https://nmrj.ui.ac.ir/
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 4, No.55, 2024
Document Type: Research Paper
Received: 09/07/2024 Accepted: 27/04/2025

Managing Touchpoints in Tourism: Typology of Tourist Touchpoints in the Pre-Travel Stage (Case of Iran's Inbound Tourists)

Mostafa Esmaeili Mahyari
Ph.D. in Marketing, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran
mesmaeilimahyari@ut.ac.ir

Mohammad Ghaffari *
Associate professor, Department of Business Administration and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

Hamid Reza Irani
Associate professor, Department of Business Administration and Entrepreneurship, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran
hamidrezairani@ut.ac.ir

Elham Ebrahimi
Associate professor, Department of Management, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran
e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

Abstract

Effectively designing and managing tourist experiences requires a comprehensive understanding of touchpoints throughout the customer journey. In the pre-travel stage, these touchpoints play a critical role in shaping tourists' destination choices, making them particularly important from a marketing and advertising perspective. This study aimed to identify the various types of touchpoints present during the pre-travel stage and provide a diagnostic analysis of these interactions. To achieve this, in-depth interviews were conducted with inbound tourists to the country and the resulting data were analyzed using thematic analysis. A total of 45 sub-themes were identified and subsequently categorized into 7 main themes. The findings revealed that touchpoints experienced by inbound tourists could be classified based on 2 key criteria: control and nature. Touchpoints directly controlled by the destination brand and its partners were limited, demonstrating a weak online and offline presence. In contrast, social touchpoints significantly influenced the decision-making processes of

*Corresponding author
Esmaeili Mahyari, M. , Ghaffari, M. , Irani, H. R. and Ebrahimi, E. (2025). Managing Touchpoints in Tourism: Typology of Tourist Touchpoints in the Pre-Travel Stage (The case of Iran's inbound Tourists). *New Marketing Research Journal*, 14 (4), 119 - 148 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2025.142086.3075

potential tourists considering travel to Iran. Both mass media warnings about travel to Iran and social media recommendations from experienced travelers had a considerable impact on travel decisions. Furthermore, regarding the nature of touchpoints, there was a notable demand for physical and human interactions, with direct engagement with Iranian individuals serving as a positive catalyst for encouraging tourism. These findings provide valuable insights for researchers and destination managers in designing optimized customer journeys and creating memorable tourist experiences.

Keywords*:* Touchpoints, Customer Journey, Customer Experience, Tourist Experience, Experiential Marketing, Inbound Tourist, Tourism Marketing.

Introduction

In today's world, customers seek more than mere functionality from products and services; they desire emotional and memorable experiences. This is especially true in the tourism industry, where the essence of the offering is the "experience" itself. Designing these experiences is complex, particularly when considering the myriad tourist touchpoints during the pre-travel phase. Touchpoints encompass all interactions between customers and service providers throughout the customer journey, including the pre-purchase, purchase, and post-purchase stages. The pre-travel phase is critical in shaping tourists' perceptions and decisions as it is during this time that they first learn about a destination and begin gathering information. These interactions—through media, advertisements, and digital content—can significantly influence tourist intentions. Effectively managing touchpoints is essential for creating a positive tourist experience; however, the unpredictable nature of many touchpoints complicates this process. Various frameworks classify touchpoints by stage, nature (digital, human, physical), and control. In countries like Iran, rich in historical and cultural assets, managing pre-travel touchpoints becomes particularly crucial. This study aimed to develop a typology of pre-travel touchpoints, focusing on the interactions of foreign tourists, who had visited Iran. It sought to highlight the strengths, weaknesses, and gaps in tourism marketing efforts.

Materials & Methods

This study employed in-depth interviews as a qualitative research method to gather data, allowing researchers to capture the voices of tourists directly. Participants were selected through purposive and snowball sampling to ensure a diverse range of perspectives. Initially, individuals with sufficient English language skills were invited to participate and the interviews were conducted via online platforms. These interviews took place in 2022 in English and were subsequently translated into Persian. Each interview typically lasted between 45 to 60 min, during which participants shared their experiences from the pre-travel stage. A total of 19 interviews were conducted, comprising 10 men and 9 women. Data analysis followed Braun and Clarke's 6-phase approach: familiarizing with the data, generating initial codes, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and producing the final report. The aim of this process was to extract and analyze the main and sub-themes related to the tourists' experiences with the findings contextualized within the existing literature.

Research Findings

After reviewing the interviews, codes were extracted and categorized, leading to the identification of sub-themes that illuminated the touchpoints experienced by tourists. A total of 45 sub-themes were classified into 7 main themes: destination brand-controlled touchpoints, partner-controlled touchpoints, customer-controlled touchpoints, external/socially controlled touchpoints, human touchpoints, digital touchpoints, and physical touchpoints. This study categorized the touchpoints for incoming tourists to Iran based on control, nature, and stage, highlighting both prominent and overlooked interactions in the pre-trip phase. In the control category, destination brand-controlled touchpoints included official tourism websites, embassies, and staff behavior. Partner-controlled touchpoints encompassed information from online travel agencies, social media content, and customer reviews. Customer-controlled touchpoints involved activities, such as searching on Google, contacting travel agencies, reviewing social media, consulting with travelers or friends, watching YouTube videos, reading guidebooks, and checking news or media coverage. External/socially controlled touchpoints included negative

media reports, family warnings, travel advisories, and negative perception of Iran, alongside positive content from travel influencers, educational videos on YouTube, and tourist reviews. Human touchpoints involved interactions with Iranians, embassy staff, and travel agency employees. Digital touchpoints comprised social media, emails, review sites, YouTube, and websites like Wikipedia. Lastly, physical touchpoints included Iranian restaurants, educational materials abroad, travel guidebooks, and embassy environments.

Discussion of Results & Conclusion

The findings indicated that destination brand-controlled touchpoints were limited with many potential promotional materials—such as billboards, films, and social media ads—not recalled by participants. Therefore, it is essential to capitalize on these opportunities to attract foreign tourists. Additionally, touchpoints provided by both government and private organizations can play a crucial role in informing tourists about safety and legal matters. Successful platforms in other countries have effectively addressed tourists' questions, enhancing their travel experiences. Online Travel Agencies (OTAs) have demonstrated that direct communication with tourists enhances awareness, facilitates interaction, and enables personalized services. The embassies and consulates of Iran also play a vital role by offering brochures and educational materials to inform potential visitors. Participating in international events, such as exhibitions and festivals, provides opportunities for direct interaction, helping to showcase Iran’s culture and attractions. Social media platforms serve as critical pre-travel touchpoints, allowing tourists to consult others and gather information. They also enable tourism companies to communicate directly with customers, aiding in decision-making. Experiences shared by past tourists on platforms like Instagram and Facebook can significantly influence prospective travelers. Finally, a major challenge beyond the brand's control is the negative image perpetuated by media coverage and travel warnings, which often portray Iran as unsafe. Overcoming these negative perceptions through targeted marketing and diplomatic efforts could help attract more tourists.

تحقیقات بازاریابی نوین
سال چهاردهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۵۵) ۱۴۰۳
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۷
ص: ۱۴۸- ۱۱۹

مقاله پژوهشی

مدیریت نقاط تماس در گردشگری: گونه‌شناسی نقاط تماس گردشگران در مرحلهٔ پیش از سفر (مورد مطالعه: گردشگران ورودی ایران)

مصطفی اسماعیلی مهیاری [۱]، **محمد غفاری** [۲*]، **حمیدرضا ایرانی** [۳]، **الهام ابراهیمی** [۴]

۱- دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
mesmaeilimahyari@ut.ac.ir
۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir
۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی و کارآفرینی، دانشکدهٔ مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
hamidrezairani@ut.ac.ir
۴- دانشیار گروه مدیریت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران
e.ebrahimi@ihcs.ac.ir

چکیده

طراحی و مدیریت دقیق تجربهٔ گردشگران نیازمند شناخت نقاط تماس در هر مرحله از سفر مشتری است. در مرحلهٔ پیش از سفر نقاط تماس نقش تعیین کننده‌ای در انتخاب مقصد گردشگران دارند؛ بنابراین از منظر بازاریابی و تبلیغات اهمیت بسیار زیادی دارند. بر این اساس، محققان در پژوهش حاضر در تلاش هستند تا گونه‌های نقاط تماس در مرحلهٔ پیش از سفر را شناسایی و گزارشی آسیب‌شناسانه در این زمینه ارائه دهند. برای دستیابی به این هدف از گردشگران ورودی به کشور مصاحبهٔ عمیق انجام و با استفاده از روش تحلیل مضمون تجزیه‌وتحلیل شد. درادامه، ۴۵ تم فرعی شناسایی‌شده در قالب ۷ تم اصلی دسته‌بندی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که گونه‌های نقاط تماس گردشگران ورودی به کشور براساس دو معیار کنترل و ماهیت قابل دسته‌بندی هستند. نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد و تحت کنترل شرکا بسیار محدود و حضور آنلاین و آفلاین آنها ضعیف بوده است؛ اما نقاط تماس اجتماعی نقش پررنگی در تصمیم گیری گردشگران بالقوه برای سفر به ایران داشتند. رسانه‌های جمعی که دربارهٔ سفر به ایران هشدار می‌دهند و رسانه‌های اجتماعی و گردشگران با تجربه‌ای که ایران را به دیگران توصیه می‌کنند، اثرگذاری چشمگیری در تصمیم سفر داشتند. به علاوه، ازمنظر ماهیت، نیاز اساسی به نقاط تماس فیزیکی و انسانی وجود دارد؛ بنابراین تعامل مستقیم با ایرانیان می‌تواند محرکی مثبت برای تشویق گردشگران بالقوهٔ خارجی برای سفر به ایران باشد. یافته های پژوهش می‌تواند بینش‌های ارزشمندی به پژوهشگران و مدیران مقصدها در طراحی سفر مشتری و خلق تجربهٔ ماندگار به گردشگران ارائه دهد.

کلیدواژه‌ها: نقاط تماس، سفر مشتری، تجربهٔ مشتری، تجربهٔ گردشگر، بازاریابی تجربی، گردشگر ورودی، بازاریابی گردشگری

---

* نویسنده مسؤول

اسماعیلی مهیاری، مصطفی، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا و ابراهیمی، الهام . (۱٤۰٤). مدیریت نقاط تماس در گردشگری: گونه‌شناسی نقاط تماس گردشگران در مرحله پیش از سفر (مورد مطالعه: گردشگران ورودی ایران)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱٤ (٤)، ۱۱۹- ۱٤۸ .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0).

10.22108/nmrj.2025.142086.3075

۱. مقدمه

مشتریان امروز دیگر فقط به‌دنبال مصرف کالاها و خدمات نیستند، بلکه به‌دنبال چیزی فراتر از سودمندی صرف کالاها و خدمات هستند. آنها خواهان تجربه‌هایی هستند که به آنها احساسی را بخشیده، باعث رشد و یادگیری آنان شده و خاطره‌هایی را ایجاد کرده است که می‌توانند با با دوستانشان به اشتراک بگذارند (Kim & So, 2022Elgammal et al., 2020;). در گردشگری این امر اهمیتی دو چندان دارد؛ زیرا اصلی‌ترین محصولی که گردشگری ارائه می‌دهد و به عبارت دیگر، تجربه هستهٔ اصلی گردشگری است (Hosany et al., 2022) گردشگران به‌دنبال تجربه‌های بی‌نظیر، تأثیرگذار و به‌یادماندنی و خاطره‌انگیز هستند که احساسات، عقل و حواسشان را درگیر کند و به آنها اجازه دهد با فرهنگ، تاریخ و مردم یک مقصد ارتباط برقرار کنند (Elshaer & Marzouk, 2024). به‌دلیل چنین ارزشی برای مشتریان، خلق تجربه‌های ماندگار برای گردشگران، مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری نیز اهمیت بسیاری پیدا کرده و به عاملی برای دستیابی به مزیت رقابتی و توسعهٔ پایدار تبدیل شده است (Labben & Burger, 2024). درنتیجه، ارائهٔ تجربه‌های استثنایی گردشگری برای هر مقصد به هدف اصلی و اولویت بسیاری از کسب‌وکارهای گردشگری تبدیل شده است (Ponsignon & Derbaix, 2020).

ارائهٔ تجربه‌ای ماندگار برای گردشگران نیازمند طراحی و مدیریت کارآمد تجربه است. تجربه سفر است که البته به‌سادگی قابل انجام نیست (Goolaup & Nunkoo, 2023). زیرا خلق تجربه‌ای مثبت و ماندگار بیش از پیش پیچیده تر و تعاملی‌تر شده است و دلیل اصلی آن وجود نقاط تماس متعدّدی است که به مشتریان و گردشگران این امکان را می‌دهد با کانال ها و رسانه‌های مختلف تعامل‌های بیشتری نسبت به گذشته با مقصد یا شرکت در هر زمان و هر مکان به ویژه در مرحلهٔ پیش از سفر و خرید داشته باشند (Krey et al., 2023). نقاط تماس به هر تماس و به‌عبارتی، تمامی تعاملات میان مشتری و ارائه‌دهندهٔ خدمات اشاره دارد که درطول سفر مشتری اتفاق می‌افتد (Piriyakul et al., 2024). سفر مشتری تمامی مراحل پیش از خرید، حین خرید و پسا خرید است که یک مشتری طی می‌کند. براساس چارچوب سفر مشتری تجربه‌ها فرآیندهایی پویا هستند که در سرتاسر مصرف (سفر) باید به‌دقت مدیریت شوند تا بتوان تجربه‌ای مثبت و همه‌جانبه را تضمین کرد (Zhang et al., 2024). بنابراین نقاط تماس با گردشگران محدود به مرحلهٔ درحین سفر نبوده است و بخشی از تجربهٔ آنان از یک مقصد در مرحلهٔ پیش از سفر به دست می‌آید؛ زیرا در این مرحله بازیگران بسیاری فعّال هستند که بر تجربهٔ مشتری تأثیر می‌گذارند (Chen et al., 2021). در بسیاری از موارد و در بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده تمرکز عمده بر تجربه و نقاط تماس حین سفر بوده و بیشتر مراحل پیش از سفر و پس از سفر نادیده گرفته شده است. به‌ویژه در مرحلهٔ پیش از سفر این نقاط تماس می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در تجربهٔ گردشگر داشته باشند؛ زیرا تأثیر مستقیمی بر تجربهٔ گردشگر و تصمیم‌گیری او برای انتخاب یک مقصد دارند؛ برای مثال، زمانی که یک گردشگر پیش از انتخاب مقصد تبلیغ تلویزیونی دربارهٔ مقصدی را مشاهده می‌کند، این تبلیغ ممکن است علاقه و آگاهی او را تحریک کند و به انتخاب آن مقصد و تصمیم به سفر منجر شود. اگر تبلیغ اطلاعاتی را منتقل کند، تجربه‌ای شناختی و اگر احساسی را تحریک کند، تجربه‌ای احساسی ایجاد کرده است (Godovykh & Tasci, 2020).

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، طراحی تجربه فرآیندی پیچیده و دشوار است. برای طراحی تجربهٔ مشتری که با نقاط تماس شکل می‌گیرد، شناخت این نقاط و انواع آن امری ضروری و پیش‌نیاز است. تسلط و کنترل‌نداشتن بر این نقاط تماس متعدّد به‌ویژه در مرحلهٔ پیش از سفر و پیش‌بینی‌ناپذیری بسیاری از آنها این فرآیند را به‌شدت چالش‌برانگیز کرده است (Muthaffar et al., 2024). از سوی دیگر، درک نقاط تماس مفیدی که نیاز به توسعه دارند یا نقاط تماس آسیب‌زایی که باید حذف یا کنترل شوند، ازجمله مسائل مهم در طراحی تجربهٔ مشتری است. افزون بر این، شناسایی نقاط تماسی که باید وجود داشته باشند، ترکیب این نقاط تماس و انواع مختلف آنها که برای ارائهٔ تجربه‌ای یکپارچه، بی‌نقص و بهینه ضروری است، اهمیت ویژه‌ای دارد (Thaichon et al., 2024). درنتیجه، شناخت نقاط تماس مشتریان و ویژگی‌های هرکدام اهمیت ویژه‌ای برای فعّالان و پژوهشگران بازاریابی گردشگری دارد.

پژوهشگران مختلف برای شناخت و مدیریت نقاط تماس براساس دیدگاه خود دسته‌بندی‌های گوناگونی را از نقاط تماس ارائه داده‌اند؛ برای مثال، Straker et al. (2015) نقاط تماس دیجیتالی را به کارکردی، اجتماعی، شرکتی و اجتماع‌محور تقسیم‌بندی کردند. Lemon & verhoef (2016) نقاط تماس را براساس مالکیت تقسیم‌بندی کردند که عبارت است از: تحت مالکیت برند، تحت مالکیت شرکا، تحت مالکیت مشتری، تحت مالکیت بیرونی/اجتماعی؛ اما با توجه به این دسته‌بندی‌ها De Keyser et al. (2020) چارچوبی کلی را برای مدیریت نقاط تماس ارائه دادند و این نقاط تماس را براساس مرحله (پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید)، ماهیت (دیجیتال، انسانی و فیزیکی) و مرکزیت کنترل (تحت کنترل شرکت، خارج از کنترل شرکت) دسته بندی کردند. پژوهش حاضر نیز از کلیت این چارچوب با اندکی تغییر و با توجه به بافتار گردشگری استفاده می‌کند.

اگرچه مفهوم تجربهٔ مشتری سابقه‌ای طولانی دارد، تمرکز بر نقاط تماس و سفر مشتری به‌عنوان یک رویکرد نوین در بازاریابی به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. این رویکرد در صنعت گردشگری به‌ویژه در کشوری مانند ایران با پتانسیل‌های غنی تاریخی و فرهنگی اهمیت دوچندانی دارد. با وجود این ظرفیت‌ها ایران برای بسیاری از گردشگران بالقوه ناشناخته مانده و تعداد گردشگران ورودی به آن نسبت به کشورهای رقیب کمتر است. یکی از مهم‌ترین دلایل این مسئله عدم توجه کافی و شناخت اندک و مناسب از نقاط تماس گردشگران بالقوه در مرحلهٔ پیش از سفر است؛ زیرا در این مرحله است که گردشگر با مقصد آشنایی پیدا می‌کند، دربارهٔ آن به گردآوری اطلاعات می‌پردازد و درنهایت، برای سفر به مقصد تصمیم‌گیری می‌کند (Liu et al., 2024). مدیریت نادرست نقاط تماس در این مرحله باعث ضعف کمّی و کیفی در بازاریابی و تبلیغات به‌ویژه درزمینهٔ معرفی جاذبه‌ها، اطلاع‌رسانی و درنتیجه، تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری و خرید گردشگران می‌شود. به عبارت دیگر، برای طراحی و مدیریت تجربه و سفر گردشگر در مرحلهٔ پیش از سفر و استراتژی بازاریابی در گردشگری نیاز است تا علاوه‌بر شناخت نقاط تماس گردشگران در مرحلهٔ پیش از سفر گونه‌های مختلف این نقاط تماس نیز شناسایی و بررسی شوند تا بینش‌هایی برای درک بیشترین اثرگذاری و دستیابی به بیشترین بازگشت سرمایه از سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تبلیغات به مدیران بازاریابی مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری

ارائـه شـود. از آنجـایی کـه شـناخت نقـاط تمـاس گردشگران و ویژگی‌های آنها در مرحلهٔ پیش از سفر پیش‌نیاز دستیابی به این هدف و به عبارت دیگر، برنامه‌ریزی و توسعهٔ بازاریابی گردشگری کشورمان است، محققان در پژوهش حاضر در تلاش هستند تا با گونه‌شناسی نقاط تماس گردشگران در مرحلهٔ پیش از سفر علاوه‌بر شناسایی این نقاط تماس و ارائهٔ بینش‌هایی دربارهٔ نقاط قوت بتوانند کاستی‌های موجود درزمینهٔ نقاط تماس و نقاط ضعف بازاریابی و تبلیغات را نیز بیان کنند و به عبارت دقیق‌تر، مطالعه‌ای آسیب‌شناسانه از این نقاط تماس به عمل آورند.

۲. مبانی نظری

۲-۱. بازاریابی تجربی و تجربهٔ مشتری

Holbrook & Hirschman (1982) برای اولین بار مفهوم تجربهٔ مشتری را معرفی و مفهوم‌سازی کردند. این مفهوم بر نقش واکنش‌های احساسی و مصرف لذت‌جویانه در تصمیم‌گیری تأکید کرد. پس از آن Pine & Gilmore (1998) در دههٔ ۹۰ با معرفی اقتصاد تجربی چهرهٔ تجربی آن را برجسته کردند (اسماعیلی مهیاری و همکاران، ۱۴۰۰). براساس این رویکرد، اهمیت فعالیت‌های اقتصادی برای مشتریان فقط به‌دلیل نتایج و خروجی آنها نیست، بلکه تجربهٔ مصرف نیز مهم است (Rather, 2019). به‌تازگی Lemon & verhoef (2016) نیز رویکردی منسجم و جامع در این باره ارائه دادند. براساس این دیدگاه جدید تجربهٔ مشتری به‌عنوان فرآیندی سیّال درنظر گرفته می‌شود که درطول سفر مشتری و با نقاط تماس مختلف در سه مرحلهٔ اصلی (پیش از خرید، خرید و پس از خرید) تحقق می‌یابد. در این مسیر مرحلهٔ پایانی سفر مشتری به مرحلهٔ پیش از خرید بعدی منتهی می‌شود؛ زیرا تجربهٔ مشتری فرآیندی چرخه‌ای است که با ایجاد حلقهٔ وفاداری به تقویت خریدهای مجدد منجر می‌شود (Siebert et al., 2020). تجربهٔ مشتری ذهنی و پویاست و شامل پاسخ‌های شناختی، احساسی، رفتاری، حسی و اجتماعی به پیشنهادهای یک شرکت درطول کل سفر مشتری از جمله تعاملات با ارائه‌دهندگان خدمات و ارزیابی‌های مشتری است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸؛ Weidig et al., 2024). بنابراین نیاز است تا علاوه‌بر توجه به تجربهٔ گردشگران در مرحلهٔ حین سفر تجربهٔ آنان در سایر مراحل سفر مشتری به‌ویژه در مرحلهٔ پیش از سفر و نیز اثرگذاری تمامی بازیگران در آن زیست‌بوم به‌دقت بررسی و تجزیه‌وتحلیل شود (Holz et al., 2024; Kranzbühler et al., 2019).

در سال‌های اخیر، با توسعهٔ فناوری و توانمندسازی مشتریان مدیریت و کنترل تجربهٔ مشتری و نقاط تماس به فرآیندی بسیار پیچیده و دشوار تبدیل شده است. این پیشرفت منجر به ظهور نقاط تماس متعدّدی شده است. به‌ویژه نقاطی که خارج از کنترل مستقیم شرکت قرار دارند. نظریه‌های اولیهٔ تجربهٔ مشتری ازجمله دیدگاه Pine & Gilmore (1998) بر طراحی تجربه‌های از پیش برنامه‌ریزی‌شده برای مشتری تمرکز داشتند. این نظریه‌ها شاخص‌هایی نظیر سطح‌های رضایت و کیفیت خدمات را به‌عنوان معیارهای توانایی سازمان در برآورده کردن نیازها و انتظارهای مشتریان مورد توجه قرار می‌دادند و بر رابطهٔ دوطرفهٔ میان ارائه‌دهندهٔ خدمات و مشتری تأکید می‌کردند (Becker & Jaakkola, 2020). با این حال، نظریه‌های اخیر به‌ویژه منطق چیرگی خدمات (Vargo & Lusch, 2004; Campos et al., 2018) بر اهمیت هم‌آفرینی ارزش میان مشتریان و شرکت ها تأکید دارند. این رویکرد

جدید نقش فعّال مشتریان را در فرآیند ارزش آفرینی به رسمیت می‌شناسد (Sugathan & Ranjan, 2019; John & Supramaniam, 2024).

۲-۲. بازاریابی تجربی در گردشگری

صنعت گردشگری درمیان صنایع مختلف یکی از پیشگامان درحوزهٔ تجربهٔ مشتری است؛ زیرا محصول اصلی ارائه‌شده در این صنعت، خود تجربه است. گردشگر ازمنظر بازاریابی نیز به‌عنوان یک مصرف‌کننده درنظر گرفته می‌شود و بازاریابی تلاش دارد تا محصولات و خدماتی را شناسایی و تحلیل کند که گردشگر درطول سفر خود مصرف می‌کند یا تجربه‌ای از آنها به دست می‌آورد (Mossberg, 2007). مدیریت تجربه در صنعت گردشگری نسبت به سایر صنایع پیچیدگی های بیشتری دارد؛ زیرا شامل شبکه‌ای از افراد و روابط جغرافیایی و سازمانی می‌شود. علاوه بر این، ویژگی‌های بی‌نظیر جنبه‌های مختلف آن ازجمله ارتباطات (وب‌سایت و راهنمایان گردشگری)، حمل‌ونقل، اقامت، جاذبه‌ها (دیدنی‌ها و رویدادها)، خدمات مختلف (فروشگاه‌های بدون عوارض و رستوران‌ها) و مقررات گردشگری همگی به‌طور مستقیم، بر تدوین و اجرای استراتژی‌های مدیریت تجربه تأثیر می‌گذارند (Zha et al., 2024).

انواع گوناگون تعاملات با ارائه‌دهندگان خدمات، دیگر گردشگران، اقامتگاه‌ها، غذا، فعالیت‌های آموزشی و سرگرمی می‌توانند بر خاطره‌های گردشگران از یک مقصد تأثیر بگذارند (Elshaer & Marzouk, 2024). تجربهٔ گردشگری به‌عنوان ارزیابی ذهنی و فردی (احساسی، شناختی و رفتاری) از رویدادهایی که به فعالیت های گردشگران مرتبط است و در قبل، حین و بعد از سفر آنها (خاطره‌ها) رخ می‌دهد، توصیف می‌شود (Iacob et al., 2025; Tung & Ritchie, 2011). تجربه‌های گردشگران در یک مقصد بر خاطره‌های آنها از بازدید تأثیر می‌گذارد. کسب‌وکارها می‌توانند با ارائهٔ خدمات متمایز براساس اقامت، غذاخوردن، سرگرمی، یادگیری و لذت‌بردن در محیطی بی‌نظیر که با زندگی عادی آنها متفاوت است و به‌معنای واقعی به یاد ماندنی باشد، خود را از رقبا متمایز کنند (Elshaer & Marzouk, 2024).

تجربه‌های گردشگران شامل هر دو تجربهٔ مثبت و منفی است که به‌طور چشمگیری برداشت کلی مسافران از سفرهایشان را شکل می‌دهد؛ اما تجربه‌های منفی نسبت به تجربه‌های مثبت تأثیر قوی‌تری بر رفتارهای آینده دارند. خدمات ضعیف می‌تواند منجر به نارضایتی و احساسات منفی منجر و با رفتارهایی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، تغییر برند و غیره ابراز شود (Do & Bowden, 2024). یک تجربهٔ استثنایی در گردشگری به احتمال بیشتری منجر به افزایش قصد بازدید مجدد گردشگران و توصیهٔ مقصد به دیگران می‌شود و درنهایت، توسعهٔ پایدار آن مقصد را تسهیل می‌کند (Guleria et al., 2024).

مشتریان در مرحلهٔ پیش از سفر در فعالیت‌هایی نظیر جست‌وجوی اطلاعات و فرآیند تصمیم‌گیری مشارکت می‌کنند. تعامل واقعی میان مشتریان و شرکت ها بیشتر در طول سفر رخ می‌دهد. جایی که بازیگران مختلفی در شکل‌دهی تجربهٔ گردشگری نقش دارند؛ ازجمله کارکنان هتل و راهنمایان تور. در مرحلهٔ پس از سفر فعالیت‌هایی همچون به‌اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و مشارکت در برنامه‌های محلی به غنای تجربهٔ کلی گردشگری کمک می‌کند (Irani et al., 2022). به همین دلیل، هم‌اکنون اشتراک‌گذاری دیگر مشتریان با اثرگذاری بر تصمیم‌های خرید و انتخاب مقصد

گردشگران نقش مهمی در شکل‌دهی تجربه‌های گردشگری دارند؛ بنابراین شرکت‌های گردشگری می‌توانند از تجربه های مشتریان بیاموزند تا خدمات خود را بهبود بخشند (Yachin, 2018).

۳-۲. سفر مشتری و نقاط تماس

درزمینهٔ تجربهٔ گردشگری مفهوم سفر مشتری و نقاط تماس دو موضوع درهم تنیده هستند؛ زیرا برای طراحی اثربخش سفر مشتری، مدیریتِ مؤثر نقاط تماس ضروری است (Palazón et al., 2022). نقاط تماس به‌عنوان مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری، کارمند، برند، شرکت و حتی دیگر مشتریان که در سهٔ مرحله پیش از خرید، خرید و پساخرید اتفاق می‌افتد، توصیف شده است. به‌طور کلی، نقاط تماس دربرگیرندهٔ هر نوع حادثهٔ گفتاری (تبلیغات) یا غیرگفتاری (استفاده از محصول) است که یک فرد ادراک کرده است و به‌صورتی آگاهانه به یک شرکت یا برند مشخصی مرتبط می‌کند (عسکری و همکاران، ۱۴۰۲؛ Lemon & Verhoef, 2016). این چارچوب اهمیت درک دیدگاه مشتری و تعاملات در هر نقطهٔ تماس را برای ایجاد تجربهٔ کل مثبت و بی‌نقص برجسته می‌کند. همچنین، بر لزوم تکامل مداوم استراتژی‌های سفر مشتریِ کسب‌وکارها براساس بازخوردها و تحلیل داده‌ها تأکید دارد. این امر به ایجاد تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده کمک و درنهایت، طراحی نقاط تماس و به‌تبع آن، ایجاد تجربه‌ها و خدمات خاطره‌انگیز را ممکن می‌کند (Agapito & Sigala, 2024).

مفهوم نقطهٔ تماس در بازاریابی گردشگری به‌نسبت جدید است. پیش از این، نقاط تماس به‌عنوان مواجهه‌های خدماتی شناخته می‌شدند. تفاوت اصلی بین مواجهه‌ها و نقاط تماس این است که مواجهه‌های خدماتی دوطرفه هستند و در آنها تعامل میان ارائه‌دهندهٔ خدمات و مشتری صورت می‌گیرد (Prentice, 2020). جوهرهٔ مواجهه‌های خدماتی کیفیت خدمات بود. تجربهٔ گردشگری فراتر از یک تعامل دوگانه است؛ زیرا نقاط تماس متعدّد و پویا با تعداد زیادی از عوامل منجر به هم‌آفرینی تجربهٔ گردشگر/مشتری می‌شود. همان‌طور که بیان شد، همهٔ نقاط تماس به‌صورت فیزیکی نیستند. آنها می‌توانند به‌عنوان سازه‌های انتزاعی نیز ظاهر شوند؛ مانند برداشت‌های منفی قبل از سفر که رسانه‌ها یا منابع اطلاعاتی دیگر ایجاد یا تحریک می‌کنند (De Keyser et al., 2020; Hoffman & Novak, 2018). این نشان می‌دهد که نقاط تماس می‌توانند بدون هیچ تعامل مستقیم و رودررو با ارائه‌دهندهٔ خدمات مانند جست‌وجوی اطلاعات در وب‌سایت یک آژانس مسافرتی شکل بگیرند (Buhalis & Volchek, 2020). حتی رویاپردازی‌های پیش از سفر را می‌توان به‌عنوان نقاط تماس درنظر گرفت. هر نقطهٔ تماس فرصتی ارزشمند برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا تجربه‌های مثبت و ماندگاری را برای مشتریان رقم بزنند. این امر نه‌تنها به افزایش وفاداری به برند کمک می‌کند، احتمال تکرار خرید و معرفی برند به دیگران را نیز افزایش می‌دهد. درمقابل، تجربه‌های منفی در نقاط تماس می‌تواند به نارضایتی مشتری و کاهش تمایل به استفادهٔ مجدد از خدمات منجر شود (Tueanrat et al., 2021; Hu & Olivieri, 2020). یکی از تفاوت‌های مواجههٔ مشتری با نقاط تماس تأکید بر هم‌آفرینی تجربه‌ها و ایجاد تجربه‌های مثبت مشتری با مشارکت همهٔ بازیگران در زیست‌بوم ازجمله سایر گردشگران، کارکنان خدمات، کارمندان و غیره است (Xie et al., 2020). تجربهٔ منفی در هریک از تعاملات می‌تواند تجربهٔ مشتری کل را تحت‌تأثیر قرار دهد و تخریب کند؛ برای مثال، بدرفتاری کارکنان در بخش‌های مختلف نظیر

فرودگاه، رستوران‌ها، هتل‌ها، اماکن تاریخی، رانندگان یا راهنمایان تور می‌تواند تجربهٔ مشتری را مختل کند. افزون بر این، رفتار نامناسب سایر گردشگران یا اعضای جامعهٔ محلی نیز ممکن است بر تجربهٔ کلی مشتری اثر منفی بگذارد (Chang & Li, 2022).

De Keyser et al. (2020) یک طبقه‌بندی سه‌بُعدی از نقاط تماس را معرفی کردند که یک چارچوب جامع برای تجزیه‌وتحلیل تعاملات مشتری را ارائه می‌دهد. بر این اساس، آنها نقاط تماس را براساس ماهیت، کنترل و مرحله طبقه‌بندی می‌کنند.

کنترل در نقاط تماس به این اشاره دارد که در تعامل میان برند/ شرکت و مشتری چه کسی تسلط دارد؟ بر این اساس، نقاط تماس به چهار دستهٔ الف) تحت مالکیت برند (brand-owned)؛ ب) تحت مالکیت همکار یا شریک (partner-owned)؛ ج) تحت مالکیت مشتری (customer-owned)؛ د) اجتماعی/ بیرونی/ مستقل (social/external/ independent) تقسیم می‌شود (Chen et al., 2021). نقاط تماس کنترل‌شدهٔ شرکت یا برند با ارائه‌دهندگان خدمات، شرکت‌ها یا برندها طراحی و مدیریت می‌شوند. این نقاط تماس شامل تمامی رسانه های تحت کنترل شرکت (تبلیغات، وب‌سایت‌ها و برنامه‌های وفاداری) و هر عنصری از آمیختهٔ بازاریابی که تحت کنترل برند قرار دارد (ویژگی‌های محصول، بسته‌بندی، خدمات، قیمت، ترفیعات و نیروهای فروش)، می‌شود (Kandampully et al., 2018; Chen et al., 2021).

نقاط تماس تحت مالکیت شریک: این نقاط تماس تعامل‌های مشتری درطول تجربه هستند که با تعدادی از شرکای آن درزمینهٔ طراحی، مدیریت و کنترل فعالیت می‌کنند؛ مانند کانال‌های توزیع یا آژانس‌های بازاریابی. این شرکا می‌توانند شامل نمایندگان بازاریابی، شرکای توزیع چندکاناله، شرکای برنامهٔ وفاداری و شرکای کانال ارتباطات باشند. شرکت‌ها به‌دلیل پیچیدگی و هزینه‌بربودن تأمین مالی و مدیریت نقاط تماس اغلب این نقاط تماس را به متخصصان شخص ثالث واگذار می‌کنند (Irani et al., 2022). خدمات چندگانهٔ حمل‌ونقل، خدمات اقامتی و فروشگاه‌های سوغاتی بیشتر توسط شرکا در مقصد گردشگری به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شوند. مثال‌هایی از این نقاط تماس شامل حمل‌ونقل ارائه‌شدهٔ شرکت های کرایهٔ ماشین شخص ثالث و خدمات اقامتی ارائه‌شدهٔ استراحتگاه‌هاست که عوامل بسیار مهمی برای افزایش رضایت کلی مصرف‌کنندگان از تجربهٔ سفر هستند (Chen et al., 2021).

نقاط تماس کنترل‌شدهٔ مشتری/گردشگر نقاط تماسی هستند که گردشگران مدیریت می‌کنند (Kim & So, 2024). با تبدیل‌شدن مشتریان/گردشگران به هم‌آفرینان تجربه‌های گردشگری نقاط تماس جدیدی بین مشتریان به وجود آمده است. این نقاط شامل گروه‌های بحث، سایت‌های بررسی و سایر پلتفرم‌های تبادل است که به کاربران اجازه می‌دهد به‌راحتی با یکدیگر تعامل کنند و تجربه‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند که منجر به ایجاد بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌شود (Jiang, et al., 2024).

نقاط تماس بیرونی / اجتماعی: این نقاط تماس اهمیت نقش دیگران را در تجربهٔ مشتری برجسته می‌کنند. مشتریان درطول تجربه با نقاط تماس بیرونی احاطه می‌شوند (مانند دیگر گردشگران، محیط اجتماعی، منابع اطلاعاتی مستقل و غیره) که ممکن است بر این فرآیند تأثیر بگذارند. محتوای ایجادشدهٔ دیگر گردشگران در رسانه‌های اجتماعی مانند اشتراک‌گذاری تجربه و ارزیابی‌ها به‌عنوان منابع اطلاعاتی شخص ثالث

(Third-party) (سایت‌های نظردهی همچون تریپ ادوایزر) (TripAdvisor) بر انتخاب مقصد سایر گردشگران تأثیر می‌گذارند (Bastrygina et al., 2024). این اثرها می‌توانند مهم‌تر و اثرهای بزرگ‌تر و قوی‌تر از تبلیغات داشته باشند (Hu & Olivieri, 2020; Baxendale et al., 2015).

مرحله، نشان‌دهندهٔ موقعیت نقطهٔ تماس (قبل از خرید، درطول خرید یا پس از خرید) در سفر مشتری است. (Towers & Towers, 2022). پیش از خرید شامل هر تماسی است که قبل از خرید یا مصرف صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها بیشتر شامل جمع‌آوری اطلاعات و فرآیند تصمیم‌گیری قبل از مرحلهٔ خرید یا رزرو است. مصرف‌کنندگان در این مرحله نیازهای خود را شناسایی می‌کنند و به جست‌وجو و انتخاب مقاصد و ارائه‌دهندگان خدمات می‌پردازند. مرحلهٔ درحین سفر شامل انجام‌دادن تمامی فعالیت‌هایی است که درحین لذت‌بردن مشتریان/مسافران از تجربهٔ سفر رخ می‌دهد. آنها محصولات و خدمات متنوعی را مصرف می‌کنند که این مرحله شامل بسیاری از تعاملات با ارائه‌دهندگان خدمات است؛ ازجمله سفارش، رزرو، پرداخت یا تحویل خدمات درطول سفر. نقاط تماس پس از خرید شامل تعاملات پس از خرید یا مصرف می‌شود. این نقاط تماس پس از خرید ممکن است شامل فرآیندهای بازخورد، جوامع برند، برنامه های وفاداری و باشگاه‌های مشتریان باشد (Irani et al., 2022).

۳. پیشینهٔ پژوهش

گرچه رویکرد بازاریابی تجربی مفهومی است که از چند سال گذشته وجود داشته است، رویکرد سفر مشتری و به‌ویژه نقاط تماس موضوعی جدید است که به‌ویژه در بازاریابی گردشگری کمتر بررسی شده است.

چن و همکاران(2021) در پژوهشی با عنوان «بازاندیشی در گردشگری اوقات فراغت: از چشم‌انداز نقاط تماس توریستی و رفاه ادراک شده» رابطهٔ میان انواع نقاط تماس، رفاه ادراک‌شده و رفتارهای درگیرانهٔ گردشگران چینی را بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که تجربه‌های گردشگری ناشی از نقاط تماس تحت مالکیت شریک، مالکیت مشتری و اجتماعی به‌طور مثبتی بر رفاه ادراک‌شدهٔ لذت‌جویانه و شادکامانه تأثیر می‌گذارد؛ درحالی که تجربه‌هایی که فقط از نقاط تماس متعلق به مقصد به دست می‌آیند، تأثیر مثبتی بر رفاه لذت‌جویانه دارد. علاوه بر این، هر دو رفاه لذت‌جویانه و شادکامانه به‌طور چشمگیری بر قصد بازدید مجدد از مقصد و تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (Chen et al., 2021).

هولز و همکاران (2024) در پژوهشی با عنوان «از بین بردن نقاط درد تجربهٔ مشتری در سفر مشتری پیچیده ازطریق راه‌حل‌های خدمات هوشمند» نقاط تماس منفی گردشگران موسوم به نقاط درد در رفتار خدمات فرودگاهی را بررسی کردند. در این پژوهش علاوه‌بر شناسایی نقاط تماس منفی گردشگران تأثیر این نقاط تماس منفی بر احساسات آنان بررسی شد و درنهایت راهکارهای خدمات هوشمند برای از میان بردن این نقاط درد شناسایی و برجسته شد (Holz et al., 2024).

هو و اولیویری (2020) در پژوهشی با عنوان «مدیریت رسانه‌های اجتماعی در سفر مشتری مسافر: تجزیه‌وتحلیل بخش هتلداری» نحوهٔ مدیریت نقاط تماس رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های گردشگری را در ایتالیا و فرانسه بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آنان مهم‌ترین نقاط تماس را در درون کانال‌های این شرکت‌ها به همراه اصلی‌ترین کاربرد آنان برجسته کرد (Hu & Olivieri, 2020).

کریمیان و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان «ارائهٔ چارچوب نقاط تماس در سفر خرید چندکانالهٔ پوشاک مصرف‌کنندگان خانم جوان» نقاط تماس و سفر خرید چندکانالهٔ مصرف‌کنندهٔ بانوان جوان را بررسی و چارچوبی در این زمینه ارائه کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۳۷ نقطهٔ تماس (مفهوم) در ۱۰ مقولهٔ فرعی و ۵ مقولهٔ اصلی شناسایی و برچسب‌گذاری شده است. نتایج نشان داد که خانم‌های دههٔ هفتادی در مراحل مختلف فرآیند خرید در کانال‌های آنلاین و آفلاین با تعداد زیادی نقطهٔ تماس مواجه می‌شوند. مهم‌ترین نقاط تماس شناسایی‌شده به این ترتیب است: در مرحلهٔ آگاهی: توصیه‌های نزدیکان در شبکه‌های اجتماعی و پست‌های اینستاگرام؛ در مرحلهٔ جذابیت: نحوهٔ پست‌گذاری و ویترین فروشگاه؛ در مرحلهٔ ارزیابی: تعامل فروشنده و مدیر رسانهٔ اجتماعی: در مرحلهٔ اقدام: بررسی کیفیت محصول و تجربهٔ حضوری؛ در مرحلهٔ دفاع: تبلیغات دهان‌به‌دهان و اشتراک‌گذاری پست.

یداللهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «کاوشی بر الگوی تجربهٔ مشتری مبتنی بر نقاط تماس درطول سفر دریافت خدمات بانکی» ارائهٔ الگوی تجربهٔ مشتری مبتنی بر نقاط تماس را درطول سفر مشتری برای دریافت خدمت بانکی بررسی کردند. یافته‌های آنان نشان داد که مؤلفه‌های افراد، محیط بانک، ارتباطات، فرآیند خدمت و فناوری به‌عنوان نقاط تماس تجربهٔ مشتری در خدمات بانکداری شناخته شده است. مؤلفهٔ افراد (شامل کارکنان و سایر مشتریان) بیشترین نقش را در شکل‌دهی تجربهٔ مشتری دارد. مدیران بانک‌ها با شناسایی این مؤلفه ها می‌توانند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کنند و منابع خود را به‌طور مؤثر برای توسعه و بهبود این نقاط تماس تخصیص دهند.

٤. روش پژوهش

در این مطالعه از مصاحبه‌های عمیق به‌عنوان روش تحقیق کیفی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد و این امکان را فراهم آورد تا محققان بتوانند صدای گردشگران را به‌طور واقعی ثبت کنند. شرکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند به‌دقت انتخاب شدند تا اطمینان حاصل شود که تجربهٔ دست اول مرتبط با موضوع پژوهش است و توانایی بیان مؤثر مواجهات خود را دارد. این استراتژی نمونه‌گیری برای پوشش افرادی از کشورهای مختلف، قاره‌ها، گروه‌های سنی و حرفه‌های متنوع طراحی و به این ترتیب، وسعت دیدگاه‌های بررسی‌شده غنی‌تر شد. همچنین، تلاش شد تا شرکت‌کنندگان ازمیان سنین و جنسیت‌های مختلفی انتخاب شوند تا بتوان به وسیع ترین طیف ممکن از دیدگاه‌ها دست یافت (Park & Santos, 2017).

در ابتدا، مصاحبه‌شوندگان احتمالی با ترکیبی از تکنیک‌های نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی شناسایی شدند و برای شرکت در مطالعه از آنان دعوت شد؛ با این حال برخی از کاندیدها به‌دلایل مختلف از شرکت در مطالعه خودداری کردند. مهارت در زبان انگلیسی به‌عنوان پیش‌نیاز برای ارتباط مؤثر تعیین شد که منجر به حذف برخی کاندیدها در مرحلهٔ اولیه به‌دلیل کافی‌نبودن مهارت زبانی شد. مصاحبه‌ها با توجه به شیوع ویروس کرونا در آن زمان با پلتفرم‌های تماس صوتی اینترنتی مانند واتساپ و اسکایپ انجام شد. با رعایت شیوه‌نامه‌های اخلاقی از شرکت‌کنندگان به‌صورت شفاهی برای ضبط مصاحبه‌ها اجازه گرفته شد. این مصاحبه‌ها در سال 2022 به زبان انگلیسی انجام و سپس با دقت به زبان فارسی برگردانده شد. هر جلسه معمولاً بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه طول کشید. از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا تجربه‌های خود را در

مرحلهٔ پیش از سفر به اشتراک بگذارند تا بدین صورت نقاط تماس آنان در این مسیر شناسایی شود.

مطالعات کیفی بر نمونه‌ای هدفمند هرچند به‌نسبت کوچک (برای کشف پیچیدگی‌های موضوع پژوهش است) تأکید دارند (Maxwell & Miller, 2008). Braun & Clarke (2022) ازطرفی، محققان را به ادعاهای مربوط به اشباع هشدار داده‌اند و از طرف دیگر، آنها را به ارزیابی غنای مجموعه‌داده‌ها در تطابق با هدف‌ها و نیازهای مطالعه تشویق کرده‌اند و از دنبال‌کردن بی‌پایان داده‌های جدید انذار داده‌اند. شایان ذکر است که اشباع یا در این مورد قدرت اطلاعات به معنای توقف کامل فرآیند جمع‌آوری داده‌ها نیست، بلکه این مفهوم بیانگر آن است که داده‌های اضافی برای توضیح یا درک عمیق‌تر موضوعات موجود دیگر ضروری نیست (Braun & Clarke, 2022). در این پژوهش نزدیکی نقل‌قول‌ها از شرکت‌کنندگان مختلف منجر به ظهور زیرموضوع‌هایی شد که درنهایت، به موضوع‌های کلی‌تر ادغام شد. نمونه شامل ۱۰ شرکت‌کنندهٔ مرد و ۹ شرکت‌کنندهٔ زن بود که جدول ۱ نمای کلی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها را ارائه می‌دهد. گفتنی است که نام مستعار شرکت‌کنندگان ذکر شده است.

جدول۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان

Table1: Characteristics of participants

شرکت‌کنندگان	نام (مستعار)	ملیت	سن
م۱	توماس	هنگ کنگ	۵۳
م۲	پاسکال	فنلاند	۲۹
م۳	کریستوف	قزاقستان	۳۶
م۴	جسپر	آلمان	۶۶
م۵	متیو	استرالیا-سوئیس	۷۱
م۶	تانیا	قبرس-آمریکا	۶۰
م۷	مایا	چین	۲۲
م۸	هلنا	هلند	۲۸
م ۹	ماریکا	رومانی	۲۴
م۱۰	لارا	استرالیا	۳۴
م ۱۱	سوزانا	برزیل	۳۴
م ۱۲	کارلوس	برزیل	۳۶
م ۱۳	عایشه	ترکیه-کانادا	۳۲
م ۱۴	الکس	بلغارستان	۳۰
م ۱۵	دراگان	صربستان	۴۷
م ۱۶	دومینیکو	فرانسه	۳۸
م ۱۷	نسیما	کویت	۴۲
م ۱۸	ماریا	پرتغال	۳۰
م ۱۹	لوییس	پرتغال	۳۲

منبع: محقق‌ساخته

در پژوهش حاضر از روش تحلیل Braun & Clarke(2022) استفاده شده که شامل شش مرحلهٔ متوالی است (Howard, 2024). ابتدا، «آشنایی با داده‌ها» به‌معنای غوطه‌ورشدن عمیق در مصاحبه‌های رونویسی‌شده برای درک عمق و وسعت مجموعه‌داده‌ها بود. سپس، در مرحلهٔ «تولید کدهای اولیه» کدهای اولیه به‌طور مستقل استخراج شد تا ویژگی‌های جالب ثبت و داده‌های مرتبط برای تحلیل جمع‌آوری شود تا بتوان موضوع‌ها یا الگوهای بالقوه را آشکار کرد. مرحلهٔ بعدی «جست‌وجوی موضوعات» شامل جمع‌آوری و مرتب‌سازی کدها به موضوع‌های بالقوه بود؛ به‌طوری که هر موضوع یک مفهوم مرکزی مشخص داشت. نویسندگان لیست‌های کد اولیه را به اشتراک گذاشتند و دربارهٔ آنها بحث کردند تا زیرموضوع‌ها و موضوع‌های کلی را در سراسر داده‌ها شناسایی کنند. «بررسی موضوعات» درپی آن انجام و اطمینان حاصل شد که موضوع‌ها با کدهای استخراج‌شده و مجموعه‌داده‌ها همخوانی دارند تا درنهایت، موضوع‌ها نهایی شد. فرآیند تعریف و نام‌گذاری موضوع‌ها شامل تحلیل مداوم برای پالایش جزئیات موضوع‌ها، ارائهٔ تعریف‌ها و نام‌های دقیق و روشن برای هر موضوع و تطبیق این موارد با سؤال‌های پژوهش بود. در مرحلهٔ نهایی، یعنی «تولید گزارش» تمرکز بر نگارش یافته‌ها، توصیف موضوع‌های شناسایی‌شده و ارائهٔ آنها در چارچوب ادبیات موجود بود. هدف اصلی این مرحله ارائهٔ روایتی مختصر، منسجم و جذاب از داستان نهفته در داده‌هاست (Merkx & NawijnBerbekova et al., 2021; Li & Kovacs, 2024).

۵. یافته‌ها و بحث

پس از آنکه مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و کدها استخراج و دسته‌بندی شد، تم‌های فرعی نمایان و درنتیجه، نقاط تماس شناسایی شد. ۴۵ تم فرعی شناسایی‌شده در ۷ تم اصلی دسته‌بندی شد که عبارت است از: نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد، نقاط تماس تحت کنترل شرکا، نقاط تماس تحت کنترل مشتری، نقاط تماس تحت کنترل بیرونی/اجتماعی، نقاط تماس انسانی، نقاط تماس دیجیتالی، نقاط تماس فیزیکی. جدول ۲ تم‌های اصلی و فرعی را نمایش می‌دهد.

یافته‌های پژوهش گونه‌ها و انواع نقاط تماس گردشگران ورودی به کشورمان را براساس سه دسته بندی کنترل، ماهیت و مرحله نشان می‌دهد؛ البته با توجه به هدف پژوهش که بررسی نقاط تماس در مرحلهٔ پیش از سفر و با هدف بررسی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی بود، این بُعد از مدل حذف شد. نکتهٔ مهم این است که در این پژوهش علاوه‌بر اهمیت نقاط تماس آشکارشده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و گردشگران ورودی به ایران نقاط تماس مغفول‌مانده نیز توضیح داده شده است. به عبارت دیگر، این پژوهش با شناسایی گونه‌های نقاط تماس گزارشی آسیب‌شناسانه از نقاط تماس گردشگران را در مرحلهٔ پیش از سفر ارائه داده است. یافته‌های پژوهش درادامه بیان می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که برند مقصد ازنظر کنترل بر نقاط تماس حداقل نقاط تماس تحت کنترل ممکن را در اختیار دارد. بیشتر نقاط تماس موجود خارج از کنترل برند مقصد هستند که بیشتر مشتریان و رسانه‌های اجتماعی و جمعی ایجاد کرده اند. بر این اساس، نقاط تماس بیرونی/اجتماعی نقش بسیار اساسی در شناخت گردشگران بالقوه از ایران و یا تأثیرگذاری بر فرآیند

تصمیم‌گیری آنان دارند. تعداد زیادی از مشارکت‌کنندگان اولین مواجهۀ خود را با ایران در کتاب‌های درسی ذکر کرده‌اند و به نوعی اولین نقاط تماس آنان با ایران با کتاب‌های درسی و مطالعۀ تاریخ و جغرافیای کشورمان بوده است.

«درواقع، به خاطر دارم که در کتاب تاریخ ما چیزهایی دربارۀ امپراتوری پارس وجود داش». م۳

یکی از مهم‌ترین نقاط تماس این مشارکت‌کنندگان که خارج از کنترل برند و ازنظر ماهیت نیز انسانی هستند، دوستان ایرانی آنان است که شناخت و آگاهی آنان از کشورمان از این طریق اتفاق افتاده است؛ به گونه‌ای حتی کنجکاوی آنان برای پژوهش بیشتر دربارۀ ایران و سفر به آنجا را نیز برانگیخته است.

«زمانی که در کانادا زندگی می‌کردم، دوستان ایرانی داشتم، همیشه دربارۀ آن می‌شنیدم و همیشه دوست داشتم به ایران سفر کنم». م۱

فضاهایی همچون رستوران‌ها و غذاهای آن از جمله معدود نقاط تماس گردشگران با ماهیت فیزیکی برای آشنایی با ایران بوده است. خوراک به‌طور کلی می‌تواند انتقال‌دهندۀ فرهنگ یک کشور باشد. فضاهایی با ایجاد حال و هوای ایرانی توانسته است تا زمینه‌ساز آشنایی آنان با ایران باشد.

«من ایران را می‌شناختم چون که از سال‌ها پیش گاهی به رستوران ایرانی در شهرمان می‌رفتم و غذاهای آن را بسیار دوست داشتم». م۱۰

اما یکی دیگر از نقاط تماسی که زمینه ساز آشنایی آنان با ایران بوده است و شاید بتوان گفت یکی از مهم‌ترین نقاط تماس گردشگران در پیش از سفر که تأثیر بسیاری بر تصویر برند مقصد دارد، رسانه‌های جمعی هستند. این رسانه‌ها متأسفانه اغلب اخبار نگران کننده و مرتبط با جنگ و ناآرامی در خاورمیانه و به‌ویژه ایران را پخش می‌کنند. این اخبار به‌گونه‌ای است که به مخاطب و گردشگران بالقوه حس ناامنی و حتی جنگ داخلی القا می‌کنند. به گفتۀ یکی از مشارکت‌کنندگان:

«مردم فکر می‌کنند ایران مکان خطرناکی است که در آن افراد افراطی با هم در جنگ هستند و مردم را می‌کشند. این تقریباً احساسی است که مردم دارند؛ ولی آنان نمی‌دانند که آنجا مردمان خوبی دارد و شما می‌توانید برای تعطیلات به آنجا بروید». م۸

«تصویری که از ایران وجود دارد، همیشه حول موضوعاتی مانند جنگ و مواردی مانند این است. این تصویر بسیار بدی از ایران وجود دارد؛ اما این فقط به‌دلیل رسانه‌های جمعی است». م۹

در اثر این تصویر مخدوش‌شده از برند مقصد گردشگری ایران در ذهن بسیاری از مردم دیگر کشورها نگرش منفی نسبت به ایران شکل گرفته است که باعث می‌شود یکدیگر را از سفر به ایران منصرف کنند که این مسئله یکی از دیگر نقاط تماس خارج از کنترل برند مقصد است که متأسفانه منفی است.

«وقتی گفتم شاید بخواهم به ایران بروم، چند نفر به من گفتند که نرویم. دوستان و خانواده گفتند: به آنجا نروید که خطرناک است و من گفتم نه من تحقیق خود را انجام دادم و رسانه‌ها را باور ندارم». م۸

علاوه‌بر آنکه دوستان یکی از مهم‌ترین منابع آشنایی گردشگران با ایران بودند، یکی از اصلی‌ترین منابع گردآوری اطلاعات دربارۀ مقصد نیز بوده‌اند. تعدادی از مشارکت‌کنندگان دوستان ایرانی و غیرایرانی خود را عاملی برای آشنایی و گردآوری اطلاعات برای سفر به ایران بیان کردند و با این دوستان برای سفر به ایران تشویق شدند. ازنظر ماهیت نقاط تماس دوستان را می‌توان ازجمله معدود نقاط تماس انسانی برشمرد.

«دوست و همکلاس من در دانشگاه یک ایرانی است. من برای سفر به ایران از او اطلاعات زیادی گرفتم». م ۲

«یکی از دوستان من به تازگی به ایران سفر کرده بود. من از او اطلاعات زیادی گرفتم. به خصوص دربارهٔ راهنمایی که به او کمک می‌کرد، هتلی که اقامت داشت و شهرهایی که رفته بود، چیزهایی زیادی از او پرسیدم». م۷

یکی دیگر از مهم‌ترین نقاط تماس منفی خارج از کنترل برند مقصد هشدارهای منتشر شده مبنی بر عدم سفر به ایران در سایت‌های وزارت‌های خارجهٔ کشورهای غربی است. این هشدارها به‌طور کلی نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری برای انتخاب یا عدم انتخاب یک مقصد برای سفر دارند. شاید بتوان گفت این نقطهٔ تماس یکی از نقاط تماسی است که باعث انصراف بسیاری از گردشگران بالقوه برای سفر به ایران شده است یا حداقل باعث آن می‌شود که سفر خود را به تأخیر بیاندازند. به گفتهٔ یکی از مشارکت‌کنندگان:

«من سایت وزارت خارجه رو که چک کردم، میزان ریسک ایران رو حداکثر اعلام کرده بود و توصیه کرده بود از هر گونه سفر اجتناب کنیم. با یکی از دوستام مشورت کردم که تازه از ایران اومده بود، بهم اطمینان داد که مشکلی نیست. یک آژانس هم بهم معرفی کرد که اونا هم گفتن مشکلی نیست. می‌تونم به ایران سفر کنم». م ۱۴

از آنجایی که امروز رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری تجربه‌ها به یکی از مهم‌ترین نقاط تماس گردشگران در پیش از سفر تبدیل شده است، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش درزمینهٔ آشنایی اولیه با ایران و درزمینهٔ گردآوری اطلاعات دربارهٔ آن تکیهٔ بسیاری بر رسانه‌های اجتماعی در مرحلهٔ پیش از سفر داشته‌اند و همین امر باعث دریافت اطلاعاتی واقعی برای آنان شده است. اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و تبلیغات شفاهی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی براساس تجربهٔ دوستان، گردشگران و اینفلوئنسرهای سفر کرده به ایران به گردشگران بالقوه برای گردآوری اطلاعات و درنتیجه، اطمینان‌خاطر و تصمیم‌گیری برای سفر به ایران کمک بسیاری کرده است. در این زمینه، پلتفرم اینستاگرام نقش مهمی در آشنایی و گردآوری داده ها دارد. یوتیوب برای دادن اطلاعات دقیق‌تر مورد استفاده قرار گرفته و Tripadvisor نیز با نظرهای کاربران نقش مهمی در اعتماد گردشگران برای سفر به ایران و مکان‌های آن داشته است.

«یادم میاد اولین باری که چیزی دربارهٔ ایران دیدم، از مسافران دیگه تو اینستاگرام بود. قبل از سفر هم با چند نفر که در حال سفر در ایران بودند تماس گرفتم و یه سری سؤال‌ها ازشون پرسیدم....». م۱۱

«من چند کلیپ مسافرتی دیدم که به ایران رفته بودند و در مورد ایران صحبت می‌کردند. فکر کنم این اولین بار بود که اسم ایران رو شنیدم. بعد بیشتر و بیشتر دربارهاش تحقیق کردم و فیلم‌های زیادی دیدم و فهمیدم که آثار تاریخی بسیار و معماری زیبایی داره و مطمئن شدم که می‌خوام به اونجا برم». م۱۰

«من در ابتدا اطلاعات رو از اینترنت پیدا کردم و سپس رفتم تا نظرات را در تریپ ادوایزر ببینم. این کاری است که من اغلب انجام می‌دم». م۱۷

بنابراین نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد در کشورمان بسیار محدود و انگشت شمار هستند و نقش ضعیفی را در ارائهٔ اطلاعات و آگاهی‌بخشی به گردشگران بالقوه و پاسخ به پرسش‌های آنان دارند. با وجود این، نقاط تماس تحت کنترل شرکا و همکاران مانند آژانس‌های گردشگری آنلاین یکی از نقاط

تماس مهم در این زمینه بوده‌اند. به گفتهٔ مشارکت کنندگان آشنایی آژانس های مسافرتی آنلاین به آنان در گردآوری اطلاعات و فرآیند اقدام‌های لازم برای سفر به ایران مانند دریافت ویزا و سایر امور کمک کرده و تسریع آنها را امکان‌پذیر کرده است.

«فرآیند بسیار سریع بود و آنان از طریق ارتباط واتس اپ به‌صورت فردی به هر سؤالی که می‌پرسیدم به‌سرعت جواب می‌دادند». م۱۹

همان‌گونه که بیان شد بررسی نقاط تماس موجود می‌تواند نقاط تماس مغفول شده را نیز نشان دهد. بر این اساس، محتوای تولیدشدهٔ بخش خصوصی و دولتی برای آگاهی‌بخشی و جذب گردشگران بالقوه کافی به نظر نمی‌رسد و هیچ‌کدام از گردشگران تبلیغات محیطی و یا تبلیغات در آژانس‌های مسافرتی را چه آنلاین و آفلاین گزارش نکردند.

به گفتهٔ مشارکت‌کنندگان:

«ما نتونستیم محتوا و ویدئوهای خاصی دربارهٔ ایران در سایت‌های رسمی پیدا کنیم. فقط در یوتیوب تونستیم فیلم هایی که مردم ایران یا سایر گردشگرها تهیه کرده بودند رو پیدا کنیم و ببینیم ه بخصوص چون خیلی نگران رعایت قوانین، پوشش و آداب‌ورسوم ایرانی بودیم برای ما خیلی مهم بود». م۱۱

«اینجا [سوئیس] اینطور نیست که شما وارد یک آژانس مسافرتی یا سایتش بشی و بتونی پوستر، عکس یا فیلمی دربارهٔ ایران ببینی». م ۵

«این در حالی است که کشورهای رقیب ما در این زمینه فعالیت گسترده‌ای دارند: "مثلاً شما در روسیه همه‌جا بنرهایی از ترکیه و تبلیغ آن می‌بینید. هرجا که سر بچرخونید ولی من از کشور شما چیزی ندیدم». م ۱۷

عدم اطلاعات کافی درباره خدمات مانند هتل و اقامتگاه‌ها، قطار و هواپیما، نبود سایت‌ها به زبان انگلیسی و همچنین عدم امکان رزرو آنلاین هتل‌ها و قطارها نیز که به‌دلیل تحریم‌ها و عدم انتقال پول اتفاق افتاده است، یکی از بزرگ‌ترین نقص‌ها در نقاط تماس گردشگران در پیش از سفر هستند.

«ما یک ایمیل فرستادیم و ازطریق ایمیل هتل رزرو کردیم؛ چون اینجا ابزارهایی مثل ایر بی اند بی وجود نداره. هیچ سایتی برای رزرو وجود نداره و ما همه کارها رو با ایمیل انجام دادیم. می‌دونین این عدم اتصال کمی نگران‌کننده و ترسناکه». م۸

«باید سایت‌های ویژهٔ بیشتری به زبان‌های مختلف برای رزرو اتاق و هواپیما و ماشین و اینا باشه. برای ما در هند تجربهٔ بسیار خوبی بود. ما می‌توانستیم در یک سایت دولتی همه‌چیز را پیدا کنیم؛ حتی یک ماشین با راننده کرایه کنیم؛ حتی آنها به ما مکان هایی را برای دیدن توصیه کردند. در ایران کمی این کار سخته ه‌بخصوص برای مسافری که اولین بار به ایران میاد». م۳

همان‌طور که اشاره شد، نقاط تماس انسانی به‌طور عمده مربوط به دوستان ایرانی یا ایرانیان مقیم خارج از کشور بوده است. نقاط تماس فیزیکی نیز برای این گردشگران محدود به رستوران‌های ایرانی و یا سفارتخانه های ایران پیش از سفر بوده است که البته تجربهٔ خوبی از آنها داشته‌اند؛ با این حال می‌توان از ظرفیت سفارتخانه ها برای ارائهٔ اطلاعات به گردشگران بهره‌برداری کرد.

«به سفارتخانهٔ ایران رفتیم. همه چیز خوب و آرام پیش رفت. مشکلی نبود و کارکنان نیز رفتار خوبی داشتند و فرآیند راحت انجام شد». م۱۸

جدول۲: فرآیند تحلیل داده‌ها و تم‌های به‌دست‌آمده

Table 2: The data analysis process and obtained themes

بُعد	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
کنترل	نقـاط تمـاس تحـت کنتـرل برنـد مقصد	ارائهٔ اطلاعات و تصاویر در سایت رسمی گردشگری
		فضای سفارت و رفتار کارکنان
	نقاط تماس تحت کنترل شرکا	ارائهٔ اطلاعات گردشگری مقصد با آژانس‌های مسافرتی آنلاین
		ارائهٔ تصاویر و فیلم‌های جذاب از ایران در رسانه‌های اجتماعی کسب‌وکارهای گردشگری
		فراهم‌آوری بستر نظردهی مشتریان و هدایت دیگر مشتریان به آن
	نقاط تماس تحت کنترل مشتری	جست.جوی آزاد در گوگل برای جمع‌آوری اطلاعات از ایران
		ارسال ایمیل به آژانس‌های گردشگری و هتل‌ها
		بررسی رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای دیدن تصاویر و عکس‌ها، جمع‌آوری اطلاعات
		پرس‌وجو از گردشگران سفرکرده به ایران در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام
		پرس‌وجو از دوستان ایرانی و غیرایرانی دربارهٔ ایران
		دیدن ویدئوهای ایرانی‌ها در یوتیوب
		مراجعه به کتاب‌های مرجع سفر مانند لونلی پلنت
		بررسی نظرهای سایر گردشگران در تریپ ادوایزر
		برقراری ارتباط با آژانس‌های مسافرتی آنلاین ایرانی
		بررسی اخبار و رسانه‌های جمعی دربارهٔ ایران
		تجربهٔ رستوران ایرانی در کشور خود
		بررسی سایت‌های رسمی کشور خود و ایران برای جمع‌آوری اطلاعات
	نقاط تماس تحت کنتـرل بیرونـی / اجتماعی	انتشار اخبار جنگ و ناامنی در خاورمیانه و ایران با رسانه‌های خارجی
		توصیهٔ خانواده برای پرهیز و عدم سفر به ایران
		انتشار اعلان‌های عدم سفر به ایران در سایت‌های وزارت خارجهٔ کشورها
		تصویر منفی شکل‌گرفته درمیان هموطنان گردشگران
		مطالب کتاب‌های درسی و غیردرسی دربارهٔ ایران
		اطلاعات ارائه‌شده و تشویق برای سفر به ایران با دوستان ایرانی
		انتقال تجربهٔ دوستان غیرایرانی و تشویق برای سفر به ایران
		محتوای مثبت تولیدشدهٔ اینفلوئنسرهای سفر در رسانه‌های اجتماعی
		انتشار محتوا ویدئویی آموزشی ایرانیان در یوتیوب
		اطلاعات دربارهٔ ایران در کتاب‌ها و سایت‌های بین‌المللی همچون لونلی پلنت
		نظرها و امتیازهای گردشگران سفرکرده به ایران در سایت‌هایی همچون تریپ ادوایزر
		تجربه‌های تعامل با ایرانیان و رستوران‌های ایرانی در کشور خود
ماهیت	انسانی	ایرانیان و دوستان ایرانی در کشور مبدأ
		کارمندان سفارت‌های ایران
		خانواده و دوستان غیرایرانی خود
		کارمندان آژانس‌های آنلاین
	دیجیتالی	رسانه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، فیسبوک و...
		ایمیل‌های ارسالی به آژانس‌های گردشگری و هتل‌ها برای اطلاعات یا رزرو
		سایت‌های نظردهی: تریپ ادوایزر

بُعد	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی
		ویدئوهای آموزشی دربارهٔ ایران در یوتیوب
		آژانس‌های مسافرتی آنلاین
		رسانه‌های جمعی و شبکه‌های خبری
		سایت‌های وزارت خارجهٔ کشور متبوع
		سایت‌های اینترنتی همچون ویکی‌پدیا و دیگر سایت‌های آزاد در این زمینه
	فیزیکی	فضاهای ایرانی همچون رستوران‌های ایرانی و منزل‌های ایرانیان خارج ازکشور
		کتاب‌های درسی و غیردرسی در کشورهای خارجی
		کتاب‌های راهنمای گردشگری همچون لونلی پلنت
		فضای سفارتخانه‌های ایران

منبع: محقق‌ساخته

٦. نتیجه‌گیری

برای طراحی درست و دقیق برنامهٔ بازاریابی و مدیریت صحیح تجربهٔ گردشگران نیاز است تا نقاط تماس موجود با گردشگران در تمامی سفر مشتری به‌ویژه مرحلهٔ پیش از سفر مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا در مدیریت برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات نقش بسزایی دارند. با اتکا بر چارچوب‌های پژوهشی موجود در این حوزه هدف از پژوهش حاضر بررسی جامع نقاط تماس گردشگران ورودی به ایران در مرحلهٔ پیش از سفر است. محققان در این پژوهش ضمن شناسایی نقاط تماس موجود به‌دنبال یافتن نقاط ضعف و مغفول‌مانده‌ای هستند که می‌تواند مانع جذب گردشگران خارجی شود. برای رسیدن به این هدف ازطریق مصاحبه با گردشگران ۴۵ تم فرعی استخراج شده است که درادامه، نتایج حاصل از این تم‌ها تحلیل و تفسیر می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد ازنظر کنترل بسیار اندک هستند. مشارکت‌کنندگان هیچ‌گونه تبلیغی از ایران به‌صورت آنلاین و آفلاین به خاطر نداشتند؛ حتی بیان کردند که در آژانس‌های مسافرتی کشور خود هیچ تصویر یا نشانه‌ای از ایران مشاهده نکرده‌اند. تبلیغات محیطی همچون بیلبوردها، بنرها و غیره نیز از دیگر نقاط تماس هستند که در سفر گردشگران ورودی به ایران در مرحلهٔ پیش از سفر وجود نداشته‌اند. علاوه بر این، پخش فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها، مستندها و تبلیغات آنلاین در رسانه‌های اجتماعی ازجمله مهم‌ترین نقاط تماس تحت کنترل برندهای مقصد هستند که درمیان مشارکت‌کنندگان این پژوهش به آنها اشاره‌ای نشده است؛ بنابراین نیاز است از این فرصت‌ها به‌طور مناسب بهره‌برداری شود. تجربهٔ موفق کشورهایی همچون کرهٔ جنوبی، ترکیه و... تأثیر این فعالیت‌ها را بر رونق گردشگری نشان می‌دهد (Kim et al., 2009).

وجود کانال‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی گوناگون سازمان‌های دولتی (نقاط تماس تحت کنترل مقصد) یا خصوصی (نقاط تماس تحت کنترل شرکا) می‌تواند نقش مؤثری در آگاهی‌بخشی به گردشگران به‌ویژه امنیت، قوانین کشور و غیره داشته باشد. براساس تجربهٔ مشارکت‌کنندگان، دیگر کشورها توانسته‌اند تا با ایجاد پلتفرم‌های اطلاعاتی گسترده و متنوع بسیار پرسش‌های گردشگران را پاسخ دهند و علاوه‌بر تسهیل گردآوری اطلاعات برای گردشگران به بسیاری از سؤال‌های آنان نیز پاسخ دهند و تجربهٔ سفر آنان را بهبود بخشند که در

این زمینه سازمان‌های مدیریت مقصد نیز نقش بسیار مهمی دارند. براساس یافته‌های این پژوهش تجربهٔ موفق ولی درسطح محدود آژانس‌های گردشگری آنلاین تأیید می کند که ارتباط مستقیم با گردشگران بالقوهٔ خارجی با این کانال‌ها و پلتفرم‌ها نه‌تنها به افزایش آگاهی آنها کمک می‌کند، به ایجاد ارتباطات مؤثر و شخصی‌سازی خدمات نیز منجر می‌شود که یکی از مهم‌ترین نقاط تماس تحت کنترل شرکا بوده است و ازمنظر تماس انسانی نیز اهمیت فراوانی دارد؛ زیرا گردشگران تجربه‌ای جذاب از ارتباطات را گزارش و پیگیری در رفع مسائل و چالش‌های خود را تحسین می‌کنند. مشارکت‌کنندگانی که توانسته بودند با این آژانس‌ها ارتباط برقرار کنند، رضایت بالایی را گزارش کرده‌اند. محققان در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید می‌کنند که آژانس‌های مسافرتی آنلاین (OTAs) نقش بسیار مهمی در اطلاع‌رسانی به گردشگران و کمک به آنان برای تکمیل فرآیند خرید دارند (Chiang & Huang, 2022). این ارتباطات در مرحلهٔ پیش از سفر امکان شخصی‌سازی نقاط تماس، هم‌آفرینی ارزش و خدمات را فراهم می‌کند (Weidig et al., 2024). بنابراین می‌توان بسته‌های سفر شخصی‌سازی‌شده را به آنها ارائه کرد (Yang et al., 2024).

یکی دیگر از نقاط تماس مهمی که می‌تواند تجربه‌ای فیزیکی و انسانی به یادماندنی را در مرحلهٔ پیش از سفر برای گردشگران فراهم کند، سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌های ایران در کشورهای مختلف هستند. به‌ویژه اینکه این مراکز می‌توانند از مطالب آموزشی و بروشورها برای اطلاع‌رسانی مناسب دربارهٔ ایران به گردشگران بالقوه استفاده کنند. از دیگر فعالیت‌هایی که می‌تواند در مرحلهٔ پیش از سفر نقاط تماس با ماهیت فیزیکی و انسانی را برای گردشگران بالقوه ایجاد کند، برگزاری و شرکت در رویدادهای گوناگون در کشورهای بازار هدف مانند نمایشگاه‌های بین‌المللی، اکسپو، هفته‌های فرهنگی، جشنواره‌های ادبی و... است که علاوه‌بر آگاهی‌بخشی و معرفی جاذبه‌ها تجربهٔ تعاملی مستقیم گردشگران بالقوه را با ایران و ایرانیان فراهم می‌کند؛ به‌طوری که می‌توان حال‌وهوای ایران و فرهنگ آن را به گردشگران بالقوه منتقل کرد. به همین دلیل، دکوراسیون و طراحی غرفه‌ها یا پاویون‌ها اهمیت زیادی دارد. برگزاری رویدادهایی موسوم به رودشو (Roadshow) می‌تواند ارتباط میان شرکای گردشگری را به‌ویژه در بخش خصوصی توسعه دهد و گسترش تبلیغات را در فضاهای آنلاین و آفلاین آژانس‌های گردشگری خارجی در کشورهای هدف فراهم کند.

رسانه‌های اجتماعی از مهم‌ترین نقاط تماس گردشگران در پیش از سفر هستند که از آنها برای مشورت با دیگران و مکالمه با شرکت‌ها استفاده می‌کنند. این پلتفرم‌ها امکان اشتراک‌گذاری تجربه‌ها و درنتیجه، گردآوری اطلاعات را برای تصمیم‌گیری فراهم می‌آورند. علاوه بر این، پلتفرم‌ها به شرکت‌های گردشگری امکان می‌دهند تا روابطی مستقیم را با مشتریان با نقاط تماس گوناگون به‌ویژه در مرحلهٔ پیش از سفر ایجاد کنند (Lin & Rasoolimanesh, 2024). درواقع، جنبه‌های احساسی و روابط «انسان با انسان» به‌شدت در رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد؛ زیرا دیدگاه دیگر گردشگران یا کاربران رسانه‌های اجتماعی نسبت به یکدیگر مثبت است (Javornik et al., 2020). یافته‌های پژوهش همانند بسیاری از پژوهش‌های مشابه اهمیت رسانه‌های اجتماعی و نقاط تماس تحت کنترل مشتری را نشان می‌دهد. اشتراک‌گذاری تجربهٔ گردشگران باتجربه به منبع مهمی از کسب اطلاعات برای گردشگران بالقوهٔ

ایران تبدیل شده است. از آنجایی که تجربهٔ ماندگار گردشگران سفرکرده به ایران برخی از آنان را به مدافعان برند گردشگری و مقصد ایران تبدیل کرده است، مطالب آنان توانسته است تا گردشگران بالقوه را برای سفر به ایران قانع کند و سپس به پرسش‌های آنان دربارهٔ ایران پاسخ دهند. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش رسانه‌های اجتماعی و اینفلوئنسرهای سفر و گردشگران با سابقهٔ سفر به ایران را منبع مهمی برای کسب اطلاعات گزارش کرده‌اند. در این زمینه اینستاگرام و فیسبوک منابع اصلی گفت‌وگو بوده‌اند که محققان در پژوهش‌های پیشین مانند Bastrygina et al. (2024) نیز این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. اهمیت این رسانه‌ها به‌گونه‌ای است که حتی کشورهایی همچون چین باوجود محدودیت اینستاگرام در کشور خود صفحه‌های رسمی در این پلتفرم‌ها را دارند. علاوه بر این، سایت‌های نظردهی همچون تریپ ادوایزر نقش بسیار مهمی درزمینهٔ اطمینان‌بخشی به گردشگران بالقوه و دادن اطلاعات صحیح داشته است (Islam, 2023). اما یوتیوب در این زمینه توانسته است محتواهای ویدئویی طولانی‌تر که بیشتر کاربران ساخته‌اند و به‌عنوان نمونه با توضیح آداب‌ورسوم و قوانین کشورمان نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و معرفی کشورمان دارد، ارائه کند که در پژوهش‌های پیشین نیز بر اهمیت نقش رسانه‌های اجتماعی درزمینهٔ آگاهی‌بخشی به گردشگران تأکید شده است (Motahar et al., 2024). شرکت‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری می‌توانند با حضور در پلتفرهای رسانه‌های اجتماعی علاوه‌بر ارتباط مستقیم با گردشگران بالقوه و کمک به آنان در گردآوری اطلاعات و طی‌کردن آسان‌تر فرآیند تصمیم‌گیری با ایجاد فضاهایی همانند تالارهای گفت‌وگو و یا محتوای ساخته‌شدهٔ کاربران (پادکست‌ها) بستر را برای ارتباط مستقیم گردشگران و اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر با یکدیگر فراهم آورند. دعوت از اینفلوئنسرها و برگزاری تورهای آشناسازی ازجمله مهم‌ترین فعالیت‌هایی هستند که می‌توانند به تولید محتوا و سر و صدا در فضای مجازی بینجامند.

همان‌گونه که گفته شد، نقاط تماس به‌صورت فیزیکی نیستند یا به عبارتی دقیق‌تر، گاهی براساس تصور و ادراک فرد هستند؛ یعنی آنها می‌توانند به‌عنوان سازه‌های انتزاعی نیز ظاهر شوند؛ مانند برداشت‌های منفی قبل از سفر که رسانه‌ها یا منابع اطلاعاتی دیگر ایجاد و یا تحریک می‌کنند (De Keyser et al., 2020; Hoffman & Novak, 2018). بنابراین یکی از مهم‌ترین نقاط تماس خارج از کنترل برند تصویر برندی است که رسانه‌های جمعی و هشدارهای عدم سفر به ایران با ناامن نشان‌دادن ایران تصویر برند ایران را دچار مشکل کرده‌اند. تجربه‌های دیگر کشورها در این زمینه نشان می‌دهد که فعّال‌سازی دیپلماسی در راستای توقف این اخبار و هشدارهای وزارت‌های خارجه می‌تواند اثربخش باشد. تجربهٔ کشورهایی همچون مالزی، اندونزی و ... نشان می‌دهد که همراه با گسترش بازاریابی و تبلیغات توقف این هشدارها می‌تواند در جذب گردشگران اثربخش باشد (Henderson, 2007).

همان‌طور که بیان شد، نقاط تماس تحت کنترل برند مقصد یا تحت کنترل شرکا در مرحلهٔ پیش از سفر گردشگران کاستی‌های زیادی دارد. اول اینکه، این نقاط تماس ازنظر کمّی به‌شدت اندک هستند و ازنظر معرفی، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی دربارهٔ جاذبه‌های مقصد و ایجاد جذابیت بسیار ضعیف عمل می‌کنند؛ بنابراین ضروری است که بخش های دولتی و خصوصی با همکاری یکدیگر نقاط تماس یکپارچه‌ای را در سفر مشتری گردشگران بالقوه ایجاد و مدیریت کنند. تهیه و

انتشار محتوای فاخر و ارزشمند و بازاریابی دیجیتال از یک طرف و از طرف دیگر، فراهم آوری زمینهٔ تعامل (پاسخ به پرسش‌ها، برطرف کردن مشکلات گردشگران و فعالیت‌هایی از این دست) با اطمینان‌بخشی به گردشگران در زمینهٔ امنیت، آنان را برای تکمیل فرآیند خرید هدایت می‌کند. توسعهٔ تورهای آشنایی و بازاریابی با اینفلوئنسرها ازجمله راه‌هایی است که می‌تواند با اطمینان بخشی به گردشگران بالقوه و تبلیغات واقعی آنان را برای سفر متقاعد کند؛ البته یکی از مشکلات اصلی نداشتن آشنایی اولیهٔ بسیاری از مردم جهان با ایران است. تولید مستندها و فیلم های سینمایی می‌تواند به برند گردشگری ایران کمک بسیاری کند؛ اما ضروری است تا نهادهایی همچون صدا و سیما در این زمینه همکاری کنند. از دیگر روش های ممکن دفاتر اطلاع‌رسانی در کشورهای هدف گردشگری است که به گردشگران بالقوه و علاقه مندان امکان دریافت اطلاعات دقیق و تعامل مستقیم را می‌دهند. هم‌اکنون بسیاری از مقصدهای گردشگری به‌ویژه کشورهای رقیب ایران تعداد زیادی نمایندگی در کشورهای مختلف دارند.

نقاط تماس انسانی نقش مهمی در تصمیم گیری گردشگران برای سفر به ایران دارند. گسترش این نقاط تماس در مرحلهٔ پیش از سفر می‌تواند گردشگران را برای سفر به ایران ترغیب کند. برگزاری نمایشگاه‌ها، رودشوها، هفته های فرهنگی و سایر فعالیت ها می‌تواند باعث آشنایی مردم در کشورهای بازار هدف گردشگری با تاریخ و فرهنگ ایران شود.

نقاط تماس تحت کنترل مشتری را گرچه نمی‌توان کنترل کرد، مقصدهای گردشگری درکشورمان با حضور در رسانه‌های اجتماعی و امکان اشتراک گذاری تجربهٔ گردشگران و ترغیب آنان به مشارکت در نظردهی و امتیاز دهی‌ها در سایت‌هایی همچون تریپ ادوایزر می‌تواند فرآیند ارتباط مستقیم گردشگران را با یکدیگر تسهیل کند؛ بنابراین به کسب‌وکارهای گردشگری حتی کسب وکارهای کوچک به مشارکت و حضور بیشتر در این زمینه و درگیرسازی هرچه بیشتر مشتریان توصیهٔ جدی می‌شود. از آنجایی که گردشگران امروز تبلیغات با لحن کسب وکارها را چندان قبول ندارند، تولید محتوا با استفاده از تجربه‌های گردشگران و انتشار آنان در نقاط تماس تحت کنترل شرکت، شرکا و به خصوص مشتریان می‌تواند دسترسی گردشگران بالقوه را به تبلیغات و محتوای مطمئن و اصیل فراهم کند.

توصیه می‌شود تا پژوهشگران برای بررسی سفر مشتری گردشگران، نقاط تماس و طراحی سفر مشتری برای گردشگران بالقوه از مطالعات تطبیقی و میدانی کشورهای پیشرو در این زمینه بهره گیرند. علاوه بر این، امروز طراحی کانال های بازاریابی با عبور از مفهوم بازاریابی چندکاناله به بازاریابی همه کاناله منتقل شده است تا تجربه‌ای یکپارچه در سراسر سفر مشتری ارائه دهد؛ بنابراین ضروری است که با توجه به یافته‌های این پژوهش و سایر پژوهش‌های آینده نقاط تماس گردشگران خارجی ازنظر ماهیت، کنترل و مرحله بادقت طراحی و اجرا شوند تا تجربه‌ای یکپارچه و بی‌نقص را ارائه دهند. پژوهشگران و مدیران مقصدهای گردشگری می‌توانند نقاط تماس و سفر مشتری بهینه را در هر بافتار گردشگری طراحی کنند.

محققان در پژوهش حاضر به‌صورت کلی گردشگران سفرکرده به ایران را بررسی کردند. به‌طور قطع، گردشگران با ملیت‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف (به دلیل امکانات و

فرهنگ های مختلف خرید) رفتارهای خرید متفاوت و درنتیجه، سفر مشتری و نقاط تماس متفاوتی دارند؛ برای مثال، نقاط تماس و سفر مشتری نسل زِد و آلفا تفاوت بسیاری با نسل وای دارد؛ برای مثال، نسل زِد و آلفا تعامل بهتری با فناوری و انتظار رفتار سفارشی‌سازی شدهٔ بیشتر نیز دارند. همچنین، نسل زِد و آلفا به دنبال برندهایی هستند که ارزش هایشان را منعکس کنند؛ درحالی که نسل وای بیشتر برندهای شناخته‌شده و سنتی را ترجیح می‌دهند.

همچنین، گردشگران براساس انگیزه‌های گردشگری متفاوت رفتارهای متفاوتی نیز خواهند داشت که با توجه به آن نوع گردشگری سفر مشتری و نقاط تماس ویژه‌ای را می‌طلبد؛ برای مثال، گردشگری سلامت با گردشگری مذهبی و فرهنگی-تاریخی نقاط تماس بسیار متفاوتی دارند؛ برای مثال، در گردشگری سلامت نیاز به ارتباط مستقیم با پزشک در مرحلهٔ پیش از سفر وجود دارد.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا با بررسی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی همچون تورهای آشناسازی، بازاریابی اینفلوئنسرها، شرکت در نمایشگاه‌های خارجی، برگزاری رویدادها و رودشوها، نقش مؤثر این فعالیت ها را در ایجاد نقاط تماس به ویژه انسانی و فیزیکی برای گردشگران برجسته کنند و درنهایت، اثربخشی و جذب گردشگر از این کشورها را بررسی کنند.

با توجه به گستردگی نقاط تماس درطول سفر یک گردشگر محققان در پژوهش حاضر تنها به مرحلهٔ پیش از سفر پرداخته‌اند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش های آتی سایر مراحل سفر را ازجمله فرودگاه، اماکن تاریخی، هتل ها و رستوران ها بررسی دقیق کنند تا تصویر کامل‌تری از تجربهٔ گردشگر را ارائه دهند.

منابع

اسماعیلی مهیاری، مصطفی، غفاری، محمد، ایرانی، حمیدرضا، زارعی متین، حسن، و ابراهیمی، الهام (۱۴۰۰). بررسی تکامل پژوهش تجربهٔ مشتری: استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، *۱۱*(۳)، ۶۷-۹۲.
https://doi.org/.10.22108/NMRJ.2021.126043.2299

شفیعی، نوید، غفاری، محمد، فرمانی، مهدی، و زندی‌نسب، مصطفی (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربهٔ مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی: مطالعهٔ موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش. *تحقیقات بازاریابی نوین*، *۹*(۳)، ۱۷۹-۲۰۰.
https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.118005.1798

عسکری، فاطمه، نکویی‌زاده، مریم، و امینی، علیرضا (۱۴۰۲). ارتقا تجربه‌های مشتریان در نقاط تعامل پیش از خرید: کاربرد تئوری گراف-ارزش ماتریسی برای شناسایی و تحلیل روابط مؤلفه‌های تأثیرگذار. *تحقیقات بازاریابی نوین*، *۱۳*(۲)، ۸۵-۱۰۸.
https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.137483.2887

کریمیان، مجتبی، ایرانی، حمیدرضا، جعفری، علی‌اکبر، کردنائیج، اسدالله، و یزدانی، حمیدرضا (۱۴۰۲). ارائهٔ چارچوب نقاط تماس در سفر خرید چندکانالهٔ پوشاک مصرف‌کنندگان خانم جوان. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، *۲۲*(۵۶)، ۱۳-۳۴.
https://jbmp.sbu.ac.ir/article_104482.html

یداللهی، شهربانو، کاظمی، علی، و رنجبریان، بهرام (۱۳۹۶). کاوشی بر مدل تجربهٔ مشتری مبتنی بر نقاط تماس درطول سفر دریافت خدمات بانکی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، *۱۶*(۳۲)، ۱۸۱-۱۹۸.
https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96781.html

References

Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: Reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *36*(13), 57-76. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722

Askari, F., Nekooeezadeh, M., & Amini, M. (2023). Improving customers experiences in pre-purchase interaction points: Graph Theory- matrix permanents approach to identify and analyze the relationships of influential factors. *New Marketing Research Journal*, *13*(2), 85-108. https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.137483.2887 [In Persian].

Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *58*, 214-243. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007

Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The impact of different touchpoints on brand consideration. *Journal of Retailing*, *91*(2), 235-253. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(4), 630-648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Berbekova, A., Uysal, M., & Assaf, A. G. (2021). A thematic analysis of crisis management in tourism: A theoretical perspective. *Tourism Management*, *86*, 104342. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104342

Braun, V., & Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology* *9*(1), 3. https://doi.org/10.1037/qup0000196

Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, *56*, 102253. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, *21*(4), 369-400. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158

Chang, Y. P., & Li, J. (2022). Seamless experience in the context of omnichannel shopping: Scale development and empirical validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102800. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800

Chen, C., Teng, Z., Lu, C., Hossain, M. A., & Fang, Y. (2021). Rethinking leisure tourism: From the perspective of tourist touch points and perceived well-being. *Sage Open*, *11*(4), 21582440211059180. https://doi.org/10.1177/21582440211059180

Chiang, C. F., & Huang, C. W. (2022). Online reviews on online travel agency: Understanding tourists perceived attributes of Taipei's economy hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *23*(4), 945-959. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1923107

De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints context qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, *23*(4), 433-455. https://doi.org/10.1177/1094670520928390

Do, D. K. X., & Bowden, J. L. H. (2024). Determinants of disengagement and negative customer engagement behaviour: Expectancy disconfirmation and justice perspectives. *Journal of Services Marketing*, *38*(6), 776-801. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2023-0259

Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy, 10*(1), 47-67. https://doi.org/10.1504/IJTP.2020.107197

Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: The role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research, 49*(3), 445-457. https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203

Esmaeili Mahyari, M., Ghaffari, M., Irani, H. R., Zarei-Matin, H., & Ebrahimi, E. (2021). Investigation of customer experience research evolution: using bibliometric analysis and visualization. *New Marketing Research Journal, 11*(3), 92-67. https://doi.org/.10.22108/NMRJ.2021.126043.2299 [In Persian].

Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions components and measurements. *Tourism Management Perspectives, 35*, 100694. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694

Goolaup, S., & Nunkoo, R. (2023). Reconceptualizing tourists' extraordinary experiences. *Journal of Travel Research 62*(2), 399-411. https://doi.org/10.1177/00472875211064632

Guleria, A., Joshi, R., & Adil, M. (2024). Impact of memorable tourism experiences on tourists' storytelling intentions: An empirical investigation. *International Journal of Tourism Cities, 10*(1), 280-301. https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2023-0135

Henderson, J. C. (2007). *Managing tourism crises*. Routledge.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of consumer Research, 44*(6), 1178-1204. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105

Holz, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2024). Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions. *Psychology & Marketing, 41*(3), 592-609. https://doi.org/10.1002/mar.21938

Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing, 39*(8), 1467-1486. https://doi.org/10.1002/mar.21665

Howard, L. (2024). Authenticity and woman's leadership: A qualitative study of professional business services in the UK. *Journal of Work-Applied Management, 17*(1), 67-81. https://doi.org/10.1108/JWAM-09-2023-0092

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies feelings and fun. *Journal of Consumer Research 9*(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906

Hu, L., & Olivieri, M. (2020). Social media management in the traveller's customer journey: An analysis of the hospitality sector. *Current Issues in Tourism, 24*(12), 1768-1779. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1819969

Iacob, V., de Jesus, S. N., Garcês, S., & Carmo, C. (2025). Travel motivation and well-being: Analysing the mediating role of mindfulness and memorable travel experiences of Portuguese travellers. *European Journal of Tourism Research, 39*, 39-3911. https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3803

Irani, H. R., Esmaeili Mahyari, M., & Buhalis, D. (2022). Touchpoints in the customer journey. In D. Buhalis, (Ed.) *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 388391). Edward elgar publishing. https://doi.org/10.4337/9781800377486.touchpoints

Islam, M. N. (2023). Visitors sentiment in

archeological heritage sites: A study based on tripadvisor reviews. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, , *26*(1), 90-111. https://doi.org/10.1080/15256480.2023.2242343

Javornik, A., Filieri, R., & Gumann, R. (2020). Don't forget that others are watching too! The effect of conversational human voice and reply length on observers perceptions of complaint handling in social media. *Journal of Interactive Marketing, 50*(1), 100-119. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.002

Jiang, H., Meng, F., & Liu, B. (2024). Unlocking nontransactional value Co-creation: Insights from online travel communities. *Journal of Travel Research*, *64*(5), 1206-1225. https://doi.org/10.1177/00472875241237256

John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 58*, 96-114. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008

Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(1), 21-56. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549

Karimian, M., Irani, H. R., Jafari, A., Kordnaeij, A., & Yazdani, H. (2024). Providing a framework of touch points in the multichannel shopping journey of young women consumers. *Journal of Business Management Perspective*, *22*(56), 13-34. https://doi.org/10.48308/JBMP.2024.234517.1579 [In Persian].

Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management, 100*, 103082. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082

Kim, H., & So, K. K. F. (2024). Customer touchpoints: Conceptualization index development and validation. *Tourism Management, 103*, 104881. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104881

Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small screen big tourism: The role of popular Korean television dramas in South Korean tourism. *Tourism Geographies, 11*(3), 308-333. https://doi.org/10.1080/14616680903053334

Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2019). Outsourcing the pain keeping the pleasure: Effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*, 308-327. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5

Krey, N., Tom Dieck, M. C., Wu, S., & Fountoulaki, P. (2023). Exploring the influence of touch points on tourist experiences at crisis impacted destinations. *Journal of Travel Research, 62*(1), 39-54. https://doi.org/10.1177/00472875211053657

Labben, T. G., & Burger, J. (2024). Customer experience and tourist experience: What do we already know about them?. In *Handbook of Experience Science* (pp. 262-281). Edward Elgar publishing. https://doi.org/10.4337/9781803926902.00027

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Li, P. Q., & Kovacs, J. F. (2024). Creative tourism and visitor motivation. *International Journal of Tourism Research, 26*(1), e2601. https://doi.org/10.1002/jtr.2601

Lin, Z., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: A systematic review. *Anatolia, 35*(1), 67-81. https://doi.org/10.1080/13032917.2022.2120029

Liu, J., Xu, X. A., & Wang, L. (2024). How do travel experience sharing type tourism activity type and temporal distance shape online viewers travel intentions? An application of construal level theory. *Current Issues in Tourism, 27*(10), 1590-1612. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2214357

Merkx, C., & Nawijn, J. (2021). Virtual reality tourism experiences: Addiction and isolation. *Tourism Management, 87*, 104394. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104394

Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist xperience. *Scandinavian Journal of Hospitality And Tourism, 7*(1), 59-74. https://doi.org/10.1080/15022250701231915

Maxwell, J. A., & Miller, B. A. (2008). Categorizing and connecting strategies in qualitative data analysis. In S. N. Hesse-Biber, & P. Leavy (Eds.), In *Handbook of emergent methods* (pp. 461–477). The guilford press motahar. https://psycnet.apa.org/record/2008-03814-022

Motahar, P. S., Tavakoli, R., & Mura, P. (2024). Social media influencers' visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research, 49*(2), 270-282. https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2014252

Muthaffar, A., Vilches-Montero, S., & Bravo-Olavarria, R. (2024). From digital touchpoints to digital journeys: How shopping mindsets influence appraisal of omnichannel journeys. *International Journal of Information Management, 77*, 102778. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102778

Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research, 56*(1), 16-27. https://doi.org/10.1177/0047287515624017

Palazón, M., López, M., Sicilia, M., & López, I. (2022). The customer journey: A proposal of indicators to evaluate integration and customer orientation. *Journal of Marketing Communications, 28*(5), 528-559. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2051584

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard business review press.

Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights, 4*(2), 100245. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100245

Ponsignon, F., & Derbaix, M. (2020). The impact of interactive technologies on the social experience: An empirical study in a cultural tourism context. *Tourism Management Perspectives, 35*, 100723. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100723

Prentice, C. (2020). Enhancing the tourist experience with emotional intelligence. *Tourism Review 75*(5), 733-744. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0254

Rather, R. A. (2019). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(1), 15-3. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101

Shafiei, N., Ghaffari, M., Farmani, M., & Zandi Nasab, M. (2019). Identification and prioritization of effective dimensions on the customer's experience in retail environments(Case Study: Ofogh Koorosh chain stores). *New Marketing Research Journal, 9*(3), 179-200. https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.118005.1798 [In Persian].

Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing, 84*(4), 45-66. https://doi.org/10.1177/0022242920920262

Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: Designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research In Interactive Marketing*, *9*(2), 110-128. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0039

Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, *100*, 207-217. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032

Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2024). Exploring the role of omnichannel retailing technologies: Future research directions. *Australasian Marketing Journal*, *32*(2), 162-177. https://doi.org/10.1177/14413582231167664

Towers, A., & Towers, N. (2022). Framing the customer journey: Touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail & Distribution Management 50*(3), 317-341. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102550. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, *38*(4), 1367-1386. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1-17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, *177*, 114641. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641

Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100709. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100709

Yachin, J. M. (2018). The customer journey: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, *28*, 201-210. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.09.002

Yadollahi, S., Kazemi, A., & Ranjbarian, B. (2018). Develop a model of customer experience touch points during banking customer journey. *Journal of Business Management Perspective*, *16*(32), 181-198. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96781.html [In Persian].

Yang, X., Zhang, L., & Feng, Z. (2024). Personalized tourism recommendations and the E-tourism user experience. *Journal of Travel Research*, *63*(5), 1183-1200. https://doi.org/10.1177/00472875231187332

Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2024). Embracing the paradox of customer experiences in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Management Reviews*, *26*(2), 163-186. https://doi.org/10.1111/ijmr.12343

Zhang, X., Park, Y., & Park, J. (2024). The effect of personal innovativeness on customer journey experience and reuse intention in omni-channel context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(2), 480-495. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1013