف سفر، احساس زندگی، آرزوها و خواسته‌ها، درجه تازگی ادراک شده)، عوامل ارتباطی (برنامه‌ریزی سفر، همراهی سفر، تعامل بین فردی)، عوامل زیست‌محیطی و فرهنگی (شناخت جاذبه‌های گردشگری و محلی، تبادل فرهنگی) بسیار مهم است که به خلق نظریه‌ای اساسی کمک می‌کند. علاوه بر این، یک گردشگر که تجربه‌ای به‌یادماندنی دارد، باید مراحل طی‌شده چون محیط، اجتماعی‌شدن، احساسات و عکس‌العمل را طی کند. یافته‌های دیگر حاکی از آن است که اهمیت بررسی هرچه بیشتر مؤلفه‌های تجربه گردشگری به‌یادماندنی بیشتر از شناسایی عوامل مؤثر بر تجربه خاص و به‌یادماندنی‌تر است.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که به دنبال طراحی و ارائه مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت‌گردی است، پژوهشی بنیادی - کاربردی به‌شمار می‌رود. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها نیز در گروه پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) قرار می‌گیرد. برای حل مسئله پژوهش و تدوین مدلی برای بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت‌گردی، از روش پژوهش کیفی و به‌طور خاص در ساخت نظریه از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. هدف نهایی نظریه داده بنیاد ارائه تبیین‌های جامع نظری درباره پدیده‌ای خاص است. به‌طور کلی، این راهبرد داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌کند. براین اساس، نظریه برآمده از چنین فرایندی محصول رویکرد استقرایی است که از مطالعه یک پدیده به‌دست آمده است. درواقع در نظریه داده بنیاد، به‌جای آن‌که پژوهشگر از همان ابتدای پژوهش با دراختیارداشتن یک نظریه به دنبال تأیید آن باشد، اجازه می‌دهد تا نظریه حاکم بر رفتار پدیده موردبررسی، در حین گردآوری و تحلیل داده‌ها، خود از درون داده‌ها نمایان شود (Strauss and Corbin, 1998).

نظریه داده‌بنیاد روشی نظام‌مند و کیفی است که مفهوم یک عمل، فرایند یا عکس‌العمل را درباره یک موضوع واقعی تشریح می‌کند. این تشریح از دیدگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش توسعه می‌یابد (Creswell and Clark, 2007). نظریه داده‌بنیاد به‌مثابه رویکردی دقیق و نظام‌مند طراحی شده است تا افراد و تجارب آن‌ها را درباره مسئله‌ای اجتماعی بررسی کند. این روش تحقیق خطوط راهنمایی را برای اجرای تحلیل نظام‌مند داده‌ها، شامل رویه‌های تحلیل خاص و راهبردهای پژوهش، فراهم می‌کند. با این روش، پژوهشگران قادر خواهند بود که از چگونگی انجام پژوهش و دستیابی به نتایج آن دفاع و آن را تشریح کنند. این روش پژوهش را گلیسر و اشتراوس (۱۹۶۵) نظریه داده‌بنیاد نام نهادند، چون نظریه توسعه‌یافته در این روش در رفتارها، کلمات و اعمال مشارکت‌کنندگان در مطالعه ریشه دارد. روش تحقیق کیفی، بهترین روش برای کشف ادراکات و فهم افراد از تجربه‌هایشان است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در نظریه داده‌بنیاد، کمک به دانش از طریق نظریه‌های موجود نیست، بلکه از داده‌های جمع‌آوری‌شده از یک یا چند مطالعه موردی است. در نظریه داده‌بنیاد، به‌عنوان یک



روش کیفی، پژوهشگر نقشی حیاتی در فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها ایفا می‌کند. اشتراوس و کوربین بر این نظرند که تجزیه و تحلیل فعل و انفعال بین پژوهشگر و داده‌هاست - که هم علم و هم هنر است. هرچه تجربه شخصی پژوهشگر در زمینه مورد مطالعه بیشتر باشد و توانایی تفکر خلاق و انتقادی بیشتری داشته باشد، از داده‌ها اطلاعات بیشتری استخراج خواهد کرد و مطالعه بنیادی‌تر خواهد بود (دانایی فرد و کاظمی، ۱۳۹۰).

جامعه آماری شامل تورگردانان، کارشناسان گردشگری و گردشگرانی است که به منظور طبیعت‌گردی در استان کردستان به مناطق مختلف سفر می‌کنند. در پژوهش‌های کیفی، مشخص نمودن حجم نمونه به تصمیم‌گیری و قضاوت پژوهشگر بستگی دارد و برای آن قواعد مشخصی وجود ندارد. همچنین در روش‌های کیفی، برای اهداف آماری از روش‌های تعیین نمونه متداول استفاده نمی‌شود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری عبارت از نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور برگرفته از داده‌هاست. شایان ذکر است که نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد. منظور از اشباع نظری مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیاید و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشد (Strauss & Corbin, 1998).

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش نظریه داده‌بنیاد از سه نوع کدگذاری استفاده می‌شود: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که با آن مفاهیم شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این فرایند ویژگی‌های کلی پدیده مورد مطالعه و ابعاد و متغیرهای مربوط به پدیده شناسایی و نام‌گذاری و طبقه‌بندی می‌شوند. در کدگذاری محوری سطح انتزاع بالاتر می‌رود و مقوله‌های مرکز و مقوله‌های دیگر مورد بررسی قرار می‌گیرد. کدگذاری انتخابی به معنای یک پارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکان‌پذیر است. مقوله محوری نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). کدگذاری مطرح‌شده توسط اشتراوس و کوربین رویه‌ای نظام‌مند است که برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها به کار گرفته شده است. در این پژوهش، براساس این کدگذاری، طراحی مدلی از بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت‌گردی تبیین می‌شود. گفتنی است فرایند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش به صورت هم‌زمان انجام می‌گیرد. جمع‌آوری داده‌ها تا جایی ادامه می‌یابد که پژوهشگر در داده‌ها به مرز اشباع برسد و مفاهیم مرتبط با مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت‌گردی که توسط مصاحبه‌شوندگان مطرح می‌شوند تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشود.

در طی تحلیل، برای بررسی روایی پژوهش، چندین بار متن پیاده شده و مصاحبه‌ها برای یافتن مدلی جدید یا اصلاح مدل اولیه بازنگری شده است. به منظور بررسی روایی، مدل پارادایمی کامل شده با داده‌ها و مدل‌های قبلی مقایسه و وجوه تغییر آن در مفاهیم و مقوله‌ها روشن و دوباره تنظیم شده است. همچنین، براساس معیارهای ارائه‌شده توسط کرسول، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش،

اقدامات زیر انجام شده است: (Creswell and Miller, 2000)

تطبیق توسط اعضا: چهار نفر از کارشناسان گردشگری گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی کرده‌اند. پیشنهادهای آنان در پارادایم کدگذاری محوری اعمال شده است.

بررسی همکار: دو نفر از استادان مدیریت بازرگانی و دو نفر از صاحب‌نظران گردشگری و دو نفر از دانشجویان دکترای مدیریت بازاریابی پارادایم کدگذاری محوری را بررسی کرده‌اند و نظر آنان در تدوین مدل به‌کار رفته است.

مشارکتی‌بودن پژوهش: هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شده است.

کثرت‌گرایی: کثرت‌گرایی در این پژوهش شامل تکثر مکانی و کثرت مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. تکثر مکانی به این معنی است که مصاحبه با گردشگران در سفرهای متفاوت انجام شده است. تکثر مشارکت‌کنندگان نیز به این معنی است که مصاحبه با افراد گوناگون از قبیل طبیعت‌گرد، تورگردان و کارشناسان گردشگری صورت گرفته است.

### یافته‌های پژوهش

همان‌طور که اشاره شد، در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری‌شده، سه مرحله کدگذاری‌های باز و محوری و انتخابی انجام گرفته تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق‌شده ارائه شود.

**کدگذاری باز:** در این مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج شده‌اند و به هر یک عنوانی اختصاص یافته است. در مرحله بعد، کدهای اولیه به‌علت تعداد زیادشان به کدهای ثانویه تبدیل شده‌اند. در این مرحله چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی شده است. نتیجه کدگذاری باز کدهای مفهومی و مقوله‌ها و ابعاد پژوهش است. پس از تعیین مقوله‌ها، مرحله ساخت ابعاد کلی نظریه است. در این مرحله از پژوهش، ۴۲۴ کد اولیه به ۱۱۳ مفهوم تبدیل شده است. پس از آن مفاهیم هم‌گرا به ۴۶ مقوله فرعی تبدیل شده و در نهایت از این مقوله‌ها ۶ مقوله اصلی استخراج شده که در جدول ۱ نشان داده شده است.

**کدگذاری محوری:** کدگذاری محوری فرایند ربط‌دهی مقوله به زیرمقوله‌ها و پیوندادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. این کدگذاری، به این علت «محوری» نامیده شده است که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می‌یابد (Strauss and Corbin, 1990; Lee, 2001). در این مرحله، مقوله‌ها ویژگی‌ها و ابعاد به‌دست‌آمده از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار گرفته است تا دانش‌فرایندی درباره روابط ایجاد شود (Lee, 2001). براین اساس، مفاهیم شناسایی‌شده در مرحله اول به مقوله‌های درج‌شده در جداول زیر مرتبط شده و در چارچوب کلی‌تر قرار گرفته است.

جدول ۱: مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش

| مقوله‌های اصلی               | مقوله‌های فرعی             | ردیف                    | مقوله‌های اصلی           | مقوله‌های فرعی | ردیف |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------|------|
| زمینه‌های نظری               | نقش شرکت‌های خدمات گردشگری | ۲۵                      | بازاریابی و مدیریت منابع | تجربه حسی      | ۱    |
|                              | نقش جامعه محلی             | ۲۶                      |                          | تجربه احساسی   | ۲    |
|                              | نقش ایمنی و امنیت          | ۲۷                      |                          | تجربه تفکر     | ۳    |
| محصول                        | ۲۸                         | تجربه عملی              |                          | ۴              |      |
| قیمت                         | ۲۹                         | تجربه تعاملی            |                          | ۵              |      |
| راهبردها                     | ترفیع                      | ۳۰                      | شرایط علی                | انگیزش         | ۶    |
|                              | مکان/توزیع                 | ۳۱                      |                          | ادراک          | ۷    |
|                              | مردم/کارکنان               | ۳۲                      |                          | شخصیت          | ۸    |
|                              | شواهد فیزیکی               | ۳۳                      |                          | نگرش           | ۹    |
|                              | فرایندها/برنامه‌ها         | ۳۴                      |                          | یادگیری        | ۱۰   |
|                              | شخصی سازی/مشارکت           | ۳۵                      |                          | سن             | ۱۱   |
|                              | رضایت طبیعت گرد            | ۳۶                      |                          | جنسیت          | ۱۲   |
|                              | تکرار سفر طبیعت گرد        | ۳۷                      |                          | تحصیلات        | ۱۳   |
| اعتماد طبیعت گرد             | ۳۸                         | اندازه خانواده          |                          | ۱۴             |      |
| تعهد طبیعت گرد               | ۳۹                         | درآمد                   |                          | ۱۵             |      |
| سلامتی طبیعت گرد             | ۴۰                         | شغل                     |                          | ۱۶             |      |
| درآمد شرکت‌های خدمات گردشگری | ۴۱                         | فرهنگ و خرده فرهنگ      |                          | ۱۷             |      |
| رقابت شرکت‌های خدمات گردشگری | ۴۲                         | طبقه اجتماعی            |                          | ۱۸             |      |
| اشتغال زایی جامعه محلی       | ۴۳                         | خانواده و گروه‌های مرجع |                          | ۱۹             |      |
| درآمدزایی جامعه محلی         | ۴۴                         | سیاسی قانونی            |                          | ۲۰             |      |
| حفظ و پایداری جامعه محلی     | ۴۵                         | اقتصادی                 |                          | ۲۱             |      |
| بهبود سطح رفاه جامعه محلی    | ۴۶                         | اجتماعی                 |                          | ۲۲             |      |
|                              |                            |                         |                          | فناورانه       | ۲۳   |
|                              |                            |                         |                          | محیطی          | ۲۴   |

پدیده به معنای ایده، رویداد و واقعه اصلی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند و مجموعه‌ای از کنش‌ها نیز به آن مربوط است. به این علت که هیچ‌کدام از مقوله‌های این پژوهش انتزاعی‌تر از سایر مقوله‌ها نیست، پدیده محوری نام متناسب با موضوع پژوهش انتخاب و «بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری» به عنوان پدیده محوری در دل سایر مقوله‌ها در قالب الگوی پارادایم قرار گرفته است. این مقوله دارای پنج مقوله فرعی تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه تفکر، تجربه عملی و تجربه تعاملی و چهارده مفهوم است که در جدول ۲ نمایش داده شده است

جدول ۲: مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پدیده محوری

| مفهوم   | مقوله‌های فرعی | مقوله اصلی                     |
|---|----------------|--------------------------------|
| حس بینایی<br>حس شنوایی<br>حس بویایی<br>حس بویایی<br>حس بویایی | تجربه حسی      | بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری |
| احساس درونی<br>هیجان درونی                                    | تجربه احساسی   |                                |
| غافلگیری<br>کنجکاوی<br>تعجب                                   | تجربه تفکر     |                                |
| تغییر روش زندگی<br>تغییر فعالیت‌ها                            | تجربه عملی     |                                |
| روابط اجتماعی<br>فعالیت اجتماعی                               | تجربه تعاملی   |                                |

شرایط علی در این مدل به حوادث و وقایعی اشاره دارد که به وقوع یا توسعه یا تأثیر بر یک پدیده منجر می‌شود. عوامل فردی (روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی) و عوامل اجتماعی مقوله اصلی شرایط علی تشخیص داده شده است که شامل چهارده مقوله فرعی و ۳۶ مفهوم است. عوامل روان‌شناختی فردی، انگیزش، ادراک، شخصیت، نگرش، یادگیری و عوامل فردی جمعیت‌شناختی، سن، جنس، تحصیلات، اندازه خانواده، درآمد، شغل و همچنین عوامل اجتماعی که شامل فرهنگ و خرده‌فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده و گروه‌های مرجع است شناسایی و در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط علی

| مفهوم   | مقوله‌های فرعی | مقوله اصلی |
|---|----------------|------------|
| انگیزه فیزیکی<br>انگیزه عاطفی<br>انگیزه توسعه فردی<br>انگیزه شأن و منزلت<br>انگیزه‌های فردی | انگیزش         | شرایط علی  |
| برداشت‌ها<br>پیش‌داوری ذهنی<br>تصورات   | ادراک          |            |

|  |                                    |   |
|--|------------------------------------|---|
| برون گرایی<br>بی ثباتی رفتاری<br>سازگاری و طبع ملایم<br>علاقه به کسب تجارب جدید<br>وظیفه شناسی | شخصیت                              | عوامل فردی<br>(روان شناختی و جمعیت<br>شناختی) |
| جزء شناختی<br>جزء عاطفی<br>جزء رفتاری  | نگرش                               |   |
| یادگیری مستقیم<br>یادگیری غیرمستقیم  | یادگیری                            |   |
| تناسب سفر با سن<br>ترکیب سن افراد  | سن                                 |   |
| خواستۀ خانمها<br>خواستۀ آقایان   | جنسیت                              |   |
| به کارگیری رسانه ارتباطی<br>آموزش و یادگیری  | تحصیلات                            |   |
| فردی<br>جمعی   | اندازۀ خانواده                     |   |
| منبع درآمد   | درآمد                              |   |
| نقش شاغل بودن  | شغل                                |   |
| ویژگی های فرهنگی و خرده فرهنگ<br>نقش طبقۀ اجتماعی  | فرهنگ و خرده فرهنگ<br>طبقۀ اجتماعی |   |
| خانواده<br>گروه دوستی<br>گروه خرید<br>گروه کاری<br>گروه مجازی<br>گروه نام و نشان تجاری         | خانواده و گروه های مرجع            | عوامل اجتماعی                                 |

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوط اشاره دارد. در این پژوهش، سه مقوله فرعی نقش شرکت‌های خدمات گردشگری، نقش جامعه محلی و نقش ایمنی و امنیت با هفت مفهوم به‌عنوان شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر راهبردها به شرح جدول ۴ تشخیص داده شده است.

جدول ۴: مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط زمینه‌ای

| مفهوم                                       | مقوله‌های فرعی             | مقوله اصلی     |
|---|----------------------------|----------------|
| کمیت خدمات<br>کیفیت خدمات<br>تعامل و همراهی | نقش شرکت‌های خدمات گردشگری | شرایط زمینه‌ای |
| خدمات جامعه محلی<br>تعامل جامعه محلی        | نقش جامعه محلی             |                |
| امنیت مقصد<br>ایمنی سفر                     | نقش ایمنی و امنیت          |                |

شرایط مداخله‌گر شرایط زمینه‌ای عمومی است که در راهبردها تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. در این پژوهش، پنج مقوله فرعی عوامل قانونی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و محیطی با هشت مفهوم، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر، به شرح جدول ۵ شناسایی شده است.

جدول ۵: مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با شرایط مداخله‌گر

| مفهوم                                 | مقوله‌های فرعی    | مقوله اصلی      |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------|
| قوانین و مقررات<br>سیاست‌های دولت     | عامل سیاسی قانونی | شرایط مداخله‌گر |
| نقش قیمت<br>نقش درآمد                 | عامل اقتصادی      |                 |
| نقش شرکت‌کننده‌ها<br>نقش جامعه میزبان | عامل اجتماعی      |                 |
| تأثیر فناوری‌های ارتباطی              | عامل فناورانه     |                 |
| عوامل محیطی مقصد                      | عامل محیطی        |                 |

راهبردها مجموعه تدابیری است که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شود. در این پژوهش، مقوله‌های فرعی که همگی تحت عنوان آمیخته‌های بازاریابی شناخته می‌شوند با هشت مقوله محصول، قیمت، ترفیع، مکان/ توزیع، مردم/ کارکنان، شواهد فیزیکی، فرایندها/ برنامه‌ها، شخصی‌سازی/ مشارکت‌ها و با ۲۲ مفهوم راهبردهای مؤثر در بازاریابی مبتنی بر تجربه، به شرح جدول ۶، شناسایی شده است.

جدول ۶: مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با راهبردها

| مفهوم  | مقوله‌های فرعی       | مقوله اصلی    |
|--|----------------------|---------------|
| جذابیت طبیعت<br>جذابیت خوردنی‌ها<br>جذابیت فرهنگی  | محصول                | عوامل راهبردی |
| مطلوبیت قیمت<br>نقش جامعه محلی   | قیمت                 |               |
| نقش رسانه دولتی<br>رسانه‌های جمعی<br>برگزاری سمینار و مسابقات<br>فعالیت سازمان‌های مردمی | ترفیغ                |               |
| برنامه‌ریزی و زمان‌بندی<br>وجود مجریان باتجربه<br>استفاده از ظرفیت‌های موجود             | مکان/توزیع           |               |
| جامعه محلی<br>تورگردانان<br>همراهان سفر  | مردم/ کارکنان        |               |
| ایجاد جذابیت   | شواهد فیزیکی         |               |
| برنامه‌های تورگردان<br>برنامه‌های دولتی  | فرایندها/ برنامه‌ها  |               |
| مشارکت جامعه محلی<br>مشارکت طبیعت‌گرد<br>مشارکت تورگردان<br>مشارکت دولتی                 | شخصی‌سازی/ مشارکت‌ها |               |

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها است. در این پژوهش، مقوله‌های فرعی که به سه دسته پیامد برای طبیعت‌گرد، پیامد برای شرکت‌های خدمات گردشگری و پیامد برای جامعه محلی تقسیم شده است شامل یازده مقوله فرعی و ۲۶ مفهوم است که در مقوله‌های فرعی رضایت، تکرار سفر، اعتماد، تعهد و سلامتی طبیعت‌گرد، ایجاد درآمد و رقابت برای شرکت‌های خدمات گردشگری، اشتغال، حفظ و پایداری، بهبود رفاه و درآمدزایی برای جامعه محلی، به شرح جدول ۷، شناسایی شده است.

جدول ۷: مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با پیامدها

| مفهوم   | مقوله‌های فرعی                          | مقوله اصلی |
|---|---|------------|
| رضایت از مقصد<br>رضایت از قیمت<br>رضایت از همراهان<br>رضایت از خدمات تورگردان<br>رضایت از امنیت | رضایت طبیعت گرد                         | پیامدها    |
| کسب رضایت<br>دوست داشتن   | تکرار سفر طبیعت گرد                     |            |
| اعتماد به برنامه‌ها<br>اعتماد به اجرا   | اعتماد طبیعت گرد                        |            |
| تعهد مستقیم<br>تعهد غیرمستقیم   | تعهد طبیعت گرد                          |            |
| سلامت جسم<br>سلامت روان   | سلامتی طبیعت گرد                        |            |
| تنوع تورها<br>تنوع مشتریان  | ایجاد درآمد برای شرکت‌های خدمات گردشگری |            |
| رقابت در خدمات<br>رقابت تبلیغاتی  | ایجاد رقابت بین شرکت‌های خدمات گردشگری  |            |
| اشتغال به صنایع دستی<br>اشتغال به خدمات تور   | اشتغال جامعه محلی                       |            |
| حفظ محیط زیست<br>حفظ بافت معماری<br>ماندگاری و عدم مهاجرت                                       | حفظ و پایداری جامعه محلی                |            |
| ارتقای دانش و مهارت<br>توجه به سلامت و بهداشت   | بهبود رفاه جامعه محلی                   |            |
| فروش محصولات بومی<br>فروش خدمات در محل  | درآمدزایی جامعه محلی                    |            |

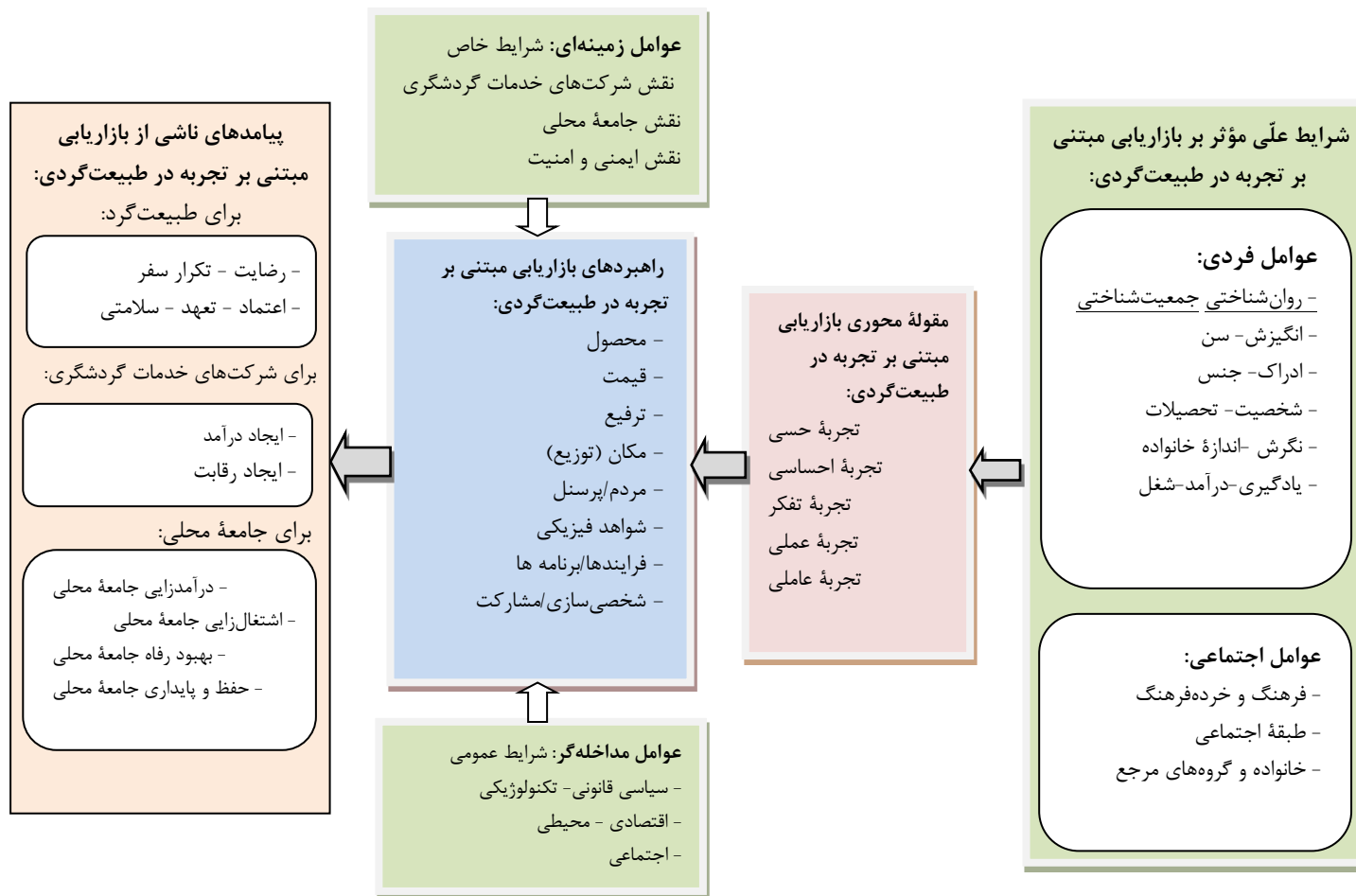
**کدگذاری انتخابی:** فرایند یک پارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها برای شکل‌گیری نظریه است. گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و کدگذاری انتخابی از طریق فرایندی تعاملی همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شود. به‌طور خلاصه، رویه تحلیل داده‌ها که به خلق مدل نظری منجر می‌شود شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و اقدامات و پیامدها است که پدیده اصلی یعنی «بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری» را تشریح می‌کند. مدل نظری



«بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت‌گردی» مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در نمودار ۱ مشاهده می‌شود.

پس از تهیه مدل پارادایمی، برای افزایش اعتبار آن، مدل پارادایمی در اختیار خبرگانی قرار گرفته که هم درزمینه بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری و هم درزمینه گردشگری و طبیعت‌گردی صاحب‌نظرند و نیز استنادی که با روش نظریه داده‌بنیاد آشنایی دارند. از این خبرگان خواسته شده که نظر خود را درباره فرایند تدوین و مدل نهایی ارائه دهند. بیشتر آن‌ها مدل را تأیید کرده‌اند و برخی نظریه‌های اصلاحی داشته‌اند که در طی فرایندی رفت‌وبرگشت، اصلاحات اعمال و نظر نهایی آن‌ها دریافت شده است. همچنین، در طی فرایند پژوهش، با خبرگان روش پژوهش ارتباط برقرار بوده و تأییدیه اجرای مراحل فرایند دریافت شده است. در مدل پارادایمی به‌دست‌آمده، شناخت مقوله کانونی، مقوله‌ای که سایر مفاهیم با آن مرتبط‌اند و در مرکز مدل قرار دارد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. پس از بازنگری چندین باره مقوله‌های به‌دست‌آمده، به‌نظر می‌رسد آنچه در کانون مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت‌گردی وجود دارد، ابعاد بازاریابی مبتنی بر تجربه است. به‌منظور به‌کارگیری بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی، باید به اجرای راهبردهای آمیخته بازاریابی اقدام کرد.

راهبردهای آمیخته بازاریابی متأثر از شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر حاکم بر طبیعت‌گردی استان کردستان است. عوامل زمینه‌ای در اثربخشی راهبردهای آمیخته بازاریابی تأثیرگذار خواهد بود. ایفای نقش تورگردان و جامعه محلی و فراهم کردن ایمنی و امنیت به اجرای موفقیت‌آمیز راهبردها کمک می‌کند. عوامل مداخله‌گر هم در اثربخشی راهبردها مؤثرند. در صورتی که شرایط سیاسی و قانونی هموار باشد، وضعیت اقتصادی باثباتی داشته باشیم، شرایط اجتماعی جامعه میزبان و بازار هدف مساعد باشد و امکانات و فناوری‌های روز برای استفاده از آن و سایر شرایط محیطی فراهم باشد، اجرای راهبردها موفقیت‌آمیز خواهد بود. پیامد اجرای راهبردهای آمیخته بازاریابی به سه گروه تقسیم می‌شود: پیامد برای طبیعت‌گردها، پیامد برای شرکت‌های خدمات گردشگری و پیامد برای جامعه میزبان. در صورتی که راهبردها اثربخش باشند، شاهد بهبود شاخص‌های شناسایی شده برای این سه گروه خواهیم بود.



نمودار ۱: مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی (یافته‌های پژوهش)

## تحلیل و تفسیر یافته‌ها

براساس یافته‌های این پژوهش و با توجه به مدل ارائه‌شده، متوجه می‌شویم که شرایط علی بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردها و راهبردها بر پیامدها اثرگذار است. مقوله محوری این مدل، یعنی بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی، شامل ابعاد تجربه حسی، احساسی، فکری، عملی و تعاملی است که همان مقوله‌های فرعی مقوله محوری‌اند. تجربه حسی جنبه‌های حساس و ملموس خدمات ارائه‌شده به طبیعت‌گرد و تجاربی هستند که پنج حس بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه را تحریک می‌کنند. تجربه‌های حسی برای تمایز بین خدمات ارائه‌شده، انگیزه‌دادن به علاقه‌مندان طبیعت‌گردی و ایجاد حس ارزشمندبودن در ذهن طبیعت‌گردها سودمند است. تجربه احساسی باعث تحریک حالات احساسی و هیجانی طبیعت‌گرد می‌شود و سبب می‌شود وی به خدمات و میزان استفاده از این خدمات در توره‌های طبیعت‌گردی عکس‌العمل نشان می‌دهد. تجربه تفکر طبیعت‌گردها را به درگیری فکری خلاقانه همچون کنجکاو، غافلگیری و تعجب تشویق می‌کند. تجربه عملی، خلق تجربه از طریق رفتار است که به تغییر روش زندگی و فعالیت‌های طبیعت‌گرد منجر می‌شود. تجربه تعاملی شامل برقراری ارتباط بین طبیعت‌گردها و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی و انجام فعالیت اجتماعی در یک سفر طبیعت‌گردی است.

برای شرایط علی، عوامل فردی (روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی) و عوامل اجتماعی شناسایی شده است که در بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی مؤثر است. عوامل روان‌شناختی به‌طور مستقیم رفتار طبیعت‌گرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انگیزش یکی از عوامل روان‌شناختی است و اشاره به عواملی دارد که طبیعت‌گرد را برمی‌انگیزاند تا به سفر طبیعت‌گردی برود. انگیزه‌ها ممکن است فیزیکی، عاطفی، ارتقای فردی، ارتقای شأن و منزلت و سایر انگیزه‌های فردی باشد. ادراک طبیعت‌گرد از یک سفر طبیعت‌گردی شامل برداشت‌ها، پیش‌داوری‌های ذهنی و تصورات اوست. شخصیت نیز، به‌منزله یکی از عوامل روان‌شناختی که مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و خصوصیات منحصربه‌فرد است، در رفتار طبیعت‌گردها تأثیر می‌گذارد و به‌صورت برون‌گرایی، بی‌ثباتی رفتاری، سازگاری و طبع ملایم، علاقه به کسب تجارب جدید و وظیفه‌شناسی نمایان است. نگرش طبیعت‌گردها ارزیابی آن‌ها از پدیده‌هایی همچون مقصد، وسیله حمل‌ونقل، پذیرایی و محل اقامت است که به‌طورکلی به سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم می‌شود. یادگیری طبیعت‌گرد نیز یکی از عوامل روان‌شناختی است که براساس آن طبیعت‌گرد دانش لازم را درباره سفر و مقصد طبیعت‌گردی کسب می‌کند و دو صورت مستقیم و غیرمستقیم انجام می‌شود.

شرایط زمینه‌ای در این پژوهش نقش شرکت‌های خدمات گردشگری، جامعه محلی و ایمنی و امنیت است. شرایط زمینه‌ای مجموعه شرایط خاصی است که راهبردها در آن صورت می‌پذیرد. نقش شرکت‌های خدمات گردشگری در اجرای راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه طبیعت‌گرد مهم است. این نقش می‌تواند با توجه به کمیت و کیفیت خدماتی باشد که به طبیعت‌گرد ارائه می‌شود. نحوه ارائه این خدمات که شامل اطلاع‌رسانی، زمان حرکت، وسیله حمل‌ونقل، پذیرایی، محل اقامت، بازدید از

مکان‌های گوناگون و... است، همراه با تعامل و همراهی و برقراری روابط خوب و صمیمی افراد فعال در شرکت‌های خدمات گردشگری با طبیعت‌گردها از زمان مراجعه تا پایان سفر است که در جهت اجرای راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه مفید خواهد بود. نقش جامعه محلی، به‌عنوان بخشی از فعالان در حوزه ارائه خدمات طبیعت‌گردی، نیز در اجرای راهبردها مهم است. جامعه محلی، با درگیر شدن در فرایند سفر و ارائه و عرضه خدماتی همچون میراث ناملموس جامعه محلی که ارائه آن توسط شرکت‌های خدمات گردشگری مشکل است و همچنین تعامل با طبیعت‌گردها و مهمان‌نوازی و برخورد مناسب، در اجرای راهبردها مؤثر است.

نقش امنیت و ایمنی سفرهای طبیعت‌گردی حائز اهمیت است، چون سفرهای طبیعت‌گردی مانند گردشگری شهری نیست و اطمینان لازم را از لحاظ امنیت و ایمنی سفر به گردشگر نمی‌دهد، در نتیجه وجود مسیر و مکان و مقصدی امن برای طبیعت‌گردها و همچنین پشتیبانی سفر از لحاظ مسائل ایمنی ضروری است.

وضعیت سیاسی / قانونی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و محیطی شرایط مداخله‌گر در نظر گرفته شده است. این مقوله‌های فرعی تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی است. سیاست‌های دولت، با توجه به تغییر دولت‌ها و تغییرات مکرر قوانین و مقررات و شرایط حاکم بر گردشگری و نگاه سیاسی و قانونی به صنعت گردشگری خصوصاً طبیعت‌گردی، همچنین حمایت‌های دولت، از جمله معافیت‌های مالیاتی، برگزاری سمینارها و همایش‌های ملی و تهیه برنامه‌های تلویزیونی، در معرفی مناطق گوناگون و تشویق جامعه به طبیعت‌گردی مؤثر است. نقش قیمت‌ها و درآمد در جامعه، با توجه به تورم، نوسانات نرخ ارز، نرخ تسهیلات و بهره، همچنین نقش فعالیت‌های اجتماعی در قالب نقش جامعه هدف، شرکت‌کننده‌ها و جامعه محلی و وضعیت بستر و زیرساخت‌های فناوری ارتباطی در جامعه و عوامل و شرایط محیطی مقصد بر روی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه تأثیرگذار است.

راهبردها در این پژوهش محصول، قیمت، ترفیع، مکان (توزیع)، افراد، شواهد فیزیکی، فرایند و برنامه‌ها و شخصی‌سازی است که همان عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری است. در یک برنامه طبیعت‌گردی، محصول همان فرایند سفر است که این فرایند شامل اجزای متعددی از جمله وسیله حمل‌ونقل، محل اقامت، پذیرایی، بازدید از مکان‌های جذاب و دیدنی است که یکی از راهبردهای اصلی به‌شمار می‌رود. فعالان حوزه خدمات طبیعت‌گردی، با ارائه محصولی خوب که براساس خواسته طبیعت‌گردها باشد و بتواند انتظارات آن‌ها را برآورده کند، پیامدهای مثبتی خواهند داشت. قیمت نیز از نظر بسیاری از طبیعت‌گردها عامل مهمی است. قیمت‌گذاری مناسب، براساس بسته‌های طبیعت‌گردی و محصولاتی که در جامعه محلی به فروش می‌رسد، راهبردی تأثیرگذار است. در نظر گرفتن ترفیعات بازاریابی اجرای راهبرد دیگری در جذب طبیعت‌گردان و تکرار سفر آن‌هاست که سازمان‌های متولی، شرکت‌های خدمات طبیعت‌گردی و جامعه محلی می‌توانند آن را به‌کارگیرند. راهبرد مکان یا توزیع به‌صورت برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مناسب سفرهای طبیعت‌گردی و به‌کارگیری

مجریان توانمند و باتجربه و استفاده از تمام ظرفیت‌های موجود برای یک سفر طبیعت‌گردی است. راهبرد دیگر افرادی هستند که در کسوت جامعه محلی، تورگردان و همراهان سفر می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. مهمان‌نوازی و روی خوش نشان‌دادن جامعه محلی به طبیعت‌گردها، مجرب‌بودن و برخورد مناسب تورگردان‌ها و همچنین همکاری و همراهی طبیعت‌گردها عامل مهمی در خلق تجربه به‌یادماندنی و پیامدهای مثبت دیگر است. شواهد فیزیکی راهبرد دیگری است که باعث ایجاد جذابیت و بهتر نمایاندن فرایند سفر طبیعت‌گردی می‌شود. انتخاب فصل مناسب برای هر مقصد، انتخاب مسیرها و جهت‌های حرکت طبیعت‌گردها و همچنین توضیحات ضمن سفر تورگردان از جمله این جذابیت‌ها است. فرایندها و برنامه‌های طبیعت‌گردی که زیرمجموعه صنعت گردشگری است، به‌صورت کلان با سیاست‌گذاری و نظارت‌های دولت انجام می‌شود؛ همچون آموزش جامعه محلی توسط سازمان‌های متولی، برگزاری سمینارها و همایش‌های ملی و تهیه ویژه‌برنامه‌های تلویزیونی. در سطح خرد نیز، فرایندها و برنامه‌های طبیعت‌گردی می‌تواند تحت نظارت و کنترل شرکت‌های خدمات گردشگری و فعالان در این حوزه باشد. برنامه‌های خرد شامل تدوین و اجرای برنامه‌های طبیعت‌گردی براساس خواسته طبیعت‌گردها، بهره‌گیری از اطلاعات تورهای قبلی، پیشنهاد اجرای تورهایی برای مدارس و ادارات است. راهبرد پایانی شخصی‌سازی و مشارکت جامعه محلی، طبیعت‌گرد و شرکت‌های خدمات گردشگری است. یعنی می‌توان، در کنار مدیریت و برگزاری تور توسط شرکت‌های خدمات گردشگری، جامعه محلی و طبیعت‌گردها را درگیر فرایند طبیعت‌گردی کرد و آن‌ها را از نتایج حاصل از این فعالیت بهره‌مند ساخت.

پیامدها در این مدل دربرگیرنده پیامدهایی برای طبیعت‌گرد، شرکت‌های خدمات گردشگری و جامعه محلی است. رضایت، تکرار سفر، اعتماد، تعهد و سلامتی طبیعت‌گرد پیامدهای ناشی از اجرای راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه برای طبیعت‌گرد است. رضایت طبیعت‌گرد شامل رضایت از مقصد، قیمت، همراهان سفر، خدمات تورگردان و امنیت سفر است و زمانی رضایت حاصل می‌شود که خواسته‌ها و انتظارات مشتریان تشخیص داده و برآورده شود. تکرار یک سفر طبیعت‌گردی نیز نتیجه کسب رضایت و دوست‌داشتن این نوع سفرهاست. اعتماد طبیعت‌گرد اعتماد به برنامه‌ها و اجرای برنامه‌های طبیعت‌گردی است. تعهد طبیعت‌گرد نیز مستقیم، با درگیر کردن خود در جهت حفظ وضع موجود در طبیعت، یا غیرمستقیم با توصیه کردن به دیگران و راهنمایی کردن آنان است. پیامد سلامتی برای یک طبیعت‌گرد هم سلامت جسمی و هم سلامت روحی است. پیامد ناشی از اجرای راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه برای شرکت‌های خدمات گردشگری ایجاد درآمد و رقابت است. شرکت‌های خدمات گردشگری با تنوع در برگزاری تورها و همچنین تنوع مشتریان می‌توانند بر درآمد خود بیفزایند؛ همچنین با تمایز در ارائه خدمات، اطلاع‌رسانی و شیوه تبلیغات می‌توانند با سایر شرکت‌های خدمات گردشگری به رقابت بپردازند. پیامدهای ناشی از بازاریابی مبتنی بر تجربه برای جامعه محلی اشتغال، درآمدزایی، بهبود رفاه و حفظ و پایداری جامعه است. با درگیر شدن جامعه محلی در فرایند ارائه خدمات به طبیعت‌گردها، صنایع بومی رونق می‌یابد و اشتغال ایجاد می‌شود و در پی آن به

درآمدهای جامعۀ محلی می‌انجامد. تعامل و ارتباط طبیعت‌گردها با جامعۀ محلی ارتقای دانش و مهارت و توجه بیشتر به سلامت و بهداشت را برای جوامع بومی به دنبال خواهد داشت. در نهایت، پیامدهای مثبت طبیعت‌گردی پایدار به حفظ محیط‌زیست، حفظ بافت معماری و ماندگاری و عدم مهاجرت جامعۀ محلی منجر می‌شود.

### نتیجه‌گیری

بازاریابی مبتنی بر تجربه، هم در حوزه بازاریابی و هم در حوزه تجربه گردشگران، تغییر و پدیده‌ای پویاست که دربرگیرنده مجموعه‌ای از اقدامات و رویدادهاست. با مروری بر پژوهش‌هایی که در گذشته درباره بازاریابی مبتنی بر تجربه در حوزه گردشگری انجام شده، مشخص می‌شود که در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها تصویری کامل و جامع از بازاریابی مبتنی بر تجربه در گردشگری و خصوصاً طبیعت‌گردی ارائه نشده است. مقولۀ محوری این مدل، یعنی بازاریابی مبتنی بر تجربه در طبیعت‌گردی، شامل ابعاد تجربه حسی، احساسی، تفکر، عملی و تعاملی است که همان مقوله‌های فرعی مقولۀ محوری است و بر نظریات اشمیت (1999) و جنتایل و همکاران (2007) منطبق است که در حوزه‌هایی غیر از حوزه گردشگری پژوهش کرده‌اند. در حوزه گردشگری، بازاریابی مبتنی بر تجربه با ابعاد مورد اشاره در پژوهش‌های کان وی و لیگتون (2011)، پراستیو و مولانی (2017) و رحیمی باغملک و همکاران (1398) منعکس شده است. بخشی از شرایط علی مؤثر بر بازاریابی مبتنی بر تجربه در این مدل، یعنی عوامل فردی (روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی) و عوامل اجتماعی که شناسایی شده است، بر نظریات دفریتس کوئلو و همکاران (2018) در قالب عوامل شخصی، ارتباطی و زیست‌محیطی منطبق است. شرایط زمینه‌ای مؤثر بر راهبردها در این پژوهش نقش شرکت‌های خدمات گردشگری، جامعۀ محلی و ایمنی و امنیت است که این نتایج بر نظریات استاپت و جیمنز (2018)، مبنی بر اهمیت نقش جامعۀ محلی، منطبق است. وضعیت سیاسی/ قانونی، اقتصادی، اجتماعی، فناورانه و محیطی شرایط مداخله‌گر در این پژوهش شناسایی شده است و بر نتایج پژوهش کمپوس (2012) منطبق است که در بررسی‌های خود به مواردی از این شرایط به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر محیط بازاریابی تجربه مقصد اشاره کرده است. راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش محصول، قیمت، ترفیع، مکان (توزیع)، افراد، شواهد فیزیکی، فرایند و برنامه‌ها و شخصی‌سازی است و همان عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری است که در پژوهش بیدختی و همکاران (1389) به هفت مورد از آنها، به‌عنوان عوامل راهبردی، اشاره شده است. سرانجام پیامدهای شناسایی شده در این مدل دربرگیرنده پیامدهایی برای طبیعت‌گرد، شرکت‌های خدمات گردشگری و جامعۀ محلی است. این پیامدها در قالب کلی در پژوهش رحیمی باغملک و همکاران (1398) شناسایی شده و مورد بررسی قرار گرفته است. در پژوهش‌های دیگری نیز به‌صورت موردی و جزئی به پیامدهای ناشی از بازاریابی مبتنی بر تجربه اشاره شده است که می‌توان به پژوهش‌های کان وی و لیگتون (2011)، کمپوس (2012) و پراستیو و مولانی (2017) در این زمینه اشاره کرد.

## منابع

- اشتری مهرجردی، اباذر (۱۳۸۳). «اکوتوریسم، تعاریف ویژگی‌های آن». *ماهنامه جهاد*، شماره ۲۶۲، ص ۷۴-۸۱.
- امانپور، سعید، منصوری میانرود، فریبرز، نادری، کاوه، اعتصامی، حمزه (خرداد ۱۳۹۱). «ارزیابی موانع توسعه اکوتوریسم "گردشگری طبیعی" شهرستان گیلان غرب با هدف شناخت موانع و رفع آن در راستای گسترش صنعت توریسم». *دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، دانشگاه آزاد واحد سنندج.
- بیدختی، علی‌اکبر، زرگر، سیدمجتبی، نظری، ماشاءالله (۱۳۸۹). «آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۳، ص ۴۹-۶۸.
- دانایی فرد، حسن، امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). *استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد*. اندیشه مدیریت، سال اول شماره دوم، ص ۶۹-۹۷.
- دانایی فرد، حسن، کاظمی، سیدحسین (۱۳۹۰). *کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل (ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمان)*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول.
- رحیمی باغملک، جهانبخش، حقیقی، محمد و میرا، سید ابوالقاسم (۱۳۹۸). *طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتل داری با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد*. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- رنجبریان، بهرام، امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده در گردشگری*. انتشارات مهکامه، چاپ اول.
- سرخوش سرا، علی؛ نصرالهی، خدیجه؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۹۷). *تحلیل و بازبینی ارتباط درآمد و مخارج بخش گردشگری با رشد اقتصادی، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال هفتم، شماره سوم، پائیز ۹۷، صص ۱-۲۴.
- فرج‌زاده اصل، منوچهر، رفیق پناه، کریم (۱۳۸۷). «تحلیل پهنه‌های مناسب توسعه اکوتوریسم در استان کردستان با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی». *پژوهش‌های جغرافیای طبیعی*، شماره ۶۵، ص ۳۳-۵۵.
- گرونوس، کریستین (۱۳۹۴). *مدیریت و بازاریابی خدمات*. ترجمه کامبیز حیدرزاده و مجید میروسی. تهران: کتاب مهربان نشر، چاپ اول.
- موحد، علی، کهزادی، سالار، عابدین‌زاده، فریماه (۱۳۹۳). «راهبردهای توسعه اکوتوریسم استان کردستان با استفاده از مدل سوات و کیو اس پی ام». *نشریه تحقیقاتی - کاربردی علوم جغرافیایی*. سال چهاردهم، شماره ۳۲، بهار ۹۳، ص ۱۸۱-۲۰۴.
- موحدی، سحر، کشانی همدانی، مینا، شاه‌زیدی، مهری (بهار ۱۳۹۶). «ایجاد خدمات اقامتی تجربه‌محور از طریق باززنده‌سازی خانه‌های تاریخی». *فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال ششم، شماره ۱۰، ص ۹۹-۱۱۷.
- Campos, Ana Cláudia (2012). "Marketing the Destination Experience". *EconPapers*, No. 2012-6.
- Andersson, T. D. (2007). "The tourist in the experience economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Liljenvall, Anna, & Dziewiecka, Iga (2010). *Experience economy: the implications for the marketing strategies for the Swedish travel industry*. Master thesis within

- Business Administration, Jonkoping international business school.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Ex-perience". *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach" *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chih Yu, W. & Chien Hung, L. (2010). "A study of the effect of TV drama on relationships among tourist's experiential marketing, experiential value and satisfaction". *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). "Determining Validity in Qualitative Inquiry". *Theory into Practice*, 39(3), 124-131.
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). "Exploing Tourists Memorable Hospitality Experiences: An Airbnb Perspective". *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management journal*, 25(5), 395-410.
- Lee, J. (2001). *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebreska, In Proquest UMI Database.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L. & Lan, L. W. (2009). "Application of experiential marketing strategy to identify factors affecting guest's leisurebehaviour in taiwan hot-spring hotel". *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 6(5), 229- 240.
- Karadeniz, M., Pektas, Eroglu, & Topal, Yaşar Kemal (2013). "The Effects of Experimental Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Costomer Loyalty At Shopping Centers". *Journal of Naval Science and Engineering*. 9(1), 46-66.
- Kirezli, O. (2011). "Museum marketing: Shift from traditional to experiential marketing". *International Journal of Management Cases*, 13(4), 173-184.
- Kumar, R. (2008). "How experiential marketing can be used to build brands– A case study of two specialty stores". *Innovative Marketing*, 4(2), 70-76.
- McNickel, D. (2004). "Hands on Brands". May, available at: <http://www.marketingmag.co.nz>
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., & de Almeida, A. S. A. (2018). "Tourism Experience: Core Processes of Memorable Trips". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.
- Nirwandar, S. (2014). *Building WOW: Indonesia Tourism And Creative Industry*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Peng, K. H., & Tzeng, G. H. (2017). "Exploring heritage tourism performance improvement for making sustainable development strategies using the hybrid-modified MADM model". *Current Issues in Tourism*, 22(8), 921-947.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, 76, 97-105
- Prasetyo & Maulani. (2017). "Experiential marketing Studies in The Perspective of Tourist". *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12(2), 1-8.
- Conway, T., & Leighton, D. (2011). "Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors". *Arts Marketing: An International Journal*, 2(1), 35-51
- Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1-



- 3), 53- 67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Smilansky, S. (20۰۹). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page , Indiana University.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA, Sage publications, Inc.
- Strauss, A., & Corbin J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, CT: Sage Publications.
- Tsaur, Sheng-Hshiang, Chiu, Yi-Ti, & Wang, Chih-Hung (2007). "The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei zoo". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Kanopaite, Vaida (2015). "The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants". *ResearchGate*.
- Van Doorn, M. (2006). "An Inside Story on the Experience Economy". Available from Internet: [pdfs.semanticscholar.org/e85e/171e574e1856c9e4ce8f8d4b8faea795d3e3.pdf](https://pdfs.semanticscholar.org/e85e/171e574e1856c9e4ce8f8d4b8faea795d3e3.pdf)
- Vargo, S., & Lush, R. (2008). "Servicedominant logic: continuing the evolution". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1- 10.
- Williams, A. (2006). "Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6/7), 482-495.
- World Tourism Organization (2009). Definition of Ecotourism . Information retrieved April 11, 2007 <http://www.unwto.org/index.php>
- Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets, *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1) : 46- 56.