

طراحی مدل بازاریابی در جامعه مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران

محبوبه نادری دوست

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

گلنار شجاعی باغینی^۱

استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۱۹

چکیده

هدف تحقیق حاضر طراحی مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تورگردانان، کارشناسان گردشگری و گردشگرانی است که به منظور طبیعت گردی در استان مازندران به مناطق مختلف سفر می کنند. پژوهش از نوع کاربردی می باشد و به صورت کیفی- کمی مورد ارزیابی قرار گرفته است. مولفه ها از طریق ادبیات پژوهش شناسایی شده اند و به منظور غربالگری مولفه ها از تکنیک Delphi استفاده شده است. پرسشنامه ی دلفی در ۳ راند توسط کارشناسان گردشگری غربالگری شده است. در گام دوم برای سطح بندی مولفه ها و شناسایی مولفه های تاثیر گذار از تکنیک ISM (ساختاری- تفسیری) بهره برده ایم. نتایج تحقیق حاکی از آن دارد که در گام نخست با توجه به تکنیک دلفی در مدل مبتنی بر تجربه مشتری ۳ بعد و ۱۱ مولفه توسط کارشناسان تایید شده است. سه بعد شامل عوامل مرتبط بر تجربه مشتری، عوامل فردی و عوامل محیطی می باشد. در گام دوم در تکنیک ساختاری - تفسیری، مولفه ها در ۴ سطح قرار گرفته اند. با توجه به تحلیل وابستگی- نفوذ، مولفه های عوامل سیاسی و عوامل اقتصادی به عنوان تاثیر گذارترین و کلیدی ترین مولفه در مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران شناسایی شده اند.

واژه های کلیدی: تجربه مشتری، طبیعت گردی، بازاریابی

¹ نویسنده مسئول: golnar.shojaei@gmail.com

مقدمه

توسعه طبیعت‌گردی اثرات مثبتی بر روی اقتصاد محلی و رشد تولید ناخالص داخلی ملی کشورها دارد (دیوید و همکاران^۱، ۲۰۲۰). جایگاه باارزش صنعت طبیعت‌گردی در جهان، با اختصاص نزدیک به ۱۱ درصد از تولید ناخالص داخلی، ۱۴ درصد از نیروی کار جهانی و ۷/۱ درصد درآمد جهانی یکی از بنیادی‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان محسوب می‌شود (و تو^۲، ۱۹۹۸). بر اساس نظر سازمان جهانگردی در نخستین دهه ۲۰۰۰، بخش بوم‌گردی بین ۱۰ تا ۳۰ درصد رشد داشته است، به گونه‌ای که طبیعت‌گردان در سال ۲۰۱۰ به ۲۰ درصد کل گردشگران می‌رسند در حالی که کشور ایران که از لحاظ جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان و از نظر تنوع گردشگری جزء پنج کشور اول جهان محسوب می‌شود ولی از لحاظ سهم طبیعت‌گردی جهانی، موقعیت خوبی در دنیا ندارد که نیاز به نگاه کلی به عوامل و دلایل مؤثر در این زمینه دارد و وجود یک سازمان واحد برای اداره صنعت طبیعت‌گردی ضروری می‌باشد (بارون^۳، ۲۰۱۰).

توسعه صنعت طبیعت‌گردی برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی چون بیکاری، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه‌اند، از اهمیت زیادی برخوردار است. اشتغال‌زایی این صنعت به گونه‌ای است که هم کارگران ساده بدون مهارت و هم صاحبان مهارت‌های گوناگون می‌توانند در این صنعت مشغول به کار شوند، از منافع این صنعت این است که با ورود گردشگران، نیازمندی ارز خارجی را پوشش می‌دهد، از این رو به بهبود کسری تراز پرداخت هم کمک می‌کند (بازگیر و همکاران، ۱۴۰۰). طبیعت‌گردی یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری است که به فعالیت اقتصادی مهم در منابع طبیعی سراسر دنیا تبدیل شده است و درآمدهای به وجود آمده از صنعت طبیعت‌گردی می‌تواند فرصتی برای مناطق طبیعت‌گردی به منظور حفاظت از منابع طبیعی و تنوع زیستی را به وجود بیاورد (پویا و همکاران، ۱۳۹۸).

¹divided at al

² WTO

³ Barron

طراحی مدل بازاریابی در جامعه مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران.....۱۴۳

تجربه در حوزه بازاریابی مفهوم جدیدی است که طی چند دهه اخیر به تدریج از مفاهیم تولید، فروش، بازاریابی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی رابطه مند به مفهوم بازاریابی مبتنی بر تجربه، تکامل پیدا کرده است (مک نیکل و همکاران^۱، ۲۰۱۹). مفهوم تجربه مشتری در حوزه طبیعت گردی به ما کمک می کند در حل مسائل رشدنیافتگی و فعالان در این حوزه در ارائه خدمات خود تلاش کنند که برای طبیعت گردها تجربه خوشایند و لذت بخشی را خلق نمایند (صفا و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس نظرسنجی بیگام در سال ۲۰۰۸ موضوع خلق تجربه خوشایند برای گردشگری بازاریابی مبتنی بر تجربه، مورد استقبال متخصصان حوزه بازاریابی قرار گرفته است و علاقه و توجه به آن روند رو به رشدی دارد پژوهش های انجام گرفته در زمینه بازاریابی مبتنی بر تجربه نشان می دهد که تجربه برای طبیعت گردی و تمام اجزای فرایند سفر امری حیاتی است زیرا خلق تجربه برای گردشگران هسته اصلی این خدمات است (سرخوش سرا و همکاران، ۱۳۹۸).

گسترش صنعت طبیعت گردی به عنوان صنعتی که با حوزه های مختلفی نظیر اقتصاد، کشاورزی، فرهنگ، محیط زیست و خدمات در تعامل بوده، دارای اهمیت فراوان است که توسعه آن در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن منطقه خواهد شد (رحمانی، ۱۳۹۷). از طرفی استان مازندران با توجه به وجود قابلیت های طبیعی، هنوز نتوانسته نقش تعیین کننده ای در زمینه جذب گردشگری و در نهایت رونق طبیعت گردی، به منزله یکی از عوامل توسعه اقتصادی با توجه به موقعیت استان در این زمینه، ایفا کند. (تولایی، ۱۳۹۵). بهره گیری مناسب از ظرفیت های طبیعت گردی استان، نیازمند مطالعه و بررسی های دقیق است و هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران می باشد و موضوعی که بتواند فعالان و ذینفعان حوزه گردشگری را حول محور خلق تجربه خوشایند برای طبیعت گردها گرد هم آورد، مورد غفلت قرار گرفته است. از طرف دیگر، تاکنون در حوزه طبیعت گردی مدلی از بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری طراحی و ارائه نشده و همچنین در مدل هایی که در سایر فعالیت ها ارائه شده به پیشایندها، عوامل زمینه ای و عوامل مداخله گر اشاره ای نشده است. در خصوص پیامدهای ناشی از بازاریابی مبتنی بر تجربه، هنوز هیچ توافق مشترکی در بین محققان

¹ McNickel et al

به وجود نیامده است. در نتیجه، پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدلی است که به پیشایندها، ابعاد بازاریابی مبتنی بر تجربه، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای حاصل از اجرای بازاریابی مبتنی بر تجربه در حوزه طبیعت‌گردی بپردازد.

تحقیقات و مطالعات متعددی در زمینه طبیعت‌گردی و ژئوتوریسم در ایران و جهان انجام شده است. از جمله می‌توان به مطالعه؛ باترجی^۱ (۲۰۱۱) اشاره کرد که به شناسایی سایت‌های اکوتوریسم بالقوه با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و سنجش‌ازدور در جنگل‌های میدناپور در غرب بنگال در هند پرداخته است. هونگ^۲ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای به بررسی اکوتوریسم پارک ملی پنانگ با استفاده از روش SWOT پرداخته و عوامل اجتماعی، اقتصادی و محیطی منطقه را مورد بررسی قرار داده است. نوروزی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به ارزیابی توان محیطی برای توسعه گردشگری در دهستان چغاخور پرداخته و به این نتیجه رسیده است که تمامی سطح منطقه از توان بالایی برای توسعه طبیعت‌گردی برخوردار است. غازی (۱۳۹۰) به ارزیابی توانایی‌های ژئوتوریسمی پارک ملی کویر و امکان تبدیل آن به ژئوپارک با استفاده از روش SWOT پرداخته است و مدیریت مقتدرانه سازمان حفاظت محیط‌زیست در حفاظت پارک و احیای گونه‌های زیستی در معرض انقراض را مهم‌ترین راهبرد دانست. مدیری (۱۳۹۳) در مطالعه طبیعت‌گردی منطقه ریجاب استان کرمانشاه با استفاده از روش SWOT به این نتیجه رسید که نقاط قوت منطقه از نقاط ضعف آن بیشتر بوده و راهبردهای کلان منطقه باید بیشتر بر روی نقاط قوت منطقه کار کنند. فتوحی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به ارزیابی توانمندی‌های ژئومورفوتوریسمی منطقه بیستون با روش پراونگ پرداخته است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که منطقه توانایی ژئوتوریسمی بالایی دارد اما مشکلاتی همچون عدم برنامه‌ریزی مناسب و نبود امکانات زیربنایی و کمبود تبلیغات، مهم‌ترین مسائلی است که باعث کند شدن توسعه گردشگری پایدار در منطقه شده است. در همه پژوهش‌هایی که در گذشته انجام گرفته، مناطقی خارج از منطقه مورد مطالعه در این پژوهش بررسی شده و تاکنون مطالعه‌ای در این زمینه و در محدوده استان مازندران انجام نشده است.

¹ batrgi

² hong

طراحی مدل بازاریابی در جامعه مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران.....۱۴۳

در سال ۱۹۸۲، برای اولین بار مفهوم تجربه از طریق مقاله هولبروک و هیرچمن^۱ وارد حوزه بازاریابی شد و به عنصر اصلی در درک رفتار مشتریان تبدیل گردید (پویا، ۱۳۹۸). واژه (تجربه) به شکل روزمره دو تعریف دارد. یکی، فرایند مشاهده که همراه با ادراک، احساس و درگیر شدن با فرایند سفر و دیگری دانش و تجربه‌های اندوخته شده در طی سفرهای گذشته است این دانش بر اساس روبرو شدن فرد با رویدادهای گوناگون به دست می‌آید. به این حالت از احساس، شناخت، پاسخ عاطفی و تداعی‌های حافظه که در گردشگری برای گردشگر ایجاد می‌شود، تجربه گردشگری گویند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین تجربه گردشگری فعالیت اوقات فراغت با چندین کارکرد است که هم نقش سرگرمی برای فرد دارد و هم جنبه یادگیری. دیگر اینکه تجربه احساس یادانشی است که حاصل شرکت کردن فرد در فعالیتی خاص است. بر این اساس، مفهوم بازاریابی مبتنی بر تجربه در سال‌های اخیر، هم‌زمان با ظهور مفهوم اقتصاد تجربه، توسعه بیشتری یافته است. بر اساس گفته ویلیام (۲۰۰۶) بازاریابی مبتنی بر تجربه پایه و اساس بسیاری از بخش‌های دیگر شده است. بخش‌هایی نظیر خرده‌فروشی، برندینگ و بازاریابی رویداد. با این حال، بسیاری از راهبردها در صنعت گردشگری هنوز بر اساس مفاهیم سنتی بازاریابی است. اشمیت (۱۹۹۹) اصطلاح بازاریابی مبتنی بر تجربه را به جای بازاریابی سنتی ابداع کرد و چارچوبی راهبردی برای آن ارائه داد. تجربه مشتری از خدمتی منحصر به فرد موجب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود که تقلید یا جایگزین آن از سوی رقبای مشکل است. در بازاریابی مبتنی بر تجربه، آنچه مردم واقعاً می‌خواهند خود محصول و کالا نیست، بلکه تجربه‌ای رضایت‌بخش است. همچنین هدف بازاریابی مبتنی بر تجربه غفلت از نیازهای منطقی در باب کیفیت و خدمت نیست، بلکه هدف تقویت واکنش‌ها و پاسخ‌های حسی و عاطفی مبتنی بر پایه این نیازهای منطقی است. دیدگاه بازاریابی سنتی مشتریان را تصمیم‌گیرندگان منطقی در نظر می‌گیرد که به منافع و ویژگی‌های عملکردی اهمیت می‌دهند و در مقابل، بازاربانان مبتنی بر تجربه مشتریان را افرادی احساسی و عقلایی می‌دانند که در پی دستیابی به تجربه‌ای لذت‌بخش‌اند (کومار^۲، ۲۰۰۸). بازاریابی مبتنی بر تجربه رویکردی نوین در بازاریابی است و برای شرکت‌ها مزیت

¹ Holbrook and Hirschman

² Kumar

رقابتی ایجاد می‌کند؛ زیرا به شرکت قدرت می‌دهد. تا به ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی، کسب بازدهی خوب سرمایه‌گذاری بلندمدت، افزایش وفاداری مشتری، کسب اعتبار در مقابل مشتریان هدف، ایجاد تبلیغات مؤثر و ماندگار دهان به دهان و افزایش فروش بپردازد. از این رو، توجه به بازاریابی مبتنی بر تجربه در راهبردهای شرکت‌های خدمات گردشگری ضرورت می‌یابد. این مفهوم همچنین شرکت‌های بیشتری را به تفکر خلاقانه درباره اقدامات بازاریابی برای جذب گردشگران به منظور استفاده از خدمات آن و وفاداری مشتریان تشویق می‌کند (مولوی و همکاران، ۱۳۹۷). اشمیت در سال ۱۹۹۹، با استفاده از مدل‌های تجربی راهبردی که بر معنادار کردن و بیان تجربه‌ها برای مشتریان تمرکز دارد، پنج بعد تجربه حسی، تجربه احساسی، تجربه فکری، تجربه عملی و تعاملی را برای بازاریابی مبتنی بر تجربه مشخص کرده است. تجربه حسی به نحوه ادراک مشتریان از پیام‌های دریافتی از طریق حواس پنج‌گانه اشاره دارد. تجربه احساسی احساسات و هیجانات درونی مشتری را برمی‌انگیزاند. تجربه فکری تشویق مشتریان برای شرکت در تفکر خلاق است که ممکن است به ارزیابی مجدد شرکت و خدمات منجر شود. تجربه عملی به معنی ایجاد تجارب مشترک با مشتریان و الگوهای بلندمدت رفتاری (شیوه زندگی) است و تجربه تعاملی اشاره به ارتباط فرد با دیگران، گروه‌ها و جامعه دارد (کارادنیز و همکاران^۱، ۲۰۱۳).

روش‌شناسی پژوهش:

این پژوهش که به دنبال طراحی و ارائه مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی است، پژوهشی بنیادی - کاربردی به شمار می‌رود. از نظر نحو گردآوری داده‌ها نیز در گروه پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) قرار می‌گیرد. برای حل مسئله پژوهش و تدوین مدلی برای بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی، از روش پژوهش کیفی و به طور خاص در ساخت نظریه از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است. هدف نهایی نظریه داده بنیاد ارائه تبیین‌های جامع نظری درباره پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این راهبرد داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل می‌کند. بر این اساس، نظریه برآمده از چنین فرایندی محصول رویکرد استقرایی است که از مطالعه یک پدیده به دست آمده است. در واقع در نظریه داده

¹ Karadeniz et al

طراحی مدل بازاریابی در جامعه مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران.....۱۴۳

بنیاد، به جای آنکه پژوهشگر از همان ابتدای پژوهش با در اختیار داشتن یک نظریه به دنبال تأیید آن باشد، اجازه می‌دهد تا نظریه حاکم بر رفتار پدیده مورد بررسی، در حین گردآوری و تحلیل داده‌ها، خود از درون داده‌ها نمایان شود (Corbin and Strauss, ۱۹۹۸).

جامعه آماری شامل تورگردانان، کارشناسان گردشگری و گردشگرانی است که به منظور طبیعت گردی در استان مازندران به مناطق مختلف سفر می‌کنند. در پژوهش‌های کیفی، مشخص نمودن حجم نمونه به تصمیم‌گیری و قضاوت پژوهشگر بستگی دارد و برای آن قواعد مشخصی وجود ندارد. همچنین در روش‌های کیفی، برای اهداف آماری از روش‌های تعیین نمونه متداول استفاده نمی‌شود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شده است. نمونه‌گیری نظری عبارت از نمونه‌گیری بر مبنای مفاهیم در حال ظهور برگرفته از داده‌هاست. (Corbin & Strauss, ۱۹۹۸).

تکنیک مورد استفاده در گام نخست Delphi می‌باشد که در سه راند انجام شده است. در گام دوم مدل‌سازی به روش ISM که روشی ساختار تفسیری است مورد استفاده قرار گرفته است. به منظور بررسی نیروی نفوذ و نیروی وابستگی بین مولفه‌ها از تکنیک Micmac مورد بررسی قرار گرفته است.

سوالات پژوهش به شرح زیر هستند:

- ابعاد مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران چه می‌باشد؟
- مولفه‌های مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران چه می‌باشد؟
- سطح بندی بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران چگونه است؟
- مولفه‌های تاثیر گذار در بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران کدام است؟

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تکنیک دلفی

بر اساس تکنیک دلفی، مولفه‌هایی که از ادبیات پژوهش استخراج شده‌اند، در قالب پرسشنامه‌ی در میان گروهی از خبرگان، توزیع شده است. سپس از تکنیک دلفی جهت غربالگری استفاده شد. امتیازات

۱۴۲....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۱

تخصیص داده شده بین ۱ تا ۵ می‌باشد. تکنیک دلفی در ۳ راند ادامه یافت و در راند سوم با دستیابی به توافق نهائی متوقف گردید.

جدول ۱- خلاصه نتایج راند اول، دوم، سوم تکنیک دلفی

راند سوم				راند دوم				راند اول			
وضعیت	میانگین	مولفه	بعد	وضعیت	میانگین	مولفه	بعد	وضعیت	میانگین	مولفه	بعد
تایید	۴/۲	نگرش	عوامل فردی	تایید	۴/۷	نگرش	عوامل فردی	رد	۳/۸	شخصیت	عوامل فردی
تایید	۴/۷	تحصیلات		رد	۳/۸	سن		تایید	۴/۷	نگرش	
تایید	۴/۵	طبقه اجتماعی		تایید	۴/۴	تحصیلات		رد	۳/۸	یادگیری	
تایید	۴/۷	سیاسی	عوامل محیطی	تایید	۴/۵	طبقه اجتماعی	عوامل محیطی	تایید	۴/۲	سن	عوامل فردی
تایید	۴/۵	فرهنگی		تایید	۴/۷	سیاسی		تایید	۴/۴	تحصیلات	
تایید	۴/۶	اجتماعی		تایید	۴/۳	فرهنگی		رد	۳/۹	اندازه خانواده	
تایید	۴/۸	اقتصادی		تایید	۴/۴	اجتماعی		تایید	۴/۵	طبقه اجتماعی	
تایید	۴/۶	تجربه احساسی	عوامل مرتبط بر تجربه مشتری	رد	۳/۸	قانونی	عوامل مرتبط بر تجربه مشتری	تایید	۴/۷	سیاسی	عوامل محیطی
تایید	۴/۶	تجربه تفکر		تایید	۴/۶	اقتصادی		تایید	۴/۳	فرهنگی	
تایید	۴/۷	تجربه عملی		رد	۳/۹	تجربه حسی		تایید	۴/۴	اجتماعی	
تایید	۴/۹	تجربه تعاملی		تایید	۴/۴	تجربه احساسی		رد	۳/۷	فناورانه	
				تایید	۴/۴	تجربه تفکر	عوامل مرتبط بر تجربه مشتری	تایید	۴/۵	قانونی	عوامل محیطی
				تایید	۴/۵	تجربه عملی		تایید	۴/۶	اقتصادی	
				تایید	۴/۱	تجربه تعاملی		رد	۳/۹	بین‌المللی	
								تایید	۴/۵	تجربه حسی	
								تایید	۴/۴	تجربه احساسی	عوامل مرتبط بر تجربه مشتری
							تایید	۴/۴	تجربه تفکر		
							تایید	۴/۵	تجربه عملی		

طراحی مدل بازاریابی در جامعه مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران.....۱۴۳

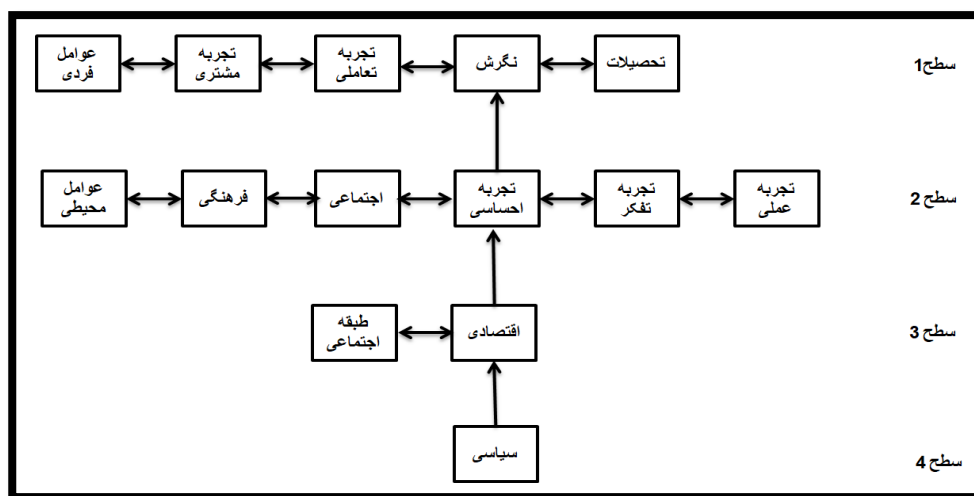
راند سوم	راند دوم	راند اول		
		تایید	۴/۱	تجربه تعاملی
		رد	۳/۶	تجربه کنجکاوی

جدول ۳- مولفه های نهایی از تکنیک دلفی

مؤلفه	نماد	بعد	نماد
نگرش	S11	عوامل فردی	C1
تحصیلات	S12		
طبقه اجتماعی	S13		
سیاسی	S21	عوامل محیطی	C2
فرهنگی	S22		
اجتماعی	S23		
اقتصادی	S24		
تجربه احساسی	S22	عوامل مرتبط بر تجربه مشتری	C3
تجربه تفکر	S23		
تجربه عملی	S24		
تجربه تعاملی	S25		

۱۴۲....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۱

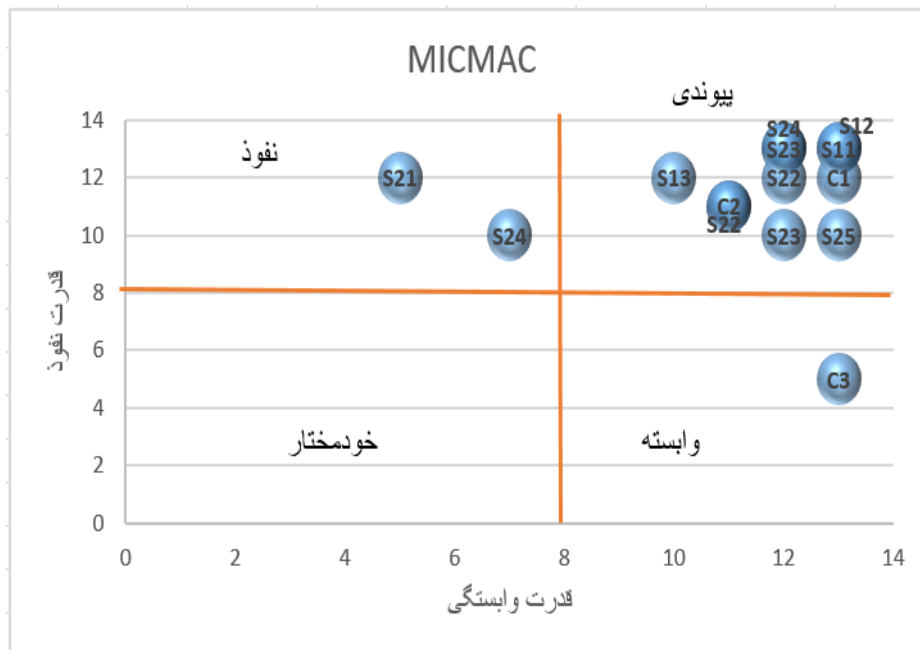
شبکه تعاملات با استفاده از نتایج تعیین روابط و سطح بندی مولفه‌ها با استفاده از جداول ۴ در شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱- تعاملات مولفه‌ها (سطح بندی مولفه‌ها)

ترسیم نمودار MICMAC

تحلیل میک مک روشی برای نمایش گرافیکی متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی آنها در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری است. بر اساس قدرت و وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. تجزیه و تحلیل MICMAC بر پایه قدرت نفوذ (تاثیرگذاری) و میزان وابستگی (تاثیرپذیری) هر متغیر شکل گرفته و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند. تعاملات نفوذ و وابستگی متغیرها (نمودار میک مک) در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲ - تعاملات نفوذ-وابستگی

در تحلیل MICMAC و با توجه به شکل ۲ مولفه در ناحیه خودمختار قرار نگرفته است. در ناحیه وابسته یک مولفه در ناحیه نفوذ ۲ مولفه و در ناحیه پیوندی ۱۱ مولفه قرار گرفته است.

بحث و نتیجه گیری:

نتایج تحقیق شامل تشریح نمودار سطح بندی (شکل ۱) و نمودار وابستگی - نفوذ (شکل ۲) می باشد. بر اساس شکل ۱ و سطح بندی انجام شده، مولفه ها در ۴ سطح قرار گرفته اند. در مدل بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران، مولفه های شناسایی شده بر اساس سطح بندی ساختاری - تفسیری انجام شده، در سطح اول تاثیر پذیرترین مولفه ها قرار گرفته اند که شامل مولفه های عوامل فردی، تجربه های مشتری، تجربه تعاملی، نگرش مشتری، تحصیلات می باشد.

به عبارتی سطح اول از سطح دوم تاثیر می‌پذیرند. در واقع مولفه‌های سطح دوم که شامل "عوامل محیطی، فرهنگی، اجتماعی، تجربه احساسی، تجربه تفکر و تجربه عملی" می‌باشد، بر مولفه‌های "عوامل فردی، تجربه‌های مشتری، تجربه تعاملی، نگرش مشتری، تحصیلات" تاثیر گذار هستند.

سطح سوم بر سطح دوم تاثیر گذار می‌باشد. مولفه سطح سوم شامل "عوامل اقتصادی و طبقه‌ی اجتماعی" است. به عبارتی مولفه‌ی "عوامل اقتصادی و طبقه‌ی اجتماعی" تاثیر گذار بر مولفه‌های "عوامل محیطی، فرهنگی، اجتماعی، تجربه احساسی، تجربه تفکر و تجربه عملی" می‌باشد.

سطح چهارم که از بیشترین تاثیر گذاری بر خوردار است مولفه‌ی "سیاسی" را شامل می‌شود. مولفه‌ی سیاسی بر سطح سوم یعنی "عوامل اقتصادی و طبقه‌ی اجتماعی" تاثیر گذار است.

با توجه به نمودار MICMAC (شکل ۲) وضعیت وابستگی و تاثیر گذاری شاخص‌های بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران بررسی شده است. نمودار میک مک شامل ۴ ناحیه می‌باشد. مولفه‌ها با توجه به شکل ۲، در سه ناحیه نفوذ و پیوندی و وابسته قرار گرفته‌اند. در ناحیه نفوذ مولفه‌های سیاسی و اقتصادی قرار دارد. این به این معنا است که نیروی نفوذ قوی تری نسبت به دیگر مولفه‌ها دارند، به عبارتی مولفه‌های سیاسی و اقتصادی بر دیگر شاخص‌ها تاثیر گذار می‌باشد، اما نیروی وابستگی آنها ضعیف است، در واقع متغیرهای کلیدی هستند و با ایجاد تغییر در آنها می‌توان بر دیگر متغیرها تاثیر گذاشت.

در ناحیه پیوندی مولفه‌های "عوامل فردی، عوامل محیطی، نگرش، تحصیلات، طبقه اجتماعی، فرهنگی، اجتماعی، تجربه احساسی، تجربه تفکر، تجربه عملی، تجربه تعاملی" قرار گرفته است. مولفه‌های مذکور در حقیقت مولفه‌هایی هستند که بی ثبات می‌باشند، به این معنا که انجام هرگونه اقدامی در مورد این مولفه‌ها علاوه بر اینکه مستقیماً بر سایر مولفه‌ها اثر می‌گذارد، می‌تواند در قالب بازخورد از سایر مولفه‌ها بر خود مولفه نیز اثرگذار باشد. در ناحیه وابسته "عوامل مرتبط بر تجربه مشتری" قرار گرفته است. همانگونه که در مدل ISM در سطح اول یعنی در سطح تاثیر پذیر ترین مولفه‌ها قرار گرفته است، به این معناست که عوامل مرتبط بر تجربه مشتری در بین مولفه‌های سطح اول از بیشترین تاثیر پذیری بر خوردار است. در تبیین نتایج به دست آمده می‌توان به مهم بودن مولفه‌های سیاسی و اقتصادی اشاره

طراحی مدل بازاریابی در جامعه مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران.....۱۴۳

کرد. "مولفه ی سیاسی" و "مولفه ی اقتصادی" جز شاخص های کلیدی در بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران می باشد. توجه مدیران و کارشناسان به دو مولفه ی مذکور می تواند در بازاریابی مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران مثمر ثمر و راهبردی واقع گردد.

منابع

- پویا، عابدین؛ سلطان پناه، هیرش؛ نویسنده مسئول: ایران دوست، منصور (۱۳۹۹) نقش راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تجربه بر روی وفاداری طبیعت گردها (مورد مطالعه: طبیعت گردی در استان کردستان)، مطالعات رفتار مصرف کننده (۱۷): ۱-۱۲
- رنجبریان، بهرام، امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳) رفتار مصرف کننده در گردشگری. انتشارات مهکامه، چاپ اول. ۲۱۰
- سرخوش سرا، علی، نصرالهی، خدیجه، آذربایجانی، کریم (۱۳۹۷) تحلیل و بازمینی ارتباط درآمد و مخارج بخش گردشگری با رشد اقتصادی، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، (۳۷)، صص ۲۴-۱
- شاهوردی، زینب؛ حاتمی، ارش؛ فرنی، فرهاد (۱۴۰۰) بررسی عوامل تاثیرگذار بازار هدف صنعت گردشگری بر روند توسعه گردشگری در استان لرستان با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، (۱۳) ۸۳-۷۱۹-۷۳۴
- غازی، ایران، نیلوفر قدیری (۱۳۹۰) ارزیابی توانایی های ژئوتوریسمی پارک ملی کویر با استفاده از مدل برنامه ریزی راهبردی فریمن، فصلنامه محیط شناسی، شماره ۱۴، ۲-۱۵
- فتوحی، صمد، تقی زاده، زهرا، رحیمی، دانا (۱۳۹۵) ارزیابی توانمندی های ژئومورفوتوریسمی لندفرم ها بر اساس روش پراولنگ مطالعه موردی منطقه نمونه گردشگری بیستون، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، (۱۲) ۲۶،
- کروبی، مهدی، یاوری گهر، فاطمه؛ سرخیل، رضا (۱۳۹۸)
- اثر فرهنگ طبیعت گردی بر حفاظت از پارک های ملی، مطالعات مدیریت گردشگری، (۳۲) ۴۸، صص ۲۵-۵۶
- مقصودی، مهران، محمد علی زاده، سعید رحیمی هرآبادی، مجتبی هدائیان (۱۳۹۱)
- ارزیابی قابلیت ژئومورفوسایت های گردشگری در پارک ملی کویر، مطالعات مدیریت گردشگری، (۱۹) ۱، صص ۴۵-۶۱

۱۴۲.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۱

- مقصودی، مهران؛ مقیمی، ابراهیم؛ یمانی، مجتبی؛ حسن زاده، یاسر (۱۴۰۰)
مکان سنجی توسعه طبیعت گردی روستاهای ساحلی شرق تنگه هرمز از طریق رتبه‌بندی قابلیت‌های لندفرمی (مطالعه م
وردی: روستاهای شهرستان سیریک)، فضای جغرافیایی، (۱۹(۷۴)، صص ۸۹-۱۰۷
- مدیری، مهدی، جبار سلیمی منش، محمد عباسی، سجاد باقری سیدشکری (۱۳۹۳) تحلیل و ارزیابی پتانسیل ها و راهبردهای
توسعه اکوتوریسم در منطقه ریجاب کرمانشاه، نشریه سپهر، دوره بیستم، ش ۲۹، صص ۲۳-۲
موثقی، حسن (۱۴۰۰) ارزیابی تاثیرات اجتماعی گردشگری از دیدگاه جامعه‌شناسی، مطالعات جامعه‌شناسی، (۱۹) ۵۳، صص
۹۱-۱۰۹
- نوروزی آورگانی، اصغر، نوری، هدایت (۱۳۹۳) ارزیابی توان محیطی برای توسعه پایدار توریسم در دهستان چغاخور،
مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، صص ۱۳-۲۹.
- بازگیر، رحیم، نمایان، فرشید، اسلامبولچی، علیرضا، سهرابی، روح... (۱۴۰۰). مدل توسعه گردشگری طبیعت با رویکرد
صص ۵۵-۴۳۸۰(11 فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه‌ای، (فراتر کیب (مورد مطالعه کشور ایران
- Hong. Ch; chan. n; (2010) «Strength-weakness-opportunities-threats Analysis of Penang
National Park for Strategic Ecotourism Management». World Applied Science Journal
medium island chalets. Tour.Manag. 12,5, 111-123.
- Peng, K. H., & Tzeng, G. H. (2017). “Exploring heritage tourism performance
improvement for making sustainable development strategies using the hybrid modified
MADM model”. Current Issues in Tourism, 22(8), 921-947
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M & .de Almeida, A. S. A. (2018). “Tourism
Experience: Core Processes of Memorable Trips”. Journal of Hospitality and Tourism
Management, 37, 11-22
- McNickel, D. (2019). “Hands on Brands”. May, available
at :<http://www.marketingmag.co.nz>
- Karadeniz, M., Pektas, Eroglu & ,Topal, Yaşar Kemal (2013). “The Effects of
Experimental Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Costomer
Loyalty at Shopping Centers”. Journal of Naval Science and Engineering.9(1), 46-66
- Schmitt, B. H. (2003). Customer Experience Management: A revolutionary approach to
connecting with your customers. John Wiley & Sons

طراحی مدل بازاریابی در جامعه مبتنی بر تجربه مشتری در طبیعت گردی استان مازندران.....۱۴۳

- Kumar, R. (2008). "How experiential marketing can be used to build brands– A case study of two specialty stores". *Innovative Marketing*, 4(2),70-76.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1) -53-67
- Chih Yu, W & .Chien Hung, L .(2020)“.A study of the effect of TV drama on relationships among tourist's experiential marketing, experiential value and satisfaction”. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123.
- Chi, C. G. Q. & Qu, H.(2018) "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach" *Tourism Management*, 29(4), 624-636
- Weaver, D. B & ,Lawton, L. J. (..). Twenty years on: the state of contemporary Ecotourism research. *Tourism Management* 179-5116(28).