



جغرافیا و روابط انسانی، زمستان ۱۴۰۴، دوره ۸، شماره ۴، صص ۴۵۶-۴۳۱

بررسی نقاط تماس شهروندان تهرانی در انتخاب مقصد گردشگری

سیدمحمدحسن حسینی^۱، ولی نعمتی^{۲*}، رقیه محرمی^۳

۱- کارشناس ارشد بازاریابی گردشگری - دانشگاه علامه طباطبائی

۲- استادیار گروه مدیریت دولتی و گردشگری دانشگاه محقق اردبیلی Nemati_v@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری - دانشگاه زنجان

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۳/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۳

چکیده

مهمترین مقوله در گردشگری از دیدگاه مدیریت تقاضای آن، انتخاب مقصد است. این موضوع برای سازمان‌های مدیریت مقصد در قرار گرفتن در نقاط تماس گردشگران به هنگام جمع‌آوری اطلاعات حائز اهمیت است. از این دیدگاه شناسایی نقاط تماس یکی از مهمترین حوزه‌های پژوهشی مقاصد می‌تواند باشد که پس از شناسایی، چگونگی حضور در آن نقاط و وارد شدن در ذهن و قلب گردشگران به منظور انتخاب نهایی اهمیت خواهد یافت. هدف از پژوهش شناسایی نقاط تماس شهروندان تهرانی در انتخاب مقصد سفر است. روش تحقیق کاربردی بوده که به صورت کیفی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش شهروندان تهرانی بودند و نمونه‌گیری به صورت نمونه اتفاقی انجام شد. اطلاعات بر اساس منابع کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته با بازدیدکنندگان تهرانی از نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته تهران در سال ۱۴۰۱ گردآوری شد. به منظور تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، نرم افزار Atlas ti7 مورد استفاده قرار گرفت. پس از کدگذاری اطلاعات به دست آمده، نقاط تماس شهروندان تهرانی در ۱۴ مفهوم، ۴ مقوله و ۲ طبقه تبیین شدند. براساس یافته‌ها، بیشترین نقاط تماس گردشگران تهرانی در آنچه که اطلاعات به دهان نامیده می‌شود نهفته است که خود این مقوله به دو بخش آفلاین و آنلاین تقسیم شده است.

واژگان کلیدی: انتخاب مقصد، نقاط تماس، سبد انتخاب، اینترنت، تبلیغات دهان به دهان^۴

۱) Destination choice

۲) Touch points

۳) choice portfolio

۴) Wom

مقدمه

پیچیدگی رفتار گردشگران در انتخاب مقصد، یکی از مهمترین حوزه‌های پژوهشی گردشگری محسوب می‌شود که کمتر مورد اقبال محققان و پژوهشگران واقع شده است. چرا یک مقصد مورد توجه قرار می‌گیرد؟ چرا گردشگران برخی مقاصد را انتخاب نمی‌کنند؟ و یا چرا حاضرند به یک مقصد بارها سفر کنند و مقاصد دیگر را حتی در سبد انتخاب خود هم قرار ندهند؟ و سئوالانی از این دست پیچیدگی موضوع انتخاب مقصد و شیوه‌های انتخاب توسط گردشگران را بیان می‌کند. پیچیدگی رفتار انسان‌ها در انتخاب هر مقوله، به خودی خود از مباحث پیچیده است. رفتار انسان‌ها گاه منطبق بر الگوهای کلاسیک تصمیم‌گیری و گاه در عمل با مدل‌های کلاسیک عدم انطباق دارد. فرضیه اصلی بسیاری از الگوها و مدل‌ها این است که انسان رفتاری منطقی و چند مرحله‌ای داشته باشد که گاه در مقایسه با واقعیت‌های اتفاق افتاده چندان درست نمی‌نماید.

بحث اصلی در انتخاب مقصد از دیدگاه مدیران و بازاریابان مقصد این است که مردم یا بازارهای هدف در هنگام جمع‌آوری اطلاعات به منظور انتخاب مقصدی برای سفر به کجاها و یا به چه کسانی مراجعه می‌کنند. در حقیقت نقاط تماس آنها برای جمع‌آوری داده‌ها چیست یا کیست؟ اهمیت این نقاط از آنجا ناشی می‌شود که رفتار انسان‌ها برای انتخاب مقصد در این نقاط شکل می‌گیرد. به این معنی که حضور در نقاط تماس گردشگران بالقوه باعث افزوده شدن مقصد - هر مقصدی - به سبد انتخاب‌های گردشگران می‌شود که اگر مقصدی در این سبد اولیه حضور نداشته باشد، سایر فعالیت‌های آن مقصد از جمله فعالیت‌های بازاریابی و ترویجی، عقیم خواهد ماند. در واقع، مفاهیمی مانند ترویج و تبلیغ پس از حضور در سبد انتخاب اولیه است که موضوعیت خواهند داشت. بدین منظور، مقاصدی که در مراحل اولیه توسعه خود هستند، می‌بایست تلاش‌های بازاریابانه خود را معطوف فعالیت‌هایی کنند که نتیجه آن حضور در سبد اولیه انتخاب گردشگران و بازار هدف باشد و سپس در مراحل بعدی به دنبال برگزیده شدن به عنوان مقصد نهایی باشند. با توجه به اهمیت نقاط تماس در انتخاب مقصد، تحقیق حاضر به دنبال این است که نقاط تماس شهروندان تهرانی را به عنوان مهمترین بازار هدف استان زنجان شناسایی کند و زمینه ساز حضور مؤثر استان در این نقاط و ورود به گزینه‌های مورد بررسی گردشگران شود. شناسایی نقاط تماس شهروندان تهرانی به مدیران و بازاریابان زنجان و سایر مقاصد مشابه کمک خواهد کرد تا در آینده نسبت به تدوین برنامه‌های ترویجی و تبلیغی خود در حوزه گردشگری با هوشمندی و هدفمندی بیشتری اقدام نمایند.

انتخاب مقصد و عوامل موثر بر انتخاب آن

انتخاب مقصد فرایندی پیچیده است که تنها نتایج قابل مشاهده آن در جریان گردشگری از بازار مبدأ به یک مقصد قابل مشاهده است. تا انتخاب نهایی یک مقصد توسط گردشگر، چندین مرحله از فرایند انتخاب مقصد طی می‌شود. آنچه در مدل‌های انتخاب مقصد کلاسیک مهم است این است که این مدل‌ها برای سفرهای بین‌المللی و انتخاب یک کشور برای سفر طراحی شده‌اند.

ال پیرس می‌نویسد آیا مدل‌های انتخاب مقصدی وجود دارد که تصمیم‌گیری در داخل یک منطقه را توصیف کند؟ به صورت مشابه آیا تصمیمات برای سفرهای روزانه یا تعطیلات کوتاه مدت، مانند تصمیم برای تعطیلات طولانی مدت گرفته می‌شود؟ علاوه بر این، برخی از محققان (شوهام^۵ و دالاکاس^۶؛ ۲۰۰۳؛ تورلی^۷؛ ۲۰۰۱) معتقدند که تصمیم‌گیری برای سفر مجموعه‌ای از فرایندهاست، فقط یک تصمیم نیست و اعضای خانواده یا گروه‌ها نقش‌های متفاوتی را در مراحل مختلف این فرایند بازی می‌کنند (ال پیرس، ۲۰۰۵).

دلایلی که یک مقصد به سایرین ترجیح داده می‌شود متعدد، وابسته به هم و به عوامل داخلی و خارجی متعددی بستگی دارد (کارل^۸ و ریتینگر^۹؛ ۲۰۱۶). انتخاب نهایی از میان چندین مقصد، زمانی اتفاق خواهد افتاد که ویژگی‌های مقصد با ترجیحات گردشگر منطبق باشند (همان).

وو، ژانگ^{۱۰} و فوجی‌وارا^{۱۱} (۲۰۱۱) عواملی را که بر انتخاب مقصد سفر گردشگران تأثیر می‌گذارند به سه گروه دسته‌بندی کردند. دو گروه اول یعنی عوامل خاص جایگزین و عوامل موقعیتی به ترتیب به صفات دائمی و موقت مقاصد مربوط می‌شوند. گروه سوم، یعنی عوامل خاص تصمیم‌گیرنده، با ویژگی‌های گردشگر مرتبط است (کیو^{۱۳}

^۵. Shoham

^۶. Dalakas

^۷. Turley

^۸ Karl

^۹ Reintinger

^{۱۰} Wu

^{۱۱} Zhang

^{۱۲} Fujiwara

^{۱۳} Qiu

و دیگران، ۲۰۱۸). هورنر و سواربروک^۴ (۱۹۹۶) عوامل مؤثر بر تصمیم سفر گردشگر را به دو دسته عوامل درونی گردشگر و عوامل بیرونی گردشگر تقسیم بندی کرده‌اند:

–عوامل درونی شامل: انگیزه‌های فردی، شخصیت، درآمد قابل تصرف، سلامتی، تعهدات خانوادگی، تعهدات کاری، تجارب پیشین، سرگرمی‌ها و علائق، دانش در مورد تعطیلات بالقوه و شیوه زندگی هستند.

–عوامل بیرونی که بر تصمیم سفر تأثیرگذارند شامل: دسترسی به محصولات مناسب، توصیه مشاوران، اطلاعات به دست آمده از مقصدها، پیشنهادات دوستان و خانواده، محدودیت‌های سیاسی سفر، مشکلات سلامتی، تبلیغات ویژه و پیشنهادات سازمان‌های گردشگری و اقلیم مقصد می‌باشند.

پژوهش‌های انجام شده بر نقش خانواده در تصمیم‌گیری تاکید کرده بودند، چنانکه تورنتون^۵ و همکاران (۱۹۹۷) اظهار داشتند که برنامه‌ریزی تعطیلات یک فعالیت گروهی است و مبتنی بر تصمیم‌گیری خانواده از جمله رضایت فرزندان نیز می‌باشد. سم^۶ (۲۰۱۳) دیدگاهی مشابه با سما (۲۰۱۳) داشت و پیشنهاد کرد که بررسی‌های آنلاین بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد (داهیا و باترا^۷، ۲۰۱۶). افراد در طول فرآیند تصمیم‌گیری برای محصولات گردشگری به شدت تحت تأثیر سایر اعضای خانواده و اعضای سایر گروه‌های مرتبط قرار دارند. از طرفی گردشگران معمولاً قبل از انتخاب نهایی‌شان دست به جست و جوی گسترده اطلاعات می‌زنند. این کار شامل مشورت با افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و گزارش‌های رسانه‌ها قبل از اخذ تصمیم خواهد بود (هورنر و سواربروک، ۲۰۱۶).

در ادبیات رفتار گردشگر گروهی از مدل‌های انتخاب مقصد به مدل‌های مجموعه انتخاب معروف است. این مدل‌ها به تعیین زمان عملکرد در فرآیند انتخاب، تأثیر متقابل تصویر مقصد، نیمرخ روان شناختی بازدیدکننده و انتخاب مقصد کمک می‌کند. مدل یوم^۸ و کرامپتون^۹ (۱۹۹۰) به عنوان نمونه اصلی رویکرد مجموعه انتخاب در نظر گرفته شده است. در این مدل به عوامل دخیل در فرآیند انتخاب مقصد اشاره شده است. در واقع تصاویر مقصد به عنوان بازتاب ویژگی‌های مقصد و اینکه چگونه این ویژگی‌ها ارائه می‌شوند و چگونه با عوامل اجتماعی و روانشناختی

^۴Horner & Swarbrooke

^۵Torenton

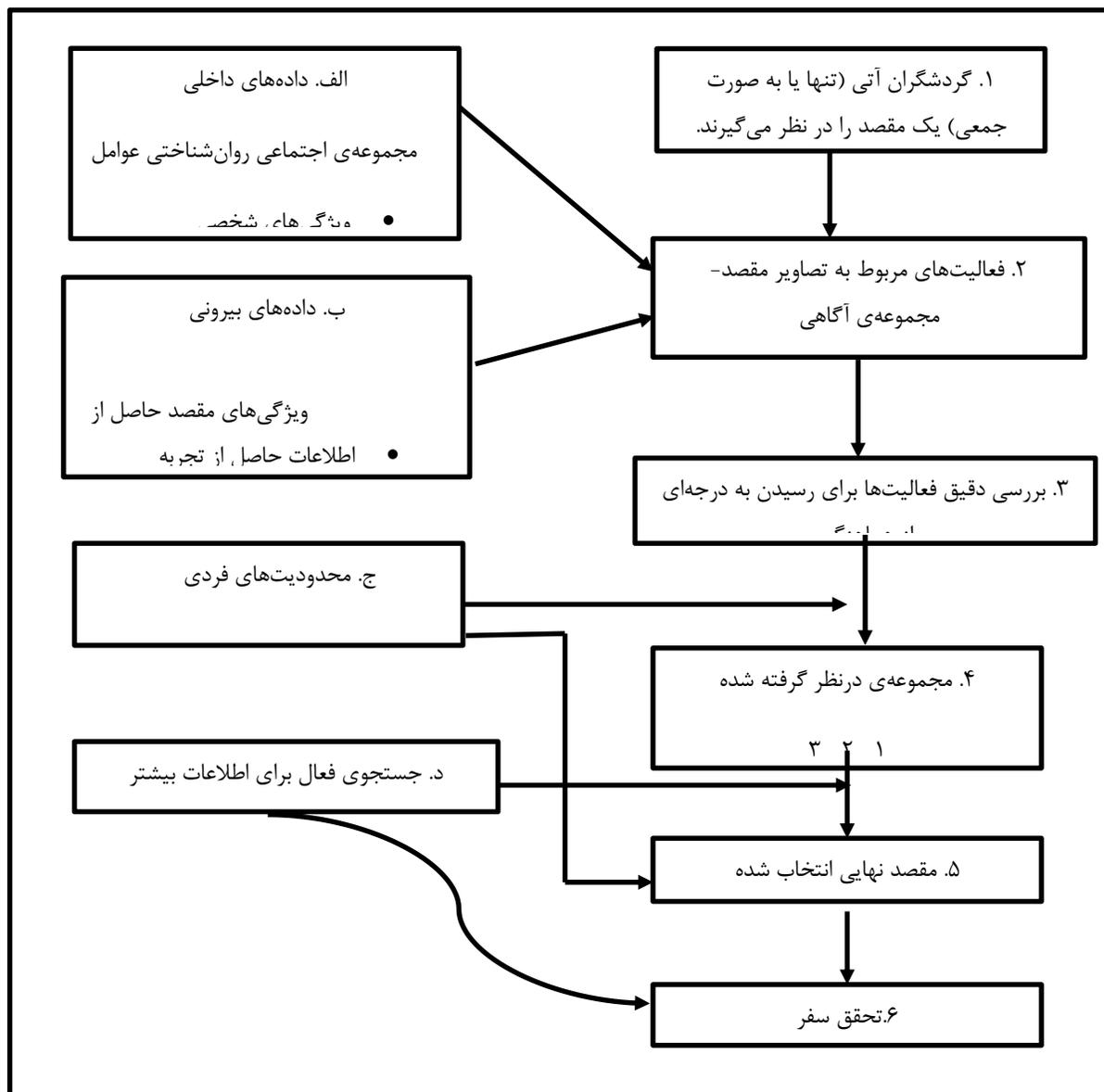
^۶sem

^۷Dahiya

^۸Um

^۹Crompton

مانند انگیزه‌ها و علایق در هم آمیخته‌اند، در نظر گرفته شده‌اند (ال پیرس، ۲۰۰۵). یوم و کرامپتون مفهوم انتخاب مقصد سفر را به عنوان یک فرایند دو مرحله‌ای معرفی می‌کنند. در مرحله اول، یک مقصد به مجموعه‌ای از سطح آگاهی‌ها منتقل می‌شود. سپس یک مقصد سفر از مجموعه برانگیخته به عنوان مقصد سفر بر اساس مقایسه مقاصد در مجموعه برانگیخته انتخاب می‌شود.



شکل (۱): مدل فرایند انتخاب مقصد (ال پیرس، ۲۰۰۵)

جستجوی اطلاعات

جستجوی اطلاعات بخش مهمی از فرآیند انتخاب مقصد گردشگران است. مقاصد گردشگری و مشاغل جهانگردی سعی می‌کنند بر روند تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر بگذارند تا گردشگران مقصد آنها را انتخاب کنند.

گردشگران قبل از تصمیم‌گیری نهایی درباره مکان مسافرت و انجام کارهایی در مقصد، اطلاعات زیادی را جستجو و استفاده می‌کنند. پاسانن^{۲۱} و پیسوننا^{۲۲} (۲۰۱۷) جست و جوی اطلاعات در رابطه با سفر به دلیل هزینه زیاد، زمان گیر بودن، ناملموس بودن خدمات ارائه شده، جدید بودن برخی مقاصد، ذهنیت گردشگر، عدم تناوب سفر و مخاطرات و عدم اطمینان دارای اهمیت فراوانی است (لومسدون، ۱۷۳).

جستجوی اطلاعات توسط گردشگران گاهی از نوع درونی است، گاه بیرونی و برخی اوقات ترکیبی از دو نوع است. در جستجوی درونی، از اطلاعات پیشین ذهنی استفاده می‌شود، در جستجوی بیرونی می‌توان از منابع تحت کنترل بازاریابان و برخی دیگر از منابع خارج از کنترل استفاده کرد. در حقیقت مؤثرترین منابع، منابع شخصی هستند که تحت کنترل بازاریابان نیستند، زیرا سایر منابع تجاری تحت تسلط بازاریابان، فقط اطلاعات را به مصرف‌کنندگان می‌دهند. منابع شخصی کسانی هستند که محصول را به نفع مصرف‌کنندگان ارزیابی می‌کنند. یاکین^{۲۴} و گوون^{۲۵} (۲۰۱۹) طبق گفته‌های گورسوی و مک کلاری^{۲۶} (۲۰۰۴) افزایش هزینه فرصت زمان برای به دست آوردن اطلاعات می‌تواند سبب رجوع گردشگر به موارد دیگر شود. بازاریابان و مدیران مقصد باید درک کنند که گردشگران مختلف انواع مختلفی از نیازهای اطلاعاتی دارند (گورسوی و مک کلاری، ۲۰۰۴). سفر به مقصد جدید و بدون دانش قبلی به جستجوی اطلاعات بیشتر نیاز دارد؛ زیرا یک گردشگر نمی‌تواند از اطلاعات ذهنی در مورد مقصد استفاده کند (گورسوی و مک کلاری، ۲۰۰۴). بازاریابان باید از تفاوت‌های فرهنگی موجود میان گردشگران آگاهی داشته باشند. از اینرو ضروری است بازاریابان یک مقصد، تصویری کلی از چگونگی کسب اطلاعات گردشگران داشته باشند (پاسانن و پیسوننا، ۲۰۱۷)

نظرات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک دارایی نامشهود برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مشترک و ایجاد تعامل با مشتری در نظر گرفته می‌شود. تجربه مشتری برای سازمان‌ها حائز اهمیت است که می‌توان آن را از

۲۱.Pasanen

۲۲.Pesonena

۲۳.Lumsdone

۲۴.Yakin

۲۵.Güven

۲۶.Gursoy & McCleary

طریق پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی غیررسمی که راهنمایی برای تعریف، اندازه‌گیری، تجزیه و تحلیل، پیاده‌سازی و اعمال کنترل جمعی بر روی استراتژی‌های بازاریابی به شرکت‌ها ارائه می‌دهند، بررسی کرد (راجاگوپال، ۲۰۲۰).^{۲۷}

تبلیغات دهان به دهان به طور فزاینده‌ای به شکل‌گیری ادراک از انتخاب توریست کمک می‌کند. لیتوین و همکاران^{۲۸} (۲۰۰۶) استدلال می‌کنند که گردشگری یک صنعت خدماتی است که عامل ناملموس بودن را به ارث می‌برد. بنابراین، نفوذ بین فردی و تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم عمل می‌کند. با ظهور فناوری، به اشتراک گذاری اطلاعات بسیار آسان شده و گزینه‌های بیشتری به عنوان منابع اطلاعاتی برای گردشگران بالقوه در دسترس است. مردم می‌توانند برای تصمیم‌گیری در مورد سفر خود به نظرات دیگران تکیه کنند. (داهیا و باترا، ۲۰۱۶).^{۲۹}

نقاط تماس

در اکوسیستم خدمات، مشتریان از طریق رویارویی‌های خود با ارائه دهندگان خدمات در نقاط تعاملی مختلف، تجربیات منحصر به فردی خلق می‌کنند (ورهوف^{۳۰} و همکاران، ۲۰۰۹). از دیدگاه سازمانی، به آن نقاط تعامل نقاط تماس گفته می‌شود (لیو وی، ۲۰۱۶).^{۳۱} نقطه تماس را به عنوان قسمتی از تماس مستقیم یا غیرمستقیم با یک مقصد یا برند تعریف می‌کنیم (بکسندیل^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۵).

نقاط تماس هر زمان که مشتری با سازمان در تماس باشد، در کانال‌های متعدد و در مقاطع زمانی مختلف رخ می‌دهد. یک مشتری، فرآیند خدمات متشکل از چندین نقطه تماس را در طول سفر خود تجربه می‌کند که شامل سه مرحله پیش از مصرف، حین مصرف و پس از مصرف می‌شود (لیو وی، ۲۰۱۶).^{۳۳}

^{۲۷}Rajagopal

^{۲۸}Litvin et al

^{۲۹}Verhoef

^{۳۰}Liu Wei

^{۳۱}Baxendale

زمردیک و ووس (۲۰۱۳)^۲ نشان دادند که نقاط تماس بر افکار، احساسات و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد و چارچوبی را برای درک معنای واقعی "تجربه مشتری" و آنچه باید بهبود یابد ارائه می‌دهد. از نظر استراتژیک، سازمان‌های خدماتی می‌توانند تمام نقاط تماس فعلی خود را ترسیم کنند، عملکرد خدمات خود را در هر نقطه تماس ارزیابی نمایند و دریابند که چگونه می‌توانند با افزودن نقاط تماس بیشتر یا طراحی مجدد نقاط فعلی عملکردشان را بهبود بخشند (لیو وی، ۲۰۱۶).

یکی از راه‌های مدیریت نقاط تماس، استفاده از فرآیند نقشه سفر مشتری است. سفر مشتری نه تنها شامل نقاط تماس مستقیم بین مشتریان و ارائه‌دهنده خدمات مربوطه، بلکه موارد غیرمستقیم، مانند وب‌سایت‌های بررسی و پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی است. در واقع، بیشتر این نقاط تماس غیرمستقیم، نقطه شروع سفر مشتری در بخش خدمات را با جلب توجه مشتریان به یک خدمت/محصول خاص (مانند بررسی وب‌سایت‌ها، وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی یا دهان به دهان) تشکیل می‌دهند. همان نقاط تماسی که در دوره قبل از دریافت خدمات برای به دست آوردن اطلاعات در مورد محصولات خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توانند در دوره پس از دریافت خدمت نیز برای انتشار عمومی اطلاعات و نظرات محصولات خاص مورد استفاده قرار گیرند که در نتیجه بر سایر مشتریان در دوره پیش از دریافت خدمت آنها تأثیر می‌گذارد. استفاده از نقشه سفر مشتری، هر نقطه تماس را قادر می‌سازد تا ضمن تطبیق، یک بعد زمانی برای تجربه کلی، شناسایی شود، به طوری که بتوان تجربه مشتری را تجسم کرد و برای به دست آوردن درک بهتری از کل تجربه مشتری به مصرف خدمات قبل و بعد از آن گسترش داد (چن و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، بررسی تجربه مشتری در نقاط مختلف تعامل در طول سفر مشتری در داخل اکوسیستم، تمرکز این تحقیق را تشکیل می‌دهد (لیو وی، ۲۰۱۶)^۳.

بکسندیل و همکاران (۲۰۱۵)^۴؛ دو هانا و همکاران (۲۰۱۶)^۵ نشان می‌دهند که چندین نقطه تماس مشتری با توجه به مراحل مختلف خرید در کل تجربه مشتری وجود دارد. لمون و ورهوف (۲۰۱۶)^۶ مراحل کل تجربه مشتری را که دوره پیش از خرید تا پس از خرید را در طول سفر مشتری پوشش می‌دهد، تشبیه می‌کنند و همچنین به چهار

^۲Zomerdijk and Voss

^۳Liu Wei

^۴de Haan et al

^۵Lemon and Verhoef

دسته از نقاط تماس تجربه مشتری اشاره می‌کنند: برند محور ۳۶٪ مشارکتی ۳۷٪ مشتری محور ۳۸٪ و اجتماعی / خارجی ۳۹٪ و همکاران نقاط تماس پیشنهاد شده توسط لمون و ورهوف (۲۰۱۶) را در گردشگری اعمال کرده و نقاط تماس چهارگانه را به نام‌های مقصد محور، مشارکتی، گردشگر محور و اجتماعی پیشنهاد می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۲۱)

نقاط تماس مقصد محور به نقاط تعامل گردشگری اشاره دارد که به طور عمدی توسط طرف مقصد در فرآیند یک تجربه گردشگری ایجاد یا کنترل می‌شود (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). نقاط تماس مقصد محور شامل ابزارهای تعاملی مختلف گردشگری است که متعلق به شرکت است (به عنوان مثال، رسانه های اجتماعی، پروژه های روابط عمومی، پروژه های ارتباط با مصرف کننده و غیره) و همچنین تمام عوامل آمیخته بازاریابی (به عنوان مثال، ویژگی های محصول، قیمت، تبلیغ، و کانال، خدمات) (بکسندیل و همکاران، ۲۰۱۵)

اثبات شده است که این نقاط تماس، مانند ویژگی های مقصد و کیفیت خدمات، بر رضایت مشتریان (بری و همکاران، ۲۰۰۲) و همچنین نگرش ها و ترجیحات (بکسندیل و همکاران، ۲۰۱۵) تأثیر مثبت می گذارند.

نقاط تماس مشارکتی، تعاملاتی با مشتریان است که توسط شرکت گردشگری و شرکای آن برنامه ریزی، طراحی، کنترل و مدیریت می شود (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶). حمل و نقل چندگانه، خدمات اقامتی، و فروشگاه های سوغاتی معمولاً توسط شرکا در سراسر مقصد سفر به مصرف کنندگان ارائه می شود. به عنوان مثال می توان به حمل و نقل ارائه شده توسط شرکت های کرایه اتومبیل شخص ثالث اشاره کرد و خدمات اقامتی ارائه شده توسط مجتمع های گردشگری که عوامل بسیار مهمی هستند که رضایت کلی مصرف کنندگان را از تجربه سفر افزایش می دهند.

نقاط تماس گردشگر محور به هر اقدامی اشاره دارد که توسط گردشگران در طول کل تجربه گردشگری صورت می پذیرد و خارج از کنترل طرف های مقصد، شرکا یا افراد دیگر است (لمون و ورهوف، ۲۰۱۶) یک مثال می تواند چیزی باشد که گردشگران به صورت جداگانه در تجربیات سفر خود آرزو می کنند. بدیهی است که گردشگران در

۲.۶ brand-owned

۲.۷ partner-owned

۲.۸ customer-owned

۲.۹ social/external

صورت برآورده شدن نیازها یا خواسته هایشان رضایتمندی بیشتری خواهند داشت. علاوه بر این، هر تجربه مادی یا معنوی که توسط گردشگران در طول سفر به دست می‌آورند را می‌توان نقطه تماس گردشگر محور نامید.

اگرچه مدت‌ها تصور می‌شد که این نوع نقطه تماس جنبه مهمی در فرآیند سفر است، اما برای مدیران مقصد بسیار ارزشمندتر و حیاتی‌تر می‌شود، زیرا گردشگران می‌توانند در مرحله پس از خرید با شرکت‌ها همکاری کنند (ویرگو^{۴۰} و لاش^{۴۱}، ۲۰۰۴).

نقاط تماس اجتماعی به طور معمول در تمام مراحل سفر رخ می‌دهد، زیرا این نقاط تماس، اهمیت دیگران را گویا می‌کنند. در طول تجربه گردشگری، گردشگران می‌توانند به راحتی تحت تأثیر نقاط تماس خارجی (مانند سایر گردشگران، همسالان و محیط‌های اجتماعی) در زمان‌های مختلف قرار گیرند. ارجاع به مقصد توسط همسالان و ارزیابی‌های انجام شده توسط سایر مشتریانی که از مقصد بازدید کرده‌اند، تأثیرات مهمی بر رضایت و احساسات گردشگران دارد. علاوه بر این، افزایش سایت‌های بررسی و رسانه‌های اجتماعی منجر به ایفای نقش‌های مهم فرایندهای در تجربه گردشگری شده است (لین^{۴۲} و لیانگ^{۴۳}، ۲۰۱۱).

پیشینه پژوهش

تعامل بازاریابان گردشگری از طریق نقاط تماس مناسب در زمان مناسب با مشتریان از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است، تا تصمیمات را دستکاری کنند و تجربه ای چشمگیر ایجاد نمایند که به وفاداری ختم شود و روابط طولانی مدت ایجاد کند. بنابراین، شرکت‌ها باید همیشه سفر مشتری را در ذهن داشته باشند و آن را در فعالیت‌های بازاریابی پیاده سازی کنند (اشمیت^{۴۴}، ۲۰۱۹).

۴۰Virgo

۴۱Lush

۴۲Lin

۴۳Liong

۴۴Schmidt

دانیلا کوئینونس^۵ و لوئیس روخاس^۶ (۲۰۲۲) چک لیست جدیدی برای ارزیابی تجربه مشتری به ویژه در صنعت هتلداری ارائه دادند. این چک لیست از ۱۰۲ آیتم تشکیل شده که به هفت نقطه تماس تقسیم می‌شوند که کل سفر مهمان (قبل حین و بعد از اقامت) را پوشش می‌دهد. پژوهشگران یک روش هشت مرحله‌ای را برای توسعه، اعتبارسنجی و اصلاح چک لیست‌ها در دو تکرار تطبیق داده و اعمال کردند. همچنین چندین آزمایش را برای تأیید اعتبار محتوایی با استفاده از روش دلفی و مصاحبه انجام دادند. این چک لیست امکان ارزیابی تجربه مشتری را در نقاط تماس شناسایی شده بدون توجه به نوع هتل فراهم کرد. نقاط تماس مربوط به: (۱) جستجو برای اطلاعات، (۲) رزرو اتاق، (۳) ورود، (۴) اقامت در اتاق، (۵) سفارش و دریافت غذا، (۶) پرداخت، و (۷) گزارش تجربه بودند.

چن و همکاران (۲۰۲۱) از منظر نقاط تماس گردشگران و شادی درک شده به طور تجربی یک مدل یکپارچه را بررسی می‌کنند که انواع مختلفی از نقاط تماس را در تجربه گردشگری، شادی، قصد بازدید مجدد و تبلیغات شفاهی آنلاین در پاسخ به فراخوان‌ها برای احیای گردشگری و دستیابی به توسعه پایدار به هم مرتبط می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تجارب گردشگران ناشی از نقاط تماس متعلق به همراهان، مشتریان و نقاط تماس اجتماعی به طور مثبت بر احساس شادی فیزیکی و روانی درک شده تأثیر می‌گذارد، در حالی که تجربیات به دست آمده از نقاط تماس متعلق به مقصد فقط بر شادی و لذت فیزیکی تأثیر مثبت می‌گذارد. علاوه بر این، هر دو احساس [فیزیکی و روانی] به طور قابل توجهی بر قصد گردشگران برای بازدید مجدد از مقصد و انتشار آنلاین تجربیات تأثیر می‌گذارند. این مطالعه با ارائه مزایای نقاط تماس در تجربه گردشگری و اهمیت دادن به مفهوم شادی و شادکامی، شکافی را در ادبیات گردشگری پر می‌کند.

اشمیت (۲۰۱۹) به تجزیه و تحلیل نقاط تماس دیجیتال در سفر مشتری در گردشگری پرداخت. اشمیت دریافت که نقاط تماس تأثیرگذار را می‌توان در ابتدا در مرحله جستجو و شناسایی اطلاعات و در پایان در مرحله تأثیرگذاری بر دیگران یافت. نقاط تماس پیش خرید در مرحله آماده سازی تصمیم، نقاط تماس خرید در مرحله تصمیم گیری و خرید و نقاط تماس پس از خرید در مرحله استفاده و خرید مجدد قرار دارند. با توجه به میزان تعامل با مشتری می‌توان آنها را به نقاط تماس مستقیم یا غیر مستقیم تقسیم کرد. هر سفر مشتری دارای یک مجموعه نقطه تماس فردی است. اهمیت

۴.۵ Daniela Quiñones

۴.۶ Luis Rojas

و تعداد نقاط تماس در مراحل مختلف سفر متفاوت است. در ادبیات مربوط به این سؤال که چه نقاط تماسی بیشترین تأثیر را در سفر مشتری دارند، اطلاعات بسیار کمی یافت شد. اگرچه تحقیقات در مورد سفر مشتری محدود است، این موضوع مهمی برای مطالعات آینده است. هنگامی که نقاط تماس مناسب در زمان مناسب تنظیم شود، فرصتی برای ارتباط با مشتری بالقوه ایجاد می‌کند و می‌تواند او را متقاعد کند که تصمیم خود را به نفع سازمان تغییر دهد.

لیو وی (۲۰۱۶) به بررسی تجربه مشتری در زمینه رویداد غذا و نوشیدنی پرداخت تا به درک عمیق‌تری از مفهوم تجربه مشتری دست یابد. این تحقیق با تکیه بر ادبیات مرتبط با طراحی خدمات (اکوسیستم، سفر مشتری، نقطه تماس)، ارزیابی‌ها/احساسات، و بازاریابی گردشگری/خدمات (رضایت، وفاداری)، به دنبال بررسی سطوح خردتر و لحظه‌ای تجربه و چگونگی انباشته شدن آن‌ها در یک ارزیابی کلی انجام شد. پژوهش وی بر این نکته متمرکز است که نقاط تماس بر افکار، احساسات و رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد. به طور خاص، این تحقیق با مطالعه عمیق در مورد نقش نقاط تماس، نحوه مدیریت نقاط تماس برای بهبود تجربه کلی مشتری و ارزیابی اثرات جریان بر متغیرهای نتیجه سروکار دارد. وی از رویکرد روش‌های ترکیبی شامل روش‌هایی مانند مصاحبه‌های گروهی متمرکز، روش تصویر تولید شده توسط شرکت‌کنندگان، مبتنی بر تجربه، نمونه‌گیری، و بررسی فراخوان استفاده کرد.

روش پژوهش :

پژوهش حاضر از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از نوع تحقیقات کیفی است. جامعه آماری تحقیق شامل شهروندان تهرانی به عنوان اصلی‌ترین بازار هدف استان زنجان می‌باشد. یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی گردشگری، بحث بازارهای هدف است که حاصل بخش‌بندی بازارهای موجود، بررسی وضعیت رقبا، محصولات گردشگری، ذائقه‌شناسی بازار و انتخاب بازار یا بازارهای هدف گردشگری مقصد است.

جامعه آماری پژوهش را شهروندان تهرانی تشکیل می‌دهند. نمونه پژوهش به صورت نمونه‌گیری اتفاقی بود و نفرات از میان بازدید کنندگان تهرانی شانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته در بازه زمانی

بهمن ماه ۱۴۰۱ انتخاب شدند. با توجه به بازه زمانی محدود نمایشگاه و تمایل نداشتن بسیاری از شهروندان تهرانی به انجام مصاحبه، تعداد اعضای نمونه ۱۱ گروه ۲ یا ۳ نفره از شهروندان تهرانی انتخاب شدند. شیوه گردآوری اطلاعات بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و براساس پاسخ‌های دریافتی از مصاحبه‌شوندگان سوالات دیگر از جامعه آماری پرسیده می‌شد. بر این اساس نقاط تماس گردشگران و انگیزه‌های آنها با بهره‌گیری از مبانی نظری و مصاحبه‌های انجام شده استخراج و در قالب شبکه‌های نهایی ترسیم شدند. مصاحبه‌ها تا رسیدن تحقیق به اشباع نظری ادامه پیدا کرد.

پس از انجام مصاحبه با گروه‌های هدف، فایل‌های صوتی در قالب فایل متنی پیاده‌سازی شدند. در این پژوهش از نرم افزار Atlas ti برای دسته‌بندی و کدگذاری باز، محوری و انتخابی اطلاعات استفاده شد. از میان اسناد موجود، در مرحله اول ۶۰ نقل قول و ۶۸ کد ثبت گردید. کدهای به دست آمده در سه گروه شامل: (۱) نقاط تماس و کانال‌های اطلاعاتی، (۲) انگیزه‌های گردشگران و (۳) کدهای سرگردان (دلایل انتخاب و عدم انتخاب مقاصد گردشگری و راهکارهای پیشنهادی) دسته بندی شدند.

یافته‌های تحقیق

بر اساس پژوهش‌های انجام شده در معاونت گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان زنجان، حدود یک سوم گردشگران ورودی استان زنجان از استان تهران اتفاق می‌افتد و در سنوات مختلف بین ۳۱ درصد تا ۳۸ درصد در نوسان بوده است. با احتساب گردشگران استان البرز که ۱۰ درصد گردشگران استان را تشکیل می‌دهند که در حوزه گردشگری و با وجود ۳۰ استان دیگر قابل توجه است. عامل جغرافیا به معنی نزدیکی استان زنجان به تهران و عامل جمعیتی مبدأ به معنی پرجمعیت بودن تهران تشدید کننده این اتفاق باشد.

پس از کدگذاری اطلاعات به دست آمده نقاط تماس شناسایی شده در ۴ مفهوم، ۴ مقوله و ۲ طبقه تبیین شدند. در نهایت پس از تجزیه و تحلیل نهایی شبکه نقاط تماس شهروندان تهرانی به دست آمد (شکل ۳). مفاهیم مرتبط با انگیزه‌های گردشگران بر اساس نوع انگیزه‌ها به ۲ طبقه کششی و رانشی و ۱۸ کد تقسیم بندی شدند. بر اساس اطلاعات حاصل، الگوی انگیزه‌های گردشگران مطابق شکل چهار ترسیم شد. بر اساس داده‌های استخراج شده از

مصاحبه‌های پیمایش، نقاط تماس شهروندان تهرانی در انتخاب مقصد به دو بخش آفلاین و آنلاین تقسیم بندی شده است. که هر کدام از این بخش‌ها نیز به زیربخش‌های دیگری طبقه‌بندی می‌شوند نقاط تماس آفلاین به دو بخش فیزیکی و انسانی، و نقاط آنلاین به دو بخش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تقسیم بندی شدند.

نقاط تماس آفلاین

بخش فیزیکی

بخش فیزیکی به چهار جز تقسیم شده است که شامل فیلم و عکس، بروشور، نمایشگاه‌های گردشگری و حضور در مراکز اصلی و رسمی گردشگری است. حضور در مراکز اصلی و رسمی به مطرح شدن نام زنجان و جاذبه‌های گردشگری آن در کلاس‌های درس، در زبان راهنمایان تور و سایر مراکزی است که به نوعی مروج و مبلغ پنهان برخی جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری هستند. به عنوان مثال در توضیح راهنمایی تور در جاذبه‌های گردشگری معمولاً به میدان نقش جهان اصفهان اشاره می‌شود که به صورت ناخودآگاه باعث تبلیغ شهر اصفهان خواهد شد. و این موضوع در خصوص بیشتر بخش‌های مرتبط با برندی به نام زنجان به جز چاقو مغفول مانده است. بدین معنی که صرفاً هنگام صحبت از ابزاری به نام چاقوست که نام زنجان هم به گونه‌ای مطرح می‌شود و در سایر موارد مرتبط با جاذبه‌ها و تأسیسات و فاکتورهای مرتبط با گردشگری کمتر نامی از زنجان به میان می‌آید.

بخش انسانی

بخش انسانی که در تقسیم‌بندی‌های آفلاین از اهمیت بالایی برخوردار است نیز به چهار زیر بخش تقسیم شده است که اگرچه هر چهار بخش در انتخاب مقصد مهم هستند، اهمیت برخی بخش‌ها به صورت قابل اعتنایی از سایر بخش‌ها بیشتر است.

- شناخت قبلی: "شناخت قبلی" از جمله کدهایی است که در حوزه بازاریابی و به خصوص در مورد محصولات و مقاصد بسیار حائز اهمیت است. این پدیده بیانگر این است که شخص یا اشخاص (بازار) از محصول یا مقصد ما شناخت دارد و آگاهی او هنوز منجر به خرید یا سفر نشده است. شنیدن واژه‌ها یا جملاتی از این دست که

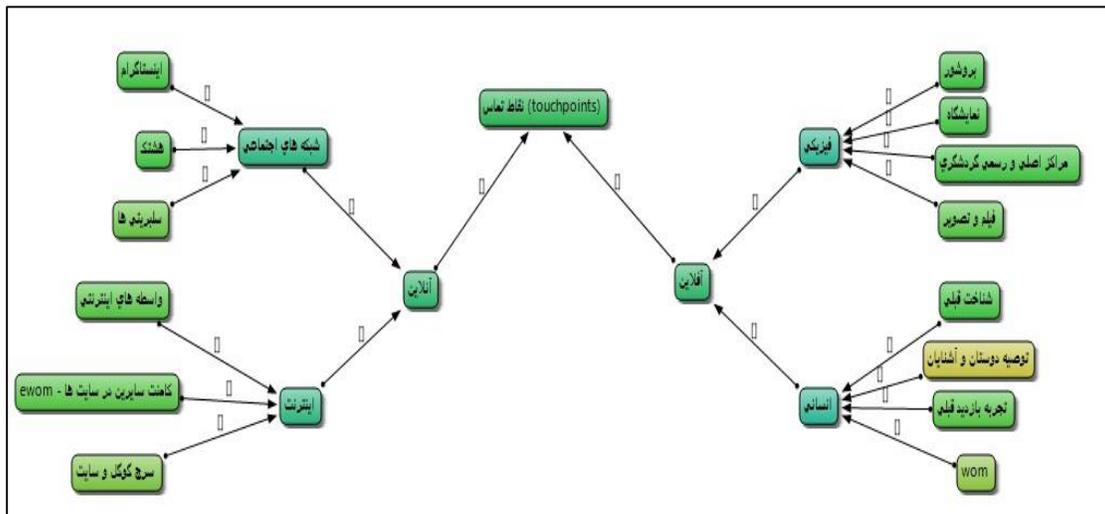
"زنجان دور است" - علیرغم فاصله ۳۰۰ کیلومتری تمام آزادراهی - و "مگر زنجان غیر از چاقو جاذبه دیدنی دیگری هم دارد"، از عدم شناخت و آگاهی بازار اول استان از گردشگری آن دارد.

- تجربه بازدید / بازدیدهای قبلی: کد "تجربه بازدید / بازدیدهای قبلی" نیز مرحله‌ای فراتر از شناخت قبلی است. این کد در خصوص کسانی است که حداقل بیش از یک بار به مقصدی سفر می‌کنند. آنچه در ادبیات بازار از آن به عنوان وفاداری یاد می‌شود. این موضوع در گردشگری با تکرار سفر به یک مقصد قابل توضیح است. یعنی ویژگی‌های مقصد به گونه‌ای است که افراد را و می‌دارد تا بار دیگر - یا بارها - به آن مقصد سفر کنند. در ایران و در رابطه با پژوهش حاضر می‌توان به سفرهای پرتکرار شهروندان تهرانی به شهرهای شمالی اشاره کرد که پدیده‌ای شناخته شده است. در مورد مقصد زنجان برای تبیین تجربه بازدیدهای قبلی بنا بر تحقیقات انجام شده در معاونت گردشگری استان، رقمی در حدود ۳۲٪ گردشگران استان بیش از یک بار به این استان سفر کرده‌اند. بررسی الگوهای اقامتی کسانی که بیش از یک بار به استان زنجان سفر کرده‌اند نشان می‌دهد که حداقل ۱۰ درصد کسانی که سفرهای پرتکرار به زنجان دارند به دلیل داشتن دوستان و وابستگان (VFR) در زنجان است. با کنار هم قرار دادن جمیع این عوامل می‌توان نتیجه گرفت که استان زنجان از این حیث و با توجه به الگوهای توسعه گردشگری و چرخه حیات گردشگری در مرحله‌ای قرار دارد که ما آن را مرحله پیش‌معرفی^۷ نام گذاری می‌کنیم. یعنی مرحله‌ای که بازار حتی نسبت به این مقصد آگاهی هم ندارد.

- توصیه دوستان و آشنایان: این مورد در پیشینه تحقیق با اصطلاحاتی همچون گروه‌های مرجع یا توصیه افراد تأثیرگذار تبیین شده است. در خصوص مقوله سفر و انتخاب مقصد چنین پدیده‌ای شیوع و موضوعیت بیشتری دارد. مردم در انتخاب مقصد به خصوص اگر مقصدی جدید و کمتر شناخته شده باشد، بیشتر به آرا و نظرات کسانی که به آنجا سفر کرده‌اند و مورد وثوق هستند مراجعه می‌کنند. بنابر نتایج حاصل از پژوهش حاضر که شاید پدیده‌ای نوظهور در گردشگری و انتخاب سفر باشد برخی افراد برای انتخاب مقصد خود، فعالیت‌هایی به معنی آنچه در الگوهای تصمیم‌گیری در انتخاب مقصد آورده شده است، انجام نمی‌دهند و سفر خود را با توجه به توصیه و یا پیشنهاد افراد تأثیرگذار همچون یک راهنمای سفر آشنا انجام می‌دهند.

⁴ Pre-introduction

- تبلیغات دهان به دهان (wom): یکی از مهمترین کدهای عوامل انسانی مربوط به تبلیغات دهان به دهان می‌شود، یکی از عوامل تأثیرگذار در تصمیم‌گیری افراد به منظور انتخاب محصول یا مقصد است. منظور از این کد یا فاکتور دهان به دهان شدن یک برند، محصول یا مقصد است به گونه‌ای که همه افراد حاضر در محیط پیرامونی فرد در مورد آن محصول یا مقصد حرف می‌زنند، اطلاعات دارند، به نفع یا ضرر آن - البته به صورت ناخواسته - تبلیغ می‌کنند. با تغییر شکل ارتباطات در دنیای کنونی و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی شکل این تبلیغات نیز دچار تغییر شده است که در جای خود به آن پرداخته خواهد شد. در اینجا باید میان توصیه دوستان و آشنایان و دهان به دهان شدن یک مقصد تفاوت قائل شویم. چرا که منظور از دهان به دهان شدن دیگر توصیه یا عدم توصیه به سفر نیست بلکه بیشتر شناخته شدن یک مقصد در افواه عمومی است.



شکل (۲): شبکه نقاط تماس شهروندان تهرانی

نقاط تماس آنلاین

بخش اینترنت: بخش اینترنت شامل سه کد مجزا است.

- جستجوی سایت‌ها و گوگل: کد "جستجوی سایت‌ها و گوگل" از جمله کدهایی است که به آسانی و در هر جایی که پوشش اینترنت داشته باشد قابل دسترس است. ساده‌ترین کاری که یک فرد برای جستجوی اطلاعات در

خصوص مقاصد گردشگری انجام می‌دهد گوگل کردن آن است. قرار داشتن در مراحل بالای جستجو از دیدگاه بازاریابی یعنی بالا رفتن احتمال قرار گرفتن در سبد انتخاب افراد. مفاهیم سئو^۴ اهمیت قرار داشتن در صفحه اول جستجو از اینجا ناشی می‌شود.

- واسطه‌های اینترنتی: بر اساس داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها منظور بیشتر افراد از این کد در مورد انتخاب مکان اقامتی در مقاصد منتخب است. نکته اصلی در این خصوص آن است که انتخاب مکان اقامتی نسبت به انتخاب مقصد پساینده است. بدین معنی که وقتی کسی به دنبال اطلاعات اقامتی در مقصدی خاص است مراحل انتخاب مقصد خود را طی نموده است. نکته دیگر در خصوص سایت‌هایی است که به نوعی مروج و پیشنهاد دهنده مقاصد هستند مشابه آنچه در مورد سایت‌های تریپ ادوایزر^۵ و لونلی پلنت^۶ وجود دارد. چون امروزه بسیاری از مسافران بالقوه، اطلاعات سایت‌های رسمی را با دیدگاه‌ها و نظرهای سایر بازدیدکنندگان در وبلاگ‌ها و سایت‌های غیر رسمی مانند تریپ ادوایزر مقایسه می‌کنند. در خصوص مقاصد داخل کشور، چنین سایت‌هایی وجود ندارد یا اگر وجود داشته باشد شهرت و وثوقی همچون سایت‌های جهانی ندارند.

- نظرات دیگران در سایت‌ها " (e-wom): کد "نظرات دیگران در سایت‌ها" نیز به نوعی با کد واسطه‌های اینترنتی مرتبط است و یکی از مهمترین ابزارها برای انتخاب مقصد، تأیید انتخاب انجام شده یا رد آن است. بخش نظرات سایت‌ها به خصوص در سایت‌های مورد اطمینان و وایرال شده بسیار به انتخاب یا عدم انتخاب مقاصد کمک می‌کند. در مورد سایت‌های ایرانی این اتفاق یعنی مراجعه به بخش نظرات سایرین بیشتر در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد که در جای خود توضیح داده خواهد شد. ولی در خصوص سایت‌های واسطه، به خصوص سایت‌های مرتبط با رزرو مکان‌های اقامتی بیشتر شایع و جاری است.

بخش شبکه‌های اجتماعی

بخش شبکه‌های اجتماعی نیز شامل سه کد اینستاگرام اهمیت سلبریتی‌ها و هشتک. است. اهمیت شبکه‌های اجتماعی با گسترش گوشی‌های هوشمند و پوشش اینترنت به صورت روزافزونی در حال افزایش است و رقابت در این

۴. SEO

۵. trip advisor

۶. lonely planet

بخش در حوزه‌های مختلف به صورت مستمر ادامه دار است و پدیده‌های جدیدی در حال عرضه و ارائه هستند و همه روزه شاهد نوآوری‌های جدید در بخش‌های مختلف هستیم.

- اینستاگرام: کد "اینستاگرام" که شاید در حال حاضر شایع‌ترین شبکه اجتماعی مورد اقبال در ایران باشد به دلیل محوریت عکس و فیلم توانسته جایگاه مناسبی در حوزه سفر و گردشگری نیز داشته باشد. اگرچه با مطالعه وضعیت سفر و عوامل تأثیرگذار در سایر کشورها، شبکه‌های اجتماعی دیگری نظیر توئیتر، فیسبوک، یوتیوب، پینترست، تیک تاک و ... بیشتر مورد استفاده و وثوق مردم هستند، در ایران فعلی با توجه به عوامل اجتماعی متعدد که نیاز به بررسی و مطالعه نیز دارد اینستاگرام شبکه اجتماعی مقبول محسوب می‌شود. به گونه‌ای که داشتن این شبکه به عنوان یک ابزار تبلیغی برای سایت‌های بزرگ و پر مشتری نیز به یک نیاز و الزام تبدیل شده است. بسیاری از کسانی که به دنبال مقصدی برای سفر هستند به جای مراجعه به اینترنت و موتورهای جستجو به اینستاگرام مراجعه می‌کنند و از صفحات معروف و یا قسمت سرچ اینستاگرام استفاده می‌کنند.

- اهمیت سلبریتی‌ها: کد "اهمیت سلبریتی‌ها" در تکمیل کد اینستاگرام است چرا که بیشترین سلبریتی‌های سفر در فضای اینستاگرام شناخته شده هستند. این افراد با سفر به جاهای مختلف که شامل جاذبه‌ها، سایت‌ها، مکان‌های اقامتی و سایر عناصر مربوط به سفر و گردشگری و تهیه محتوای فیلمی و عکسی در مورد آن مقصد، اقدام به انتشار فیلم و عکس در سایت‌ها و بیشتر صفحات اینستاگرام می‌کنند و با داشتن نقش اول در آن فیلم و عکس اقدام به دعوت به سفر و بازدید می‌کنند. پدیده‌ی جالبی که در میان برخی مصاحبه‌های انجام شده به چشم می‌آید این بود که برخی از مصاحبه‌شوندگان اظهار می‌داشتند که برای انتخاب مقصد مسافرتی خود به دنبال جمع‌آوری اطلاعات نیستند و اقداماتی مشابه مدل‌های کلاسیک انتخاب مقصد انجام نمی‌دهند و برای سفر از فرد مورد اعتماد خود می‌پرسند برای سفر در ایام تعطیلات یا هر روز دیگری به کجا سفر کنند و بنا به توصیه و پیشنهاد آنها اقدام می‌کنند.

- هشتگ: کد "هشتگ" نیز از دیگر ابزارهایی که بیشترین ارتباط را با شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام دارد. هشتگ ابزاری برای دسته‌بندی پیام‌ها فراهم می‌کند تا افراد بتوانند آن هشتگ را جستجو کنند و مجموعه‌ای از پیام‌هایی را که شامل آن هستند به دست آورند. عموماً کلیدی‌ترین واژه مربوط به آن موضوع را با نشانه هشتگ همراه می‌کنند. در حوزه سفر نیز هشتگ‌ها بسیار کاربرد دارند و مورد استفاده هستند. به نوعی آنچه در مورد سئوی

سایت‌های اینترنتی اهمیت دارد، در فضای شبکه‌های اجتماعی و به خصوص اینستاگرام با موضوع هشتگ موضوعیت و اهمیت پیدا می‌کند.

انگیزه

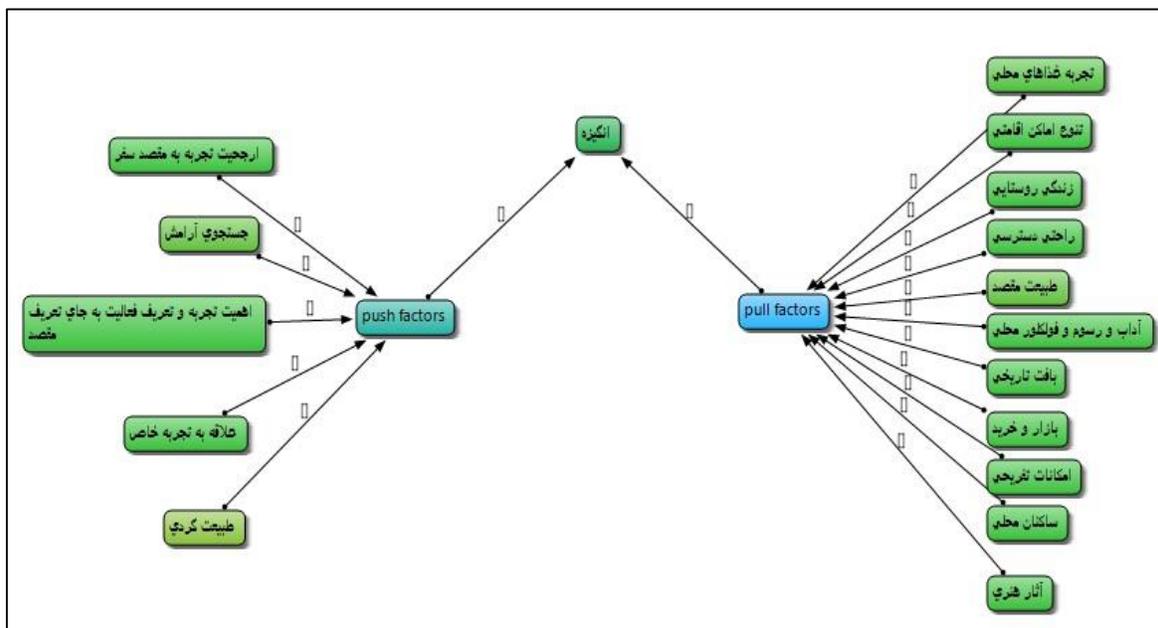
گردشگر بر اساس رفتار و نگرش متفاوت خود مقصد را انتخاب می‌کند. رفتار گردشگران انتخاب مقصد آنها را تعیین می‌کند. عوامل انگیزشی مختلف بر انتخاب مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد. گردشگران نیازها و خواسته‌های متفاوتی دارند و مقصد را برای برآوردن نیازها و خواسته‌های خاص خود انتخاب می‌کنند. انتخاب گردشگر بر اساس سطح اطلاعاتی است که در مورد مقصد دارد. حالت‌ها و گزینه‌های مختلفی در دسترس گردشگران برای انتخاب مقصد وجود دارد.

در خصوص کدهای استخراجی از مصاحبه‌های انجام شده کدهای عوامل کششی، ۱۱ کد مرتبط با این عامل شناسایی شد که در شکل چهار آورده شده است. تجربه غذاهای محلی، ساکنان محلی، وجود بازار و مراکز خرید، طبیعت مقصد، بافت تاریخی، آثار هنری، آداب و رسوم و فولکلور محلی، زندگی روستایی، سهولت دسترسی، امکانات تفریحی و تنوع اماکن اقامتی از جمله مهمترین کدهای انگیزه‌های کششی هستند که مورد توجه شهروندان تهرانی برای انتخاب مقصد هستند که می‌بایست در مدیریت مقاصد مدنظر قرار گیرند.

از مجموع مصاحبه‌های انجام شده می‌شد دریافت که جاذبه اصلی برای سفر برای ایرانی‌ها به خصوص شهروندان تهرانی به نوعی با طبیعت مقصد ارتباط داشت یعنی جاذبه اصلی سفر را می‌توان به نوعی کشش طبیعت مقصد دانست. برخلاف تصور عموم بیشتر سفرهای ایرانیان طبیعت محور است تا فرهنگ محور حتی وقتی این سفرها به مقصد شهرها و سایت‌های تاریخی انجام می‌شود.

در مورد عوامل رانشی نیز چهار کد استخراج شده است. اهمیت تجربه و تعریف فعالیت به جای مقصد، طبیعت و طبیعت گردی، جستجوی آرامش، و علاقه به تجارب خاص. آنچه که در مورد این کدهای رانشی می‌توان گفت این است که در خصوص "اهمیت تجربه و تعریف فعالیت به جای مقصد" یکی از آیتم‌هایی است که در دنیای گردشگری علیرغم مسبق به سابقه بودن در ادبیات گردشگری، در گردشگری ایران حوزه‌ای جدید و نوظهور محسوب می‌شود. بنابر اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، برخی از شهروندان تهرانی عنوان می‌کردند که سفر

آنها با فعالیت در مقصد است که معنا و مفهوم پیدا می‌کند. بدین معنی که مثلاً برای دوچرخه سواری بین دو مقصد سفر می‌کنند و همین گروه بار دیگر برای دویدن یا پیاده روی در جایی دیگر سفر می‌کنند. نتیجه این که اولاً فعالیت آنان صرفاً در یک حوزه - فقط دوچرخه سواری یا فقط دویدن یا فقط یوگا یا ... نیست و هر بار با یک فعالیت به سمت مقصدی خاص حرکت می‌کنند و هدف مقصد نیست. هدف انجام آن فعالیت است و مقصد بهانه‌ای است برای انجام آن. بسیاری از مصاحبه شوندگان نسبت به کویر و بیابان و یا نسبت به دره و کوه ابراز علاقمندی می‌کردند.



شکل (۳): الگوی انگیزه‌های سفر شهروندان تهرانی

کدهای سرگردان

در میان کدهای استخراجی برخی از کدها در هیچکدام از طبقه‌بندی نقاط تماس و یا انگیزه‌ها قرار نگرفتند. ولی از آنجا که این کدها در جای خود حائز اهمیت بوده و گاه به عنوان مسیرنمای توسعه گردشگری می‌توان به آنها اتکا

و اعتماد کرد، تحت عنوان کدهای سرگردان (شکل شماره ۵) آورده شدند. برخی از این کدها همچون "تبیین نزدیکی" و "مسافت" در مورد مقصدی به نام زنجان برای بازار هدفی همچون تهران گویای مسائل بسیاری است که می‌توان ارتباطی بین آن و کدهای "کمبود اطلاعات" و "آگاهی رسانی" برقرار کرد. بنا بر داده‌های مصاحبه‌ها، برخی از شهروندان تهرانی از دور بودن زنجان به عنوان دلیل عدم سفر - حتی یک بار - به زنجان عنوان می‌کردند که به خوبی بیانگر عدم آگاهی آنها در مورد جغرافیای مقصد است. کد "ارزندگی زمان با جاذبه‌های موجود در مقصد" نیز با کد "کم بودن جاذبه‌ها" و آیت‌ماندگاری گردشگران در مقاصد بسیار رابطه نزدیکی دارند. از جمله معضلات برخی مقاصد گردشگری از جمله زنجان این است که علی‌رغم سفر گردشگران به آن مقاصد ماندگاری گردشگران در مقصد بسیار پایین است که در برخی موارد به کمتر از چند ساعت می‌رسد. دلیل آن کم بودن جاذبه‌های مهمی است که با کد "قابلیت بازدید" نیز رابطه مثبت دارد. بسیاری از منابع گردشگری در مقاصد گردشگری همچون زنجان وجود دارند که علی‌رغم داشتن ارزش‌های بازدید، به دلایل گوناگون مهمی بازدید گردشگران نیست که اگر بودند می‌توانستند به ماندگاری گردشگران در مقصد بیفزایند. ماندگاری از آنجایی اهمیت پیدا می‌کند که باعث نشد اقتصاد محلی و کمک به اقتصاد محلی خواهد شد.

"تبلیغات" هم از جمله کدهایی است که نیازمند توجه بیشتری باشد. اگرچه در خصوص استان زنجان آگاهی رسانی مقدم بر تبلیغات است. می‌بایست مدیران مقصد نسبت به اقداماتی که باعث آگاهی بازارهای هدف از کلیتی به نام زنجان می‌شود اقداماتی را طراحی و اجرا کنند و اقدامات تبلیغی نسبت به این امر پس‌انداز محسوب می‌شوند.



شکل (۴): کدهای سرگردان

شکل (۶): ابر واژگان (منبع: یافته‌های تحقیق)

جمع بندی

در بازاریابی مقاصد گردشگری، مقولات و فاکتورهای بسیاری هستند که مورد توجه مدیران و بازاریابان مقصد قرار دارند. برخی مدیران به خصوص در مقاصد داخلی ایران و در زمان‌های پیک گردشگری بیشتر به سمت عرضه محصولات گردشگری توجه کرده و به اصطلاح مقاصد را مهیای بازدید گردشگران می‌کنند. فرض اصلی دیدگاه عرضه این است که به هر حال گردشگران و بازدیدکنندگان به مقصد ما سفر خواهند کرد و ما باید این سمت را آماده کرده باشیم. این دیدگاه اگر چه هنوز هم پا بر جاست ولی همچون دیدگاه اهمیت تولید بدون توجه به تقاضای آن سال‌های بسیاری است که منسوخ شده است. در مقابل این دیدگاه برخی از مدیران مقاصد به سمت تقاضا توجه کرده و با توجه به نیازها، انگیزه‌ها و علائق و روندهای سفر در بین بازارهای هدف، اقدام به فرموله کردن محصول گردشگری خود می‌کنند. اگر از برخی مقاصد کلاسیک گردشگری ایران صرف نظر کنیم، سایر مقاصد نوظهور بیشتر در این حوزه وارد شده و به موفقیت رسیده‌اند. اگرچه نباید از تلاش‌های برخی مقاصد در معرفی جاذبه‌های کمتر شناخته خود نیز غافل باشیم. بنابر بررسی‌های انجام شده دلیل اصلی سفر در بین شهروندان ایرانی صرفاً جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی نیست. و گاه این جاذبه‌ها به جای آن که کشش اصلی سفر به مقصدی خاص باشند، در حقیقت بهانه سفر محسوب می‌شوند تا مقصد سفر.

اما از دیدگاه انتخاب مقصد توسط گردشگران بالقوه و بحثی که با موضوع اصلی مقاله حاضر مرتبط است باید گفت گام اصلی برای مقاصدی که در مراحل اولیه توسعه گردشگری خود قرار دارند آن است که با فعالیت‌های ترویجی و بازاریابی خود بتوانند در سبد انتخاب اولیه بازارهای هدف قرار گیرند تا بعدها با فعالیت‌های تبلیغی خود بتوانند به انتخاب اول گردشگران تبدیل شوند. قرار گرفتن در سبد انتخاب‌های اولیه گردشگران بالقوه، برای مقاصد کمتر شناخته شده در مراحل ابتدایی چرخه حیات محصول، اهمیتی به مراتب بیشتر از انتخاب شدن به عنوان مقصد نهایی دارد. به این منظور می‌بایستی نقاط تماس گردشگران بالقوه در انتخاب مقصد شناسایی شود و سپس مقصد مورد نظر با اقدامات ترویجی بتواند به منظور انتخاب شدن در سبد اولیه، در نقاط مورد نظر حاضر شود.

در پژوهش حاضر به بررسی نقاط تماس شهروندان تهرانی به منظور انتخاب مقصد گردشگری پرداخته شده و بدین منظور طی مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته در خصوص سفرهای آنان و شیوه‌های انتخاب مقصد گفتگوهای انجام شده است. بنابر اطلاعات استخراج شده، بیشترین نقاط تماس گردشگران تهرانی در آنچه که اطلاعات دهان به دهان نامیده می‌شود نهفته است که خود این مقوله به دو بخش آفلاین و آنلاین تقسیم بندی شده است. حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و تهیه محتوای فیلم و عکس مناسب و مشتری پسندسازی محتوای تولید شده، احتمالاً از اولین کارهایی است که مقاصد کمتر مورد اقبال، می‌بایستی در دستور کار اقدامات ترویجی خود قرار دهند. نکته دیگر با توجه به ذائقه کلی بازار برجسته کردن انواع مختلف جاذبه‌های طبیعی است. نکته مغفول مانده آن است که همیشه در گفتگوها، نوشته‌ها و یا تبلیغات گردشگری نکته اولی که به ذهن مدیران یا بازاریابان خطور می‌کند، داشتن جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی است و جاذبه‌های طبیعی در جایگاه بعدی قرار می‌گیرند که با توجه به انگیزه‌ها و روندهای گردشگری کشور، می‌بایست جایگاه اول ترویجی و تبلیغی در خصوص مقاصد گردشگری را به طبیعت و عناصر وابسته به آن اختصاص داد.

آنچه که مقاله حاضر برای بررسی‌های بیشتر به سایر پژوهشگران توصیه می‌کند این است که پس از استخراج نقاط تماس به اهمیت و رتبه‌بندی آن نقاط نیز پرداخته شود. اگرچه در این نوشته نیز به صورت مقدماتی و با استفاده از ابر واژگان به این مهم پرداخته شده است اما پردازش بیشتر این موضوع می‌تواند مسیر و اولویت فعالیت‌های ترویجی مقاصد مشابه را بیشتر و بهتر مشخص نماید.

منابع و مأخذ:

۱. پییرس، ف. ال. ۱۳۸۹. رفتار گردشگر: بن مایه‌ها و طرح‌های مفهومی. ترجمه ضرغام بروجنی، ح؛ با همکاری جوادی سبدانی، ز؛ حسینی، م- ح. انتشارات مهکامه. تهران. ۳۳۴ ص. ضرغامی، برزین،
۲. لومسدون، ال. ۱۳۸۷. بازاریابی گردشگری. ترجمه تاج زاده نمین، ابوالفضل. چاپ اول. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۳. میدلتون، و- تی سی؛ فایال، آ و مورگان، ام. رانکد، آشوک. (۱۳۹۶). بازاریابی در سفر و گردشگری. ترجمه حسینی پور یاسوری، ط؛ باقری، ف و نیکوکار، غ. انتشارات مهکامه. تهران. ۶۲۴ ص. چ
۴. هورنر، س؛ سواربروک، ج. ۱۳۹۷. (۲۰۱۶). رفتار مصرف کننده در گردشگری. ترجمه ضرغام بروجنی، ح؛ حیدری، م. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران
۵. یار احمدی، حسین، زلفی، مهدی. (۱۴۰۰). استراتژی توسعه گردشگری شهرستان نهاوند با استفاده از مدل SWOT. جغرافیا و روابط انسانی، ۴(۲)، ۱۴۳-۱۵۴.

۶. یاری حصار، ارسطو، ابراهیمی، خدیجه. (۱۴۰۲). بررسی تطبیقی مقاصد گردشگری استان های اردبیل و آذربایجان شرقی بر اساس شاخص های چرخه حیات گردشگری. جغرافیا و روابط انسانی.

7. Baxendale, S. / Macdonald, E. K. / Wilson, H. N. (2015): The impact of different touchpoints on brand consideration, in: *Journal of Retailing*, 91(2), p. 235-253.
8. Chen, CH., Teng, Zh., Lu, Ch., Hossain, Md. A., & Fang, Y. (2021). Rethinking Leisure Tourism: From the Perspective of Tourist Touch Points and Perceived Well-being. *journals.sagepub.com/home/sgo*. <https://doi.org/10.1177/21582440211059180>
9. Dahiya, K-S., Batra, D. (2016). Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*. Online Open Access publishing platform for Management Research. Volume 7 Issue 2, 2016
10. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
11. Gursoya, D & McClearyb, W. (2004). An integrative model of tourists, information search behavior. *Annals of Tourism Research*. Vol 31, Issue 2, pp: 353-373
12. Karl, M., C. Reintinger. (2016). *European Journal of Tourism Research* 15 pp. 112-130
13. Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.* 2016, 80, 69–96
14. Lin, J. C., & Liang, H. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350–372. <https://doi.org/10.1108/09604521111146243>
15. Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tour. Manage.* 29 .458–468
16. Pesonea, J., & Pasanen, K. (2017). A Closer Look at Tourist Information Search Behaviour When Travelling Abroad: What Is the Role of Online Marketing in Choice of Destination?
17. Qiu, R.T.R., L. Masiero and G. Li (2018). The psychological process of travel destination choice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, DOI: 10.1080/10548408.2018.1435332.
18. Quiñones, D.; Rojas, L. (2022). CHECKHI: A Checklist for Evaluating the Customer Experience of Tourism in the Hotel Industry. *Sustainability* 2022, 14, 16676. <https://doi.org/10.3390/su142416676>
19. Rajagopal. (۲۰۲۰). Editorial: Customer touch-points and marketing strategy in the services industry, *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 7, No. 1, 2020

20. Schmidt, F. (2019). Analyzing the Digital Touchpoints in the Customer Journey in Tourism. Seminar. Bachelorseminar Marketing und International Management (MIM), Course-Number:602.415; Summer Term 2019
21. 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>
22. Verhoef, P.C.; Lemon, K.N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M.; Schlesinger, L.A. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *J. Retail*, 85, 31–41.
23. Wei, L. (2016). Mapping Customer Experiences: The Role of Touchpoints in Determining Consumer Evaluations. Thesis (PhD Doctorate). Department of Tourism, Sport and Hotel Management, Griffith Business School, Gold Coast Campus, Griffith University, Australia. <https://doi.org/10.25904/1912/1977>
24. Yakin, V; Güven, E. (2019). E-WOM as a New Paradigm in the Consumer Decision Making Process. *Advances in Human Resources Management and Organizational Development*