

Designing and explaining the conceptual model of returning tourists based on the customer journey map theory

Mohammad Ali Siah Sarani Kojuri * 

Assistant Professor, Department of Management and Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran.

Abstract

The aim of the current research is to design and explain the conceptual model of the criteria that influence the return of tourists based on the customers' journey map, so the current research is of a mixed type, exploratory and in the form of cross-sectional studies. In the first step of the research, through semi-structured interviews, the indicators influencing the return of tourists to Inche Barun border market were identified and classified. The statistical population of the research in this step included customers, travelers, business owners in Bazarche Merzi Inche Barun and experts and academic specialists who were conducted using available sampling method until reaching theoretical saturation in a total of 21 interviews and it was implemented in MAXQDA20 software and analyzed using the content analysis method. The results showed that the tourists touched 47 contact points during their trip to Inche-Brun border market as the points influencing their return, and these points were categorized into 8 categories based on semantic affinity. In the second step, the conceptual model of the research was designed using interpretive structural modeling and the influence-dependence power matrix was extracted. The statistical population of the research in this step included experts, academic specialists and tourists, and in order to design the research model, 17 questionnaires were distributed and collected among them. The results of the quantitative stage showed that the conceptual model of tourists' return can be drawn as four levels, and the relationships between these

* Corresponding Author: m.sarani@gu.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

variables and their analysis based on the influence-dependence matrix can lead to an increase in the return rate of tourists. The results of the research showed that the return of tourists to tourist destinations is a multi-dimensional and complex decision, and the decision-makers in this field should consider these factors with a holistic and comprehensive view, according to their importance.

Keywords: Border market, Inche Broun, shopping trip experience, return of tourists.

1. Introduction

Considering the active and undeniable role of visitors in the prosperity and development of border bazaars, the present research, it was tried to examine the buying behavior of one of the main actors of these bazaars, i.e. customers, from a new perspective and using the customer journey theory, so that the contact points affecting The return of tourists during their shopping trip should be identified and explained that this issue can be useful for decision-makers and relevant authorities, market activists, researchers and researchers interested in this field and to provide better and operational services to customers and subsequently the development and prosperity of this bazaar. Be a pioneer. According to the mentioned cases, in this research, we tried to answer the following questions:

1- What are the most important indicators influencing the return of tourists based on the shopping trip experience of Bazarche Merzi Inche Barun customers?

2. Literature Review

Customer journey theory has been discussed in the fields related to service and management, but in the field of frontier markets, there is not enough research on the customer journey and its enablers. Research work in the field of consumer behavior is challenging, mainly because the customer journey involves the subjective experience of customers and is influenced by multiple factors (Lin, 2023).

A review of the background of the research in both domestic and foreign sectors shows that although many

dimensions of border bazaars have been discussed in previous studies, the buying behavior of visitors and buyers of this market and their role in the prosperity and development of these bazaars have rarely been discussed. Therefore, in the current research, an attempt was made to look at one of the main players in the border bazaars, which have received less attention and investigation in previous research, and to look at the border bazaars from their point of view in their shopping journey, and this issue is investigated and explained. In this way, from the beginning to the end, what points affect its return, and clarifying this issue can be a big step in the direction of the development and prosperity of these bazaars.

3. Methodology

The current research is descriptive-analytical and in the form of cross-sectional studies. To fulfill the goals and answer the questions of this study, the mixed research method was used in two related steps. The statistical population of the research included customers, travelers, business owners in Bararche Marzi Inche Barun, and experts and academic specialists who, in the first step, extract codes and discover indicators of tourists returning to Bararche Marzi Inche Barun based on customer travel experience, using the Sampling method available was conducted until reaching theoretical saturation in a total of 21 interviews. Interview questions were asked to the interviewees individually in the form of a semi-structured interview for over 20 to 30 minutes. To collect data, basic individual general questions, and open questions were used in line with the purpose of the research. To analyze the data, after each interview, the audio file was carefully typed and entered into the MAXQDA20 software, and the text of the interviews was read several times. Specific meaningful units and summarization of meaningful units were done with a description close to the text. Then, a list of codes was prepared, and by reviewing, reviewing the meaning, and determining the similarities and differences in the meaning, similar codes were placed on a more abstract level by deductive and inductive methods, and by continuous comparison, acceptable subclasses and classes were obtained, and validity and reliability were obtained. It was

confirmed using the content validity ratio (0.58 value) and Kappa-Cohen test (0.78 value). In the second step, interpretative structural modeling was used to discover the relationships between the indicators influencing the return of tourists to the Inche Barun border market.

4. Results

The results of the qualitative stage showed that the tourists touched 47 contact points during their trip to the Inche-Brun border market as points influencing their return, and these points were categorized into 8 categories based on semantic affinity. The results of the quantitative stage showed that the conceptual model of tourists' return can be drawn as four levels, and the relationships between these variables and their analysis based on the influence-dependence matrix can lead to an increase in the return rate of tourists.

5. Discussion

The analysis of the influence-dependence matrix showed that the internal arrangement of the bazaar, the external arrangement of the bazaar, products, and services, and attention to local and native potentials are located in the connected area, which shows that any change in these variables affects other factors, as well as the relationship factor. Publicity and information are placed in the area of influence, which requires more attention, on the other hand, the placement of two factors, the route, and communication and the comfort-accommodation facilities in the dependent area, shows the high dependence on these factors, finally, the placement of the variable of medical facilities- Health in the autonomous region shows the vital role of this variable in the return of tourists.

6. Conclusion

According to the researchers of the present study, one of the key and main actors of the border bazaars, which have been paid less attention to in previous research and have not been looked at from their perspective and role, are the visitors, travelers and customers of these

نام خانوادگی نویسنده اول و دوم (بیش از دو نویسنده نام خانوادگی نویسنده اول و همکاران | ۵

bazaars, the people who are the main source of income for businesses.
Being active in these markets is achieved through them.

آماده انتشار

طراحی و تبیین مدل مفهومی بازگشت گردشگران بر اساس تئوری نقشه سفر مشتری

محمد علی سیاه

سرانی کجوری *



استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه
گلستان، گرگان، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین مدل مفهومی معیارهای تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران بر اساس نقشه سفر مشتریان است، لذا پژوهش حاضر از نوع آمیخته، اکتشافی و در قالب مطالعات مقطعی است. در گام اول پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، شاخص‌های تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون شناسایی و در طبقاتی قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش در این گام شامل مشتریان، مسافران، صاحبان کسب و کار در بازارچه مرزی اینچه برون و کارشناسان و متخصصان دانشگاهی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام و در نرم‌افزار MAXQDA20 پیاده‌سازی و با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد گردشگران در سفر خود به بازارچه مرزی اینچه برون ۴۷ نقطه تماس را به عنوان نقاط تأثیرگذار بر بازگشت مجدد خود لمس کردند که این نقاط بر اساس قرابت معنایی در ۸ مقوله دسته‌بندی شدند. در گام دوم با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری مدل مفهومی پژوهش طراحی و ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی استخراج شد. جامعه آماری پژوهش در این گام شامل کارشناسان، متخصصان دانشگاهی و گردشگران بودند که به منظور طراحی مدل پژوهش تعداد ۱۷ پرسشنامه بین آن‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. نتایج مرحله کمی نشان داد مدل مفهومی بازگشت گردشگران به صورت چهار سطحی قابل ترسیم بوده که روابط بین این متغیرها و تحلیل آن‌ها بر اساس ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی می‌تواند منجر به افزایش نرخ بازگشت گردشگران شود. نتایج پژوهش نشان داد بازگشت گردشگران به مقاصد گردشگری تصمیم چندبعدی و پیچیده است و تصمیم‌گیران این عرصه باید با دیدی کل‌نگر و همه‌جانبه این عوامل را با توجه به درجه اهمیت آن‌ها مدنظر قرار دهند.

این مقاله برگرفته از نتایج طرح پژوهشی است که با حمایت مالی دانشگاه گلستان به انجام رسیده است.

* نویسنده مسئول: m.sarani@gu.ac.ir

کلیدواژه‌ها: بازارچه مرزی، اینچه برون، تجربه سفر خرید، بازگشت گردشگران.

آماده انتشار

مقدمه

توسعه و رونق بازارچه‌های مرزی از جهات گوناگونی از قبیل محافظت از مرزها، ممانعت از خالی شدن حاشیه مرزها از ساکنین، کمک به رونق اقتصادی، ارزآوری، اشتغال‌زایی، امنیت و غیره حائز اهمیت هستند. این بازارچه‌ها یکی از راهکارهای اصلی درآمدزایی برای ساکنین مناطق مرزنشین هستند و می‌توان گفت بخش اعظمی از اقتصاد ساکنین مرزها، از طریق درآمد حاصل از کسب و کار در این بازارچه‌ها تأمین می‌شود. دولت در سال ۱۳۶۷ به طور غیر رسمی و در ۱۳۷۲ به صورت رسمی اقدام به تأسیس بازارچه‌های مشترک مرزی نمود. این بازارچه‌ها در نواحی مرزی، بسته به میزان فعالیت و ارتباط تجاری با کشورهای همسایه در ابعاد ملی و منطقه‌ای اثرات مثبتی را داشته و در سطح محلی نیز تأثیرات قابل توجهی را داشته‌اند. اشتغال و تأمین معیشت ساکنان مناطق مرزی، کنترل قاچاق کالا، افزایش امنیت مرزها و شکوفایی اقتصاد محلی، افزایش رونق مناطق شهری و روستایی محدوده‌های مرزی از مهم‌ترین اهداف راه‌اندازی بازارچه‌های مرزی است (محمدی و رستمی، ۱۳۹۸).

بازارچه‌های مرزی به‌عنوان یکی از منابع مهم تأمین درآمد مرزنشینان، نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارد که سوت‌دبیر در فرآیند کاری آن‌ها می‌تواند آثار مهلکی بر تأمین امنیت و معیشت مرزنشینان داشته باشد (محمدی و رستمی، ۱۳۹۸). بازارچه‌های مرزی از جهات گوناگونی حائز اهمیت بوده و چالش‌ها و سؤالات فراوانی در خصوص آن‌ها وجود دارد که نیاز به بررسی و واکاوی بیشتر دارد. یکی از موضوعات حائز اهمیت در خصوص بازارچه‌های مرزی که در تحقیقات گذشته کمتر به آن توجه شده است بررسی رفتار خرید یکی از بازیگران اصلی این بازارچه‌ها یعنی مشتریان و گردشگران در سفر خرید خود به این بازارچه‌ها است، به عبارت دیگر قلب تپنده بازارچه‌های مرزی بازدیدکنندگان آن هستند که با حضور و خرید خود به این بازارها رونق می‌دهند و در صورت نبود یا حضور اندک آن‌ها این بازارچه‌ها حالت تعطیل یا نیمه‌فعال به خود می‌گیرند، موضوعی که دوران بیماری کرونا مؤید آن است، لذا شناخت رفتار خرید این بازدیدکنندگان در سفر خرید خود با اهمیت و حیاتی است. یکی از تئوری‌های مهم و تأثیرگذار در حوزه رفتار مصرف‌کننده که به این موضوع می‌پردازد نقشه سفر خرید مشتری است که طبق آن مشخص می‌کند مشتری در جریان سفر خرید خود (قبل خرید، حین خرید و پس از خرید) چه نقاط تماسی را لمس

می‌کند و این نقاط تماس چه تأثیری بر رفتار خرید او خواهند گذاشت (Kotler et al., 2016ab).

تئوری سفر مشتری در زمینه‌های مرتبط با خدمات و مدیریت مورد بحث قرار گرفته است، اما در زمینه بازارچه‌های مرزی، تحقیقات کافی در مورد سفر مشتری و توانمندسازهای آن وجود ندارد. کارهای تحقیقاتی در حوزه رفتار مصرف‌کننده چالش برانگیز است، عمدتاً به این دلیل که سفر مشتری شامل ذهنیت تجربه مشتریان است و تحت تأثیر عوامل متعددی است (Lin, 2023). بخش رو به رشدی از صنعت خدمات مسافرتی دائماً در تلاش است تا تجربه کلیدی سفر مشتری را بهبود بخشد. تحقیقات نشان داده است که تقویت تجربه به یاد ماندنی سفر مشتری می‌تواند رضایت مشتری و قصد خرید مجدد را در فرآیند سفر افزایش دهد (Busser et al., 2022)، بنابراین، فعالان بازار باید به طور مداوم تجربیات در حال تغییر مشتریان را در طول سفر جمع‌آوری کنند تا بتوانند به دقت شکل، هماهنگی و کیفیت سفر مشتری را حفظ کنند (Dimitrovski et al., 2021)، به ویژه، تصمیم‌گیرندگان باید ظرفیت نظارت و ارزیابی تجربه بازدیدکنندگان در سفر مشتری را ایجاد کنند (Lin, 2023). با این حال، نظارت و ارزیابی تجربه مشتری چالش برانگیز است و چالش اصلی در ذهنیت تجربه مشتری نهفته است (Sie et al., 2021) و طیف وسیعی از توانمندسازهای احتمالی را شامل می‌شود (Voorhees et al., 2017).

بازارچه مرزی اینچه برون به عنوان یکی از مناطق مرزی کشور بر حسب تقسیمات کشور در شهرستان گنبد کاووس استان گلستان قرار دارد. این شهر به عنوان بخش مرکزی داشلی برون شناخته شده و هم مرز کشور ترکمنستان می‌باشد. مهم‌ترین علت تردد مسافران و گردشگران به این شهر کوچک بازارچه مرزی است و تالاب‌های آلمانگل و آلاگل از جاذبه‌های دیگر این شهر است. متأسفانه آمار رسمی و قابل اطمینانی در خصوص تعداد گردشگران این بازارچه یا حجم تراکنش‌های مالی و دادوستدهای صورت گرفته از این بازارچه در دسترس نمی‌باشد، اما آمارهای غیررسمی نشان دهنده آن است که در ایام تعطیل به ویژه عید نوروز و تابستان جمعیت قابل توجهی روزانه در حدود ۴۰۰۰ مسافر از بازارچه دیدن می‌کنند^۱ که این موضوع و ناشناخته بودن این بازارچه ضرورت توجه به قابلیت‌های آن را به مسئولان و پژوهشگران متذکر می‌شود.

با توجه به نقش فعال و غیرقابل انکار گردشگران و بازدیدکنندگان در رونق و توسعه بازارچه‌های مرزی، در پژوهش حاضر سعی شد از نگاهی جدید و با استفاده از تئوری نقشه سفر مشتری رفتار خرید یکی از فعالان اصلی این بازارچه‌ها یعنی مشتریان مورد بررسی قرار گیرد تا نقاط تماس تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران در سفر خرید آن‌ها شناسایی و تبیین شود که این موضوع می‌تواند برای تصمیم‌گیران و مسئولان ذی‌ربط، فعالان بازار، محققان و پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه کاربردی باشد و در جهت ارائه خدمات بهتر و عملیاتی به مشتریان و متعاقب آن توسعه و رونق این بازارچه راهگشا باشد. با توجه به موارد مذکور در پژوهش حاضر سعی شد به سؤال زیر پاسخ داده شود:

۱- بر اساس نقشه سفر مشتریان بازارچه مرزی اینچه برون مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران چه هستند؟

پیشینه پژوهش

از نظر تاریخی، ابوت را می‌توان یکی از بنیان‌گذاران اولیه مفهوم تجربه مشتری در نظر گرفت، زیرا در سال ۱۹۵۵ پیشنهاد کرد که مشتریان واقعاً محصولات را نمی‌خواهند، بلکه تجربیات رضایت‌بخش را می‌خواهند (Abbott, 1955). تحقیقات او فاقد هرگونه پیشنهاد مشخص برای سازمان‌ها در مورد نحوه گنجاندن این جنبه در مدل استراتژیک خود برای استفاده از آن در برابر رقبا است، اما همچنان یک اصل اصلی تجربه مشتری را ایجاد کرده است، هدف مشتری خود محصول یا خدمات نیست، بلکه تجربه یا نتیجه مصرف محصول است (Prasetyo, et al., 2021). زمانی که بیش از ۳۰ سال پیش اصطلاح "تجربه مشتری" برای اولین بار در جامعه علمی مورد استفاده قرار گرفت، در دو شاخه مختلف تحقیقات ظاهر شد: در اقتصاد رفتاری، جایی که تجربه مشتری در زمینه جنبه‌های تجربی مصرف مورد مطالعه قرار گرفت (Holbrook, & Hirschman, 1982) و طراحی خدمات، به عنوان درک مشتری از مواجهه با خدمات. با توجه به این چندپارگی اساسی در اوایل مفهوم موضوع تحقیق، این شکاف در طول سال‌ها به رشد خود ادامه داد - نه تنها دو جهت متفاوت بازاریابی تجربی و طراحی خدمات را ادامه داد، بلکه باعث ایجاد شکافی بین متخصصان و نظریه‌پردازان شد (Tynan & McKechnie, 2009).

بنابراین، علیرغم اینکه مفهوم تجربه مشتری توسط بازارباان، نظریه‌پردازان طراحی خدمات و دست‌اندرکاران از دهه ۱۹۹۰ مورد بحث قرار گرفته است، محققان اخیر هنوز به

این نکته اشاره می‌کند که موضوع تجربه مشتری تکه تکه است، که تحقیقات اغلب به صورت مجزا انجام می‌شود و اغلب آن را به عنوان ساختاری جامع و چند بعدی تلقی نمی‌کنند (Kranzbühler et al., 2017). با این حال، بسیاری از محققان تلاش کرده‌اند تا این حوزه پراکنده را در تعاریف و زمینه‌های مشخص متمرکز کنند و دوباره تعریف کنند، و ما می‌توانیم استدلال کنیم، تا حد زیادی موفق شده‌اند. بکر این موضوع را خلاصه می‌کند: "تجربه مشتری پاسخ مشتری به محرک‌ها است" (Becker, 2020) که این محرک‌ها از طریق تعاملات مستقیم (خرید، تماس، بازدید از وبسایت) یا غیرمستقیم (شفاهی، بررسی) با مجموعه‌ای از بازیگران بازار ایجاد می‌شوند (De Keyser, 2021).

تجربه مشتری به یکی از اولویت‌های اصلی سازمان‌ها در سرتاسر جهان تبدیل شده است، رهبران کسب و کار منابع بیشتری را برای ارائه تجربه مناسب به مشتریان خود اختصاص می‌دهند و تأکید استراتژیک بیشتری بر ارائه تجربه مناسب به مشتریان خود دارند تا در یک چشم‌انداز رقابتی فزاینده دست برتر را به دست آورند (Jain et al., 2017). از سویی دیگر موضوع تجربه مشتری به‌طور فزاینده‌ای به عنوان یک نقطه کانونی در ارتباط با سایر موضوعات تحقیقاتی در ادبیات دانشگاهی ظاهر شده است. این موضوع تعجب‌آور نیست، سازمان‌ها برای رقابت نیاز به نوآوری دارند تا وفاداری مشتری را افزایش دهند. یک همبستگی مثبت ثابت بین افزایش وفاداری و هزینه بیشتر و تبلیغات دهان به دهان مشت وجود دارد (Pradeep et al., 2020). برای نوآوری، شناسایی دقیق نیازها، اهداف و سفر مشتری بسیار مهم است و حتی گاهی اوقات مشتری را در خود فرآیند نوآوری به شکل خلق مشترک درگیر می‌کند، که به مشتریان اجازه می‌دهد تا سفر را مطابق با نیازهای خود (Pradeep et al., 2020) به منظور شناسایی و واکنش سریع به فرصت‌های تمایز که تجربه مشتری عالی، به یاد ماندنی و شخصی سازی شده‌ای را ارائه می‌دهد، تنظیم کنند (Merritt & Zhao, 2021). با توجه به مفهوم اولیه تجربه مشتری در بازاریابی تجربی و طراحی خدمات، تجربه مشتری در طول تاریخ به طور غالب شرکت محور بوده است و تجربه مشتری را تنها در زمینه و محدودیت‌های ارائه آن‌ها (خرید محصول یا مواجهه با خدمات) مشاهده می‌کند (McColl-Kennedy et al., 2019). توافق کلی این است که این محرک‌ها (تعامل‌های مستقیم یا غیرمستقیم) به عنوان بخشی از سفر مشتری به عنوان نقاط تماس یافت می‌شوند (Becker, 2020). یکی از شکاف‌های بزرگ‌تر در این زمینه

نهفته است، زیرا تحقیقات تجربه مشتری عمدتاً بر سفرهای مشتری متمرکز شده است: ایجاد روش‌ها و رویکردهایی برای مدیران برای تأثیرگذاری و بهبود سفر با توجه به نقاط تماسی که توسط سازمان کنترل می‌شوند (Verhoef et al., 2009). سفرهای مشتری و مصرف‌کننده، نقاط تماس و اهداف مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای در میان نظریه پردازان و متخصصان تجربه مشتری مورد بحث قرار گرفته است و نشان می‌دهد که یک رابطه سلسله‌مراتبی بین آن‌ها وجود دارد. نوآوری مبتنی بر تجربه مشتری فرصت‌ها را عمدتاً در نقاط تماس در سفرهای مشتری ارزیابی می‌کند. با این حال، هنوز یک شکاف در درک اینکه چگونه این عناصر دقیقاً به هم مرتبط هستند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند وجود دارد (Kokins et al., 2021). محققان با پیشنهاد تحقیقات بیشتر برای تمرکز بر تجربه از دیدگاه مشتری به این شکاف اشاره کرده‌اند (De Keyser, 2021) و برخی قبلاً سعی کرده‌اند با پیشنهاد نقاط تماس خارجی به عنوان بخشی از سفر مشتری به آن پردازند (Carù & Cova, 2003). با این حال، این رویکرد همچنان دامنه نگاه کردن به سفر را از منظر یک شرکت محدود می‌کند. با این حال، اگر سازمانی فاقد بینش در مورد سفرهای دیگری باشد که فرد در آن شرکت می‌کند، می‌تواند منجر به صرف منابع در نقاط تماسی شود که ارزش مناسبی برای ذینفع ندارد (Xinhui, 2008).

از عمده مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته مرتبط با موضوع پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

پژوهش گوهر رستمی و همکاران (۱۴۰۳) در خصوص موانع کیفیت گردشگری تفریحی-ورزشی در استان گیلان نشان داد که از دیدگاه گردشگران تفریحی-ورزشی در استان گیلان از بین ۷ بعد (حمل و نقل و مسیر، اقامتگاه، بازگشت به خانه، صلاحیت و مجوز، مقصد، فعالیت‌ها، پذیرش و اطلاعات) به ترتیب بازگشت به خانه، مقصد و اقامتگاه بیشترین موانع و اطلاعات و پذیرش، صلاحیت و مجوزها و فعالیتها کمترین موانع محسوب می‌شود. اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی روند توسعه گردشگری ایران و ترکیه را مورد تحلیل جامعه‌شناختی قرار دادند. نتایج نشان داد که مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری استان اردبیل عبارت‌اند از فقدان امکانات و تسهیلات مناسب ورود و خروج اتباع خارجی، وضعیت تبلیغات نامناسب جاذبه‌های گردشگری در رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و تبلیغات محیطی و بیلبوردها، سطح و میزان آگاهی اجتماعی پایین مردم جامعه میزبان از

فرهنگ جامعه گردشگران، وضعیت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در بخش توریسم و بخش‌های وابسته به آن؛ عکس این موانع، در واقع عوامل توسعه توریسم ترازون هستند. شیخی و کوثری (۱۴۰۱) در پژوهشی عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده نشان داد گردشگران فرانسوی بیش از هر چیز دوست دارند با مردم محلی در حین سفر ارتباط برقرار کنند و از تعامل با جامعه محلی، تجربه آشنایی فرهنگی کیفی برای خود رقم بزنند، همچنین عواملی از قبیل نرخ ارز، هزینه‌های مناسب سفر، مهمان‌نوازی جذاب برای آن دارای اهمیت است. از سوی دیگر، مشکلات بین‌المللی ناشی از اخذ ویزای ایران، نبود بهداشت کافی، خدمات جاده‌ای و اطراف جاذبه‌ها و محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی نیز از عوامل دافعه قلمداد شده است. پژوهش اصلانی افراشته و همکاران (۱۳۹۸) در خصوص پیشایندها و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند نشان داد که از مجموع پیشایندهای مؤثر بر رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند، متغیر تازگی، درگیری و فرهنگ محلی مورد تأیید قرار نگرفتند و ارزش ادراک شده، تأیید گردید.

یافته‌های پژوهش رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸) در خصوص ریسک ادراک شده بر بازدید مجدد از مقصد گردشگری نشان داد ریسک ادراک شده گردشگر را می‌توان در چهار گروه ریسک‌های سیاسی، اقتصادی، بهداشتی و فرهنگی-اجتماعی طبقه‌بندی کرد و این ریسک‌ها تأثیر معنی‌داری بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از مقصد گردشگری دارند. زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) در پژوهشی گردشگران چشمه‌های آبگرم رامسر را بر اساس سبک زندگی به سه خوشه بخش‌بندی کردند. نتایج نشان داد گردشگران خوشه اول به شدت به هزینه‌های سفر از قبیل هزینه اقامت و هزینه چشمه حساس هستند، برای گردشگران خوشه دوم شاخص‌های بهداشت چشمه، تسهیلات امنیتی و نحوه برخورد کارکنان در اولویت تصمیم‌گیری قرار دارد و در نهایت در الگوی تصمیم گردشگران خوشه سوم شاخص بهداشت چشمه، امکانات اقامت و تسهیلات مشاوره‌ای و پزشکی از اهمیت فراوانی برخوردارند.

پورناما و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی عوامل تعیین‌کننده قصد بازدید مجدد و توصیه به سایر گردشگران را در مورد مقصد گردشگری توبا مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان

داد تصویر مقصد و امکانات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران دارد. همچنین تسهیلات گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد توصیه به گردشگران دیگر دارد و در نتیجه تصویر مقصد و رضایت گردشگر تأثیر مثبت معناداری بر قصد بازدید مجدد دارند. پژوهش چن و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که گردشگران در مقاصد گردشگری با کیفیت بالاتر، تجربه بهتری را درک خواهند کرد و احتمال تکرار سفر به آن مقصد گردشگری افزایش پیدا خواهد کرد. پژوهش چاکرابورتی و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد ویژگی‌های فناوری مانند دسترسی، کیفیت اطلاعات و شخصی‌سازی به طور مثبت بر رضایت و بازدید مجدد گردشگران تأثیر می‌گذارد. پژوهش ویرا و همکاران (۲۰۲۰) در خصوص عوامل ناملموس تأثیرگذار بر تکرار سفر خرید نشان داد تعامل و داشتن اشتراک در هویت فرهنگی با مقصد به طور مثبت با قصد بازگشت مرتبط است، همچنین رابطه مثبتی بین قصد بازگشت و ادراکات خاص گردشگران در مورد مقصد، یعنی مسئولیت اجتماعی، تجربیات موجود و میراث فرهنگی مشاهده شد. ویلسون (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که فقط با نهادهای قوی در مناطق مرزی می‌توان مرز جوامع را به صورت یکپارچه و قوی نگه داشت و هم اینکه می‌توان از آن برای انجام مبادلات و فعالیت‌های اقتصادی استفاده کرد. ویلسون معتقد بود که قانون‌گذاری و برنامه‌ریزی برای مرز، نیاز به پشتیبانی و تلاش‌های قوی و مداوم مالی دارد.

مرور پیشینه پژوهش در دو بخش داخلی و خارجی نشان می‌دهد با وجود آنکه در مطالعات پیشین به ابعاد کاربردی زیادی از بازارچه‌های مرزی پرداخته شده است اما به ندرت به رفتار خرید بازدیدکنندگان و خریداران این بازار و نقش آن‌ها در رونق و توسعه این بازارچه‌ها پرداخته شده است. لذا در پژوهش حاضر سعی شد با نگاهی جدید و کاربردی به یکی از بازیگران اصلی در بازارچه‌های مرزی که در تحقیقات پیشین کمتر مورد توجه و بررسی قرار گرفته‌اند پرداخته شود و به بازارچه‌های مرزی از نگاه آن‌ها در سفر خریدشان نگاه شود و این موضوع بررسی و تبیین شود که در این مسیر از آغاز تا پایان آن چه نقاطی برای آن‌ها جاذبه و چه نقاطی برای آن‌ها دافعه دارد که مشخص شدن این موضوع می‌تواند گام بلندی در جهت توسعه و رونق این بازارچه‌ها باشد.

روش

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی و در قالب مطالعات مقطعی در بازه زمانی فروردین تا آخر آبان ماه سال ۱۴۰۲ انجام شده است. به منظور تحقق اهداف و پاسخ به سؤال‌های این مطالعه از روش پژوهش آمیخته در دو گام مرتبط باهم استفاده شد. در گام اول پژوهش (مرحله کیفی)، جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان، مسافران، صاحبان کسب‌وکار در بازارچه مرزی اینچه برون و کارشناسان و متخصصان دانشگاهی بودند که به منظور استخراج کدها و کشف شاخص‌های بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون بر اساس نقشه سفر مشتری، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تا رسیدن به اشباع نظری در مجموع ۲۱ مصاحبه انجام شد، به عبارت دیگر در مصاحبه با آخرین مصاحبه‌کننده داده جدیدی استخراج نشد و کدهای استخراجی تکراری بوده و با موارد قبلی مشابهت داشت. سؤالات مصاحبه در قالب مصاحبه نیمه ساختار یافته و در مدت زمان ۲۰ تا ۳۰ دقیقه و به صورت انفرادی از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد. جهت جمع‌آوری داده‌ها از سؤالات عمومی فردی اولیه و سؤال باز در راستای هدف پژوهش استفاده گردید و از مصاحبه‌شوندگانی سؤالاتی زیر پرسیده شد و هر زمان که لازم بود از آن‌ها درخواست می‌شد منظور خود را بیشتر توضیح و تشریح نمایند: ۱- چگونه و از چه طریقی با سفر به بازارچه مرزی اینچه برون آشنا شدید؟ ۲- انگیزه شما از سفر به بازارچه مرزی اینچه برون چه بوده است؟ ۳- مسیر و روش‌های دسترسی به بازارچه مرزی اینچه برون را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۴- امکانات و خدمات ارائه شده به مسافران و گردشگران در بازارچه مرزی اینچه برون را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۵- محصولات و خدمات ارائه شده به مسافران و گردشگران در بازارچه مرزی اینچه برون را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۶- مهم‌ترین نقاط قوت و ضعف بازارچه مرزی اینچه برون را چه می‌دانید؟ ۷- مهم‌ترین نقاط فرصت و تهدید بازارچه مرزی اینچه برون را چه می‌دانید؟ ۸- مکان‌یابی بازارچه و چیدمان آن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ۹- در خصوص عوامل جاذبه و دافعه سفر خود به بازارچه مرزی اینچه برون توضیح دهید. ۱۰- آیا مجدداً به بازارچه

مرزی اینچه برون سفر خواهید کرد؟ چرا؟ ۱۱- آیا سفر به بازارچه مرزی اینچه برون را به دیگران توصیه خواهید کرد؟ چرا؟

جهت تحلیل داده‌ها، بعد از انجام هر مصاحبه، فایل صوتی به دقت تایپ و وارد نرم‌افزار MAXQDA20 و متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد. به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها سه روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. الف- کدگذاری باز: کدگذاری باز فرآیند تحلیلی نام‌گذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه مداوم است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای متفاوتی از درون و بیرون یا وارونه‌ای بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب کند. در واقع در این مرحله واحدهای معنادار مشخص و خلاصه‌سازی واحدهای معنادار با توصیفی نزدیک به متن انجام شد. ب- کدگذاری محوری. کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌هایشان، و پیوند مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد است. در این مرحله فهرستی از کدها تهیه و با بازبینی، مرور معنایی، تعیین شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود در معنی، کدهای مشابه به روش کاهشی و استقرایی در سطحی انتزاعی‌تر، قرار گرفت و با مقایسه مداوم، زیر طبقات و طبقات قابل قبول حاصل گردید. پ- کدگذاری انتخابی. در این مرحله نظریه‌پرداز مقوله محوری را به طور سیستماتیک انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌کند که در پژوهش حاضر این مرحله با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری صورت پذیرفت. روایی و پایایی مرحله کیفی به ترتیب با استفاده از نسبت روایی محتوایی (مقدار ۰/۵۸) و آزمون کاپای-کوهن (مقدار ۰/۷۸) تأیید شد. لازم به ذکر است به منظور محاسبه نسبت روایی از خبرگان و بر مبنای یک طیف لیکرت سه بخشی (کد ضروری است، کد مفید است ولی ضروری نیست، کد ضرورتی ندارد) نظرسنجی شد و نسبت روایی محتوایی با استفاده از نسبت لاوشه^۱ محاسبه شد، همچنین به منظور بررسی پایایی یافته‌های پژوهش از پایایی بین دو ارزیاب

استفاده شد، به این معنا که برای سنجش پایایی از دو خبره درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (ارزیاب) در پژوهش مشارکت کنند و سپس درصد توافق بین این دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپای کوهن محاسبه شد.

در گام دوم پژوهش (مرحله کمی) به منظور کشف روابط بین شاخص‌های تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. مشارکت کنندگان پژوهش شامل کارشناسان، متخصصان دانشگاهی و گردشگران بودند که به منظور انتخاب آن‌ها از روش نمونه‌گیری قضاوتی استفاده شد و به منظور تکمیل پرسشنامه این بخش با در نظر گرفتن دو معیار داشتن تحصیلات تکمیلی مرتبط با موضوع پژوهش یا داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه در زمینه‌های مرتبط با گردشگری ۱۴ نفر انتخاب شدند و به منظور اطمینان بیشتر، راستی‌آزمایی یافته‌ها و دخیل کردن نظرات گردشگران بازارچه در فرایند طراحی مدل، از ۳ نفر از گردشگران با سابقه بیش از ۵ بار بازدید از بازارچه مرزی اینچه برون نیز خواسته شد تا پرسشنامه پژوهش را تکمیل نمایند و در نهایت تحلیل داده‌ها بر روی ۱۷ پرسشنامه جمع‌آوری شده صورت پذیرفت. جدول ۱ فهرست نمونه آماری بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از قبیل وضعیت تأهل، سن، درآمد، تحصیلات به تفکیک بخش کیفی و کمی ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

ویژگی مورد بررسی	گزینه‌ها	کیفی	کمی
وضعیت تأهل	مجرد	۶	۵
	متاهل	۱۵	۱۲
سن	۲۹-۲۰ سال	۵	۳
	۳۹-۳۰ سال	۷	۸
	۴۹-۴۰ سال	۴	۵
	بیشتر از ۵۰ سال	۵	۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۳	۲
	دیپلم و فوق‌دیپلم	۲	۱
	لیسانس	۱۰	۹
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۶	۵
درآمد	زیر ۱۰ میلیون تومان	۵	۴
	۱۰-۱۵ میلیون تومان	۸	۷

۲	۴	۲۰-۱۵ میلیون تومان
۴	۴	بالا تر از ۲۰ میلیون تومان

یافته‌ها

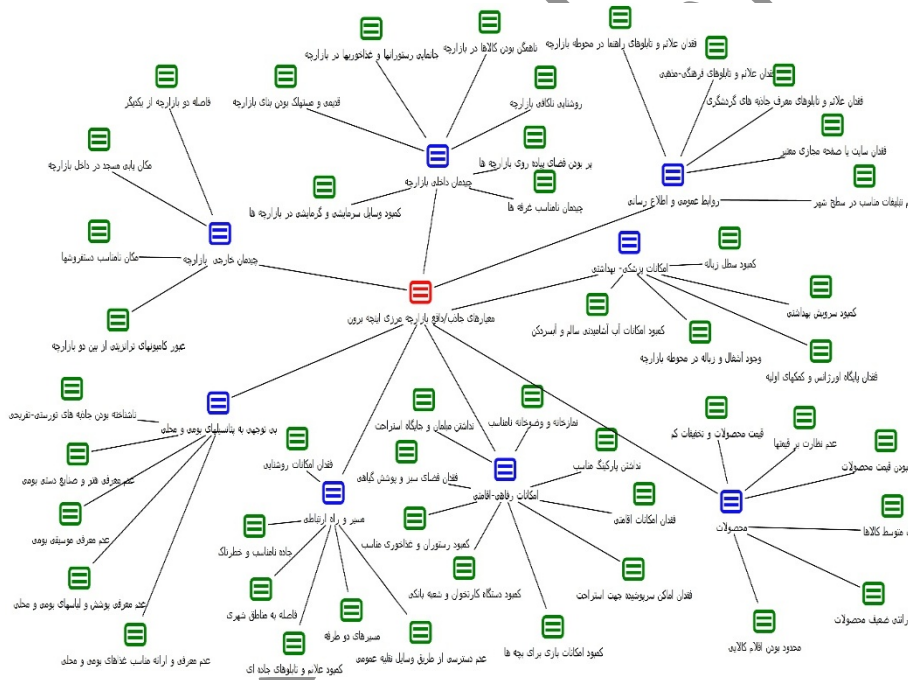
نتایج تحلیل محتوای کیفی منجر به شناسایی ۴۷ مفهوم منحصر به فرد شد که این مفاهیم با توجه به قرابت معنایی و مفهومی در ۸ مقوله دسته‌بندی شدند. جدول ۲ نتایج مربوط به بخش کیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقوله‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله
<ul style="list-style-type: none"> ■ فقدان امکانات روشنایی ■ مسیرهای دو طرفه ■ عدم دسترسی از طریق وسایل نقلیه عمومی 	<ul style="list-style-type: none"> ■ فاصله از مناطق شهری ■ کمبود علائم و تابلوهای جاده‌ای ■ جاده نامناسب و خطرناک
<ul style="list-style-type: none"> ■ نداشتن پارکینگ مناسب ■ فقدان اماکن سرپوشیده جهت استراحت ■ فقدان امکانات اقامتی ■ کمبود دستگاه کارت‌خوان و شعبه بانکی 	<ul style="list-style-type: none"> ■ کمبود رستوران و غذاخوری مناسب ■ کمبود امکانات بازی برای کودکان ■ فقدان فضای سبز و پوشش گیاهی ■ نداشتن مبلمان و جایگاه استراحت ■ نمازخانه و وضوخانه نامناسب
<ul style="list-style-type: none"> ■ وجود زباله در محوطه بازارچه ■ کمبود امکانات آب آشامیدنی سالم و آب سردکن 	<ul style="list-style-type: none"> ■ کمبود سطل زباله ■ کمبود سرویس بهداشتی ■ فقدان پایگاه اورژانس و کمک‌های اولیه
<ul style="list-style-type: none"> ■ چیدمان نامناسب غرفه‌ها ■ وجود سد معبر در پیاده‌روی بازارچه‌ها ■ کمبود وسایل سرمایشی و گرمایشی 	<ul style="list-style-type: none"> ■ جانمایی رستوران‌ها و غذاخوری‌ها در بازارچه ■ روشنایی ناکافی بازارچه ■ ناهمگن بودن کالاها در بازارچه ■ قدیمی و مستهلک بودن بنای بازارچه
<ul style="list-style-type: none"> ■ مکان نامناسب دست‌فروش‌ها ■ عبور کامیون‌های ترانزیتی از بین دو بازارچه 	<ul style="list-style-type: none"> ■ فاصله زیاد دو بازارچه از همدیگر ■ مکان‌یابی مسجد در داخل بازارچه
<ul style="list-style-type: none"> ■ کیفیت متوسط کالاها ■ گارانتی ضعیف محصولات ■ محدود بودن اقسام کالایی 	<ul style="list-style-type: none"> ■ قیمت محصولات و تخفیفات کم ■ عدم نظارت بر قیمت‌ها ■ رقابتی نبودن قیمت محصولات
<ul style="list-style-type: none"> ■ فقدان سایت یا صفحه مجازی معتبر ■ عدم تبلیغات مناسب در سطح شهر 	<ul style="list-style-type: none"> ■ فقدان علائم و تابلوهای راهنما ■ فقدان علائم و تابلوهای فرهنگی-مذهبی

فقدان علائم و تابلوهای معرف	<ul style="list-style-type: none"> معرفی و ارائه غذاهای بومی و محلی ناشناخته بودن جاذبه‌های توریستی-تفریحی عدم معرفی هنر و صنایع دستی بومی 	توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی
عدم معرفی موسیقی بومی		
عدم معرفی پوشش و لباس‌های بومی و محلی		

همان‌طور که پیش‌تر به آن اشاره شد جهت پیاده‌سازی داده‌ها و متن مصاحبه‌های از نرم‌افزار MAXQDA20 استفاده شد که در شکل ۱ رابطه بین مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده بر اساس معیارهای جاذب/دافع بازارچه مرزی اینچه برون نمایش داده شده است.



شکل ۱. معیارهای بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون در سطح مقوله و مفاهیم

به منظور تعیین روابط بین متغیرهای پژوهش و ساخت مدل پژوهش از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شد.

۴	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۲- امکانات رفاهی-اقامتی
۴	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۳- امکانات پزشکی- بهداشتی
۷	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴- چیدمان داخلی بازارچه
۷	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۵- چیدمان خارجی بازارچه
۶	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۶- محصولات
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷- روابط عمومی و اطلاع رسانی
۷	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۸- توجه به پتانسیل های بومی و محلی
	۵	۲	۷	۸	۵	۴	۸	۸	میزان وابستگی

گام پنجم: تعیین روابط و سطح بندی عوامل: برای تعیین روابط و سطح بندی عوامل، بایست مجموعه ورودی، مجموعه خروجی و مجموعه مشترک برای هر متغیر تعیین شود. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن ها کاملاً مشابه باشند (آذر و انوری، ۱۳۹۲). جدول ۵ و ۶ به ترتیب اولین تکرار و تکرارهای ۲ تا ۴ سطح بندی عوامل مؤثر بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینجه برون را بر اساس نقشه سفر مشتری نشان می دهد.

جدول ۵. اولین تکرار سطح بندی عوامل مؤثر

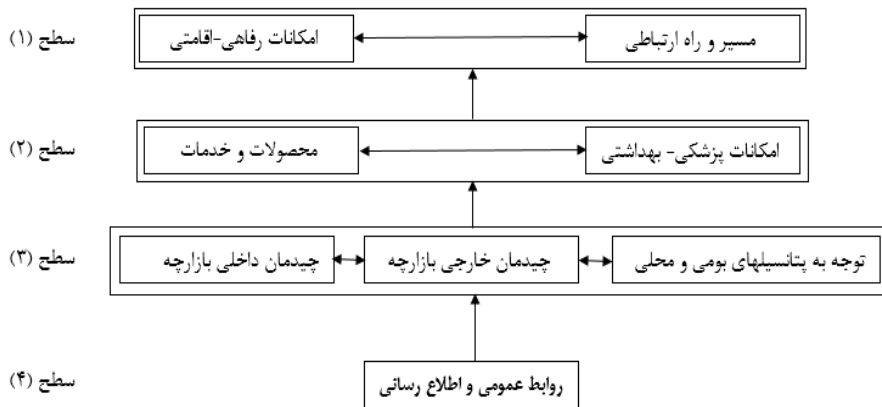
عوامل	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
۱	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶، ۵، ۲، ۱	۱
۲	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۶، ۵، ۲، ۱	۶، ۵، ۲، ۱	۱
۳	۷، ۵، ۴، ۳	۵، ۳، ۲، ۱	۵، ۳	۳
۴	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۸، ۶، ۵، ۴	۴
۵	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۸، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۵
۶	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۲، ۱	۸، ۶، ۵، ۴، ۲	۸، ۶، ۵، ۴، ۲	۶
۷	۸، ۷	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۸، ۷	۷
۸	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۸

جدول ۶. تکرار دوم تا چهارم سطح بندی عوامل مؤثر

تکرار	عوامل	ورودی	خروجی	اشتراک	سطح
۲	۳	۷، ۵، ۴، ۳	۵، ۳	۵، ۳	۲
	۶	۸، ۷، ۶، ۵، ۴	۸، ۶، ۵، ۴	۸، ۶، ۵، ۴	۲
	۴	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۳
۳	۵	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۸، ۵، ۴	۳
	۸	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۷، ۵، ۴	۸، ۷، ۵، ۴	۳

۴	۸،۷	۸،۷	۸،۷	۷	۴
---	-----	-----	-----	---	---

گام ششم: ترسیم مدل ساختاری- تفسیری: در این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی، یک مدل اولیه رسم و از طریق حذف انتقال پذیرها در مدل اولیه، مدل نهایی به دست آمد (آذر و انوری، ۱۳۹۲). در شکل ۲ مدل نهایی ساختاری تفسیری پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری

گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی: در این مرحله متغیرهای پژوهش بر اساس میزان قدرت نفوذ و وابستگی در چهار گروه پیوندی، نفوذ، وابسته و خودمختار طبقه‌بندی شدند که در نمودار ۱ وضعیت متغیرهای پژوهش از این حیث نشان داده شده است.

قدرت نفوذ	۸		۷					
	۷					۸ و ۴	پیوندی	۵
	۶		نفوذ					۶
	۵							
	۴				۳			۲ و ۱

خودمختار

وابسته

	۳								
	۲								
	۱								
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
	قدرت وابستگی								

نمودار ۱. قدرت نفوذ - وابستگی

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع بازارچه‌های مرزی از ابعاد گوناگون حائز اهمیت و قابل بررسی است که در تحقیقات پیشین به کرات در خصوص آن‌ها به تحقیق و پژوهش پرداخته شده است که دستاوردها و نتایج این پژوهش‌ها قابل توجه و در جایگاه خود کاربردی است. به زعم پژوهشگران پژوهش حاضر یکی از بازیگران کلیدی و اصلی بازارچه‌های مرزی که در پژوهش‌های قبلی کمتر بدان توجه شده و از دیدگاه و نقش آن‌ها به این بازارچه‌ها نگریسته نشده بازدیدکنندگان، مسافران و مشتریان این بازارچه‌ها است افرادی که ورودی اصلی جریان درآمدی برای کسب و کارهای فعال در این بازارچه‌ها به واسطه آن‌ها محقق می‌شود. لذا در پژوهش حاضر سعی شد از نگاه و زاویه جدید یعنی گردشگران بازارچه‌های مرزی و با استفاده از تئوری نقشه سفر مشتری این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

به کارگیری نقشه سفر مشتری در خصوص گردشگران بازارچه‌های مرزی در مرحله کیفی منجر به شناسایی ۸ مقوله تأثیرگذار بر بازگشت سفر مشتریان به بازارچه مرزی اینچبه برون شد که اهم نتایج این مرحله به شرح زیر است:

مسیر و راه ارتباطی: برای اکثر مسافرانی که بازارچه‌های مرزی سفر می‌کنند صرفاً خرید و بازارچه مقصد سفر محسوب نمی‌شود بلکه برای آن‌ها سفر مجموعه‌ای از مسیر رفت، بازدید و خرید از بازارچه و مسیر برگشت در نظر گرفته می‌شود که نتایج فوق با یافته‌های شیخی و کوثری (۱۴۰۱) و زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) سازگار است. به عبارت دیگر یکی از نقاط تماس بازدیدکنندگان در سفر به بازارچه مرزی اینچبه برون که بسیار نیز با اهمیت نیز می‌باشد چرا که با جان و سلامتی آن‌ها ارتباط مستقیم دارد مسیر و راه ارتباطی

است. بازدیدکنندگان تمایل دارند با کمترین خطر و با سفری ایمن و با کیفیت مسیر رفت و برگشت خود به این بازارچه را طی کنند و همان‌طور که در بخش یافته‌های به آن اشاره شد انتظار دارند این مسیر دارای روشنایی و نور مناسب، آسفالت با کیفیت، علائم و نشانه‌های راهنمایی و رانندگی، تابلوهای راهنمای گردشگری و ... باشد.

امکانات رفاهی-اقامتی: مشاهدات و مصاحبه‌های میدانی پژوهشگر نشان داد اغلب افراد بازدیدکننده حداقل یک روز از صبح تا غروب خود را به بازدید و گشت و گذار در این بازارچه اختصاص می‌دهند و در این مدت که بخش زیادی از آن نیز در فضای بازارچه سپری می‌شود انتظار دارند که حداقل امکانات رفاهی-اقامتی برای آن‌ها فراهم شده باشد که این امر اهمیت تجهیز امکانات رفاهی-اقامتی در این بازارچه را متذکر می‌شود. یافته‌های فوق با نتایج گوهر رستمی و همکاران (۱۴۰۳)، اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳)، زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) و پورناما و همکاران (۲۰۲۳) سازگار است. نکته قابل ذکر در خصوص این مقوله این است که مسافرت اکثر افراد به این بازارچه به صورت خانوادگی یا چند خانواده با هم صورت می‌پذیرد لذا مسئولان و تصمیم‌گیرندگان بایستی در صدد فراهم آوردن امکانات رفاهی و اقامتی برای همه بازه‌های سنی از نوزادی تا افراد کهن سال و افراد با شرایط خاص باشند.

امکانات پزشکی- بهداشتی: بهداشت و پزشکی بخش جدایی‌ناپذیر اجتماع و زندگی است و با بروز بیماری‌های همه‌گیر چند سال اخیر اهمیت موضوع دو چندان شده است. یکی از نقاط حساسیت‌زا و قابل توجه در سفر خرید مشتریان به بازارچه‌های مرزی بحث امکانات پزشکی-بهداشتی است که در صورت پایین‌تر بودن از سطح انتظارات می‌تواند تأثیرات و ذهنیات منفی را در نظر مشتریان ایجاد کند که نتایج فوق با یافته‌های شیخی و کوثری (۱۴۰۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۸)، زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) سازگار است. به نظر پژوهشگر پژوهش حاضر یکی از نقاط حساس در سفر به بازارچه مرزی اینچہ برون که می‌تواند تأثیر شگرفی بر رضایت و بازگشت مجدد بازدیدکنندگان و تبلیغات دهان به دهان مثبت آن‌ها داشته باشد ارتقای مفاهیم مربوط به این مقوله است.

چیدمان داخلی و خارجی بازارچه: در دنیای کنونی موضوع چیدمان به عنوان یک علم و رشته مجزا مورد توجه قرار گرفته است و نقش آن در جذب و نگهداشت مشتری انکارناپذیر است. اکثریت مشتریان رابطه خوبی با آشفتگی و هرج و مرج در بازارها ندارند

و علاقه دارند در محیطی آرام، منظم و چیدمان شده سفر خرید خود را طی کنند که نتایج فوق یافته‌های زارعی و سیاه سرانی کجوری (۱۳۹۷) سازگار است. لذا لازم است به بازارچه مرزی اینچه برون هم از نظر چیدمان داخلی و خارجی نگاهی ویژه شود و از متخصصان و افراد کار بلد در این حوزه جهت کمک به این موضوع استفاده شود.

محصولات: اگر بگوییم در قلب سفر مشتری محصولات قرار دارند سخنی به گزاف نگفته‌ایم. یکی از نقاط تماس خیلی مهم و حساس در سفر مشتری که می‌تواند منشأ خشنودی یا دلخوری مشتری در سفر خرید خود شود محصولی است که خریداری می‌کند. مشتریان محصولات را ترکیبی از ویژگی‌ها از قبیل کیفیت، بسته‌بندی، گارانتی، هزینه مخفی و ... در نظر می‌گیرند و نقصان در هر یک از این ویژگی‌ها می‌تواند کل ارزیابی مشتری را تحت الشعاع خود قرار دهد که اهمیت محصول و خدمت برای بازگشت گردشگران با یافته‌های شیخی و کوثری (۱۴۰۱) سازگار است. در خصوص بازارچه‌های مرزی حساسیت مقوله محصول بیشتر می‌شود چرا که خریداران با ذهنیت‌های قبلی از قبیل قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر نسبت به بیرون از بازارچه پا به سفر خرید خود می‌گذارند که خود این امر کار فعالان این بازارچه‌ها را به منظور خشنودسازی مشتری سخت تر می‌کند.

روابط عمومی و اطلاع‌رسانی: یکی از نقاط تماس آغازین سفر مشتریان به بازارچه‌های مرزی بحث روابط عمومی و اطلاع‌رسانی است که می‌تواند تأثیر فراوانی بر ایجاد ذهنیت مثبت و پاسخگویی به سؤالات ذهنی بازدیدکنندگان قبل، حین و بعد از سفر خرید داشته باشد که نتایج فوق با یافته‌های اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳) سازگار است. به زعم پژوهشگر یکی از نقاط تماسی که در بازارچه مرزی اینچه برون مورد غفلت واقع شده و کمتر اثری از آن چه در بیرون از بازارچه و چه در داخل بازارچه دیده می‌شود همین مقوله است که نیازمند نگاه جدی و فوری دارد.

بی‌توجهی به پتانسیل‌های بومی و محلی: بازدیدهای میدانی پژوهشگر نشان داد هدف اکثر بازدیدکنندگان به ویژه مسافران خارج از استان از سفر به بازارچه مرزی اینچه برون چند بعدی بوده و صرفاً انجام خرید نبوده است. به عبارت دیگر انگیزه سفر بسیاری از بازدیدکنندگان در کنار خرید، تفریح، آشنایی با فرهنگی بومی و محلی منطقه، آشنایی با رسوم و سنن، استفاده از غذاهای بومی و محلی، آشنایی با ورزش‌ها و موسیقی‌های محلی و غیره بوده است، لذا اکثر آن‌ها در سفر خرید خود بسته‌ای از محصولات را خریداری و یا در

خاطرات خود ذخیره‌سازی می‌کنند که نتایج فوق با یافته‌های اسماعیلی کیا و همکاران (۱۴۰۳)، شیخی و کوثری (۱۴۰۱)، اصلانی افراشته و همکاران (۱۳۹۸) و ویرا و همکاران (۲۰۲۲) سازگار است. لذا تصمیم‌گیران و مسئولان این بازارچه بایستی نسبت به تجهیز تمامی این ابعاد به صورت شایسته و بهینه اقدام نمایند و اهداف بازارچه را به صرف فروش چند کالا در غرفه‌های بازارچه تقلیل ندهند.

در مرحله کمی با استفاده از ۸ مقوله تأثیرگذار بر بازگشت در سفر مشتریان به بازارچه مرزی اینچه برون که در مرحله کیفی حاصل شد مدل مفهومی چهار سطحی پژوهش با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری طراحی شد که اهم نتایج این مرحله به شرح زیر است:

- در پایین‌ترین سطح (سطح ۴) مدل مفهومی پژوهش متغیر روابط عمومی و اطلاع‌رسانی به عنوان متغیر مستقل قرار گرفته است به طوری که متغیرهای سطح ۳ یعنی توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی، چیدمان داخلی بازارچه و چیدمان خارجی بازارچه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. قرار گرفتن متغیر روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در پایین‌ترین سطح نشان دهنده اهمیت و تأثیرگذاری آن بر سایر متغیرهای تأثیرگذار بر بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون است که تاکنون توجه کمتری به آن شده است.

- در سطح ۳ مدل مفهومی پژوهش متغیرهای توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی، چیدمان داخلی بازارچه و چیدمان خارجی بازارچه قرار دارند که روابط هر کدام از این متغیرها با متغیرهای هم سطح و متغیرهای سطح ۲ حائز اهمیت است. بررسی روابط این متغیرها در سطح خودشان نشان می‌دهد بین این سه متغیر روابط متقابلی برقرار است و در ترسیم و طراحی هر یک از آنها باید به متغیرهای دیگر نیز توجه کرد. به عنوان مثال در چیدمان داخلی و خارجی بازارچه مرزی اینچه برون توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی از ضروریات است و متغیر چیدمان به شدت تحت تأثیر متغیر پتانسیل‌های بومی و محلی قرار دارد و از سویی چیدمان داخلی و خارجی بازارچه انعکاسی از پتانسیل‌های بومی و محلی است. روابط متغیرهای سطح ۳ با سطح ۲ نشان می‌دهد متغیرهای این سطح، متغیرهای سطح بعدی یعنی را امکانات پزشکی-بهداشتی و محصولات و خدمات را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

- در سطح ۲ مدل مفهومی پژوهش متغیرهای امکانات پزشکی-بهداشتی و محصولات و خدمات قرار دارند که روابط هر کدام از این متغیرها با متغیرهای هم سطح و متغیرهای سطح ۱ حائز اهمیت است. بررسی روابط این متغیرها در سطح خودشان نشان می‌دهد بین این دو متغیر روابط متقابلی برقرار است و در ترسیم و طراحی هر یک از آنها باید به متغیرهای دیگر نیز توجه کرد. از سویی دیگر این دو متغیر، متغیرهای سطح ۱ یعنی مسیر و راه ارتباطی و امکانات رفاهی-اقامتی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. در بالاترین سطح مدل مفهومی پژوهش (سطح ۱) متغیرهای مسیر و راه ارتباطی و امکانات رفاهی-اقامتی قرار دارند که این امر نشان دهنده اهمیت بالای این دو متغیر در بازگشت گردشگران به بازارچه مرزی اینچه برون دارد.

- تحلیل ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی نشان داد چیدمان داخلی بازارچه، چیدمان خارجی بازارچه، محصولات و خدمات و توجه به پتانسیل‌های بومی و محلی در ناحیه پیوندی قرار گرفته‌اند که این نشان می‌دهد هر گونه تغییری در این متغیرها بر سایر عوامل تأثیرگذار است، همچنین عامل روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در ناحیه نفوذ قرار گرفته که نیازمند توجه بیشتری است، از سوی دیگر قرارگیری دو عامل مسیر و راه ارتباطی و امکانات رفاهی-اقامتی در ناحیه وابسته نشان دهنده وابستگی بالای این عوامل است، در نهایت قرار گرفتن متغیر امکانات پزشکی-بهداشتی در ناحیه خودمختار نشان دهنده نقش مهم و حیاتی این متغیر در بازگشت گردشگران است.

پژوهش حاضر با وجود ارائه نتایج قابل توجه در حیطه برنامه‌ریزی، مدیریت و توسعه گردشگری، به جهت استفاده از روش تحقیق کیفی با محدودیت‌هایی در خصوص تعمیم‌پذیری نتایج که از ویژگی‌های این نوع تحقیق است مواجه است. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود تحقیق مشابهی را در سایر بازارچه‌های مرزی انجام داده و نتایج را با پژوهش حاضر مقایسه نمایند، همچنین مدل نهایی پژوهش حاضر را به صورت میدانی در بین گردشگران بازارچه‌های مرزی مورد بررسی قرار داده و میزان تبیین‌کنندگی آن را مورد سنجش قرار دهند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mohammad Ali Siah Sarani
Kojuri



<https://orcid.org/0000-0003-4914-2408>

آماده انتشار

منابع

- اسماعیلی کیا، رسول، عزیزخانی، اقباله، عابدینی، صمد (۱۴۰۳). مقایسه تطبیقی موانع توسعه گردشگری ایران (مورد مطالعه: اردبیل و ترازون). *مهندسی جغرافیای سرزمین*، ۸(۱)، ۱۶۵-۱۸۸.
- [DOI: 10.22034/jget.2023.326924.1416](https://doi.org/10.22034/jget.2023.326924.1416)
- اصلانی افراشته، امیر، کریمی علویجه، محمد رضا، نائلی، مریم (۱۳۹۸). کاوشی بر تبیین پیشایندها (پیش‌زمینه‌ها) و پیامدهای رضایت از تجربه سفر گردشگران سالمند. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱-۳۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.34684.1981>
- آذر، عادل، انوری، علی (۱۳۹۲). مدل‌سازی نرم در مدیریت: روش‌های ساخت‌دهی مسئله در شرایط پیچیدگی عدم اطمینان تعارض، نگاه دانش.
- رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۸). تبیین تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده گردشگر بر تمایل به بازدید مجدد از مقصد گردشگری با نقش میانجیگری تصویر ذهنی مقصد گردشگری، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۱۳۷-۱۶۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10430>
- زارعی، عظیم، سیاه‌سرانی کجوری، محمد علی (۱۳۹۷). ارائه مدل پیش‌بینی کننده بازگشت گردشگران سلامت بر اساس خوشه‌های سبک زندگی (با تأکید بر چشمه‌های آبگرم رامسر). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳(۴۱)، ۱۰۹-۱۳۶. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.12956.1362>
- شیخی، احمد رضا و کوثری، مرتضی. (۱۴۰۱). عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۴۴(۱)، ۱۷-۳۲. [DOI: 10.22108/sppl.2022.132089.1632](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632)
- گوهر رستمی، حمیدرضا، نخعی نژاد، مجتبی، اصل احمدی، یاسمن سادات (۱۴۰۳). تحلیل موانع کیفیت گردشگری تفریحی - ورزشی بر اساس نمودار استخوان ماهی در استان گیلان. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹(۶۵)، ۶۳-۹۸. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.76749.2894>
- محمدی، سعدی و رستمی، خدیجه (۱۳۹۷). سنجش اثرات تأسیس بازارچه‌های مرزی بر تغییرات سطح کیفیت زندگی روستاییان (مطالعه موردی: دهستان دزلی شهرستان سروآباد). *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۲۲(۲)، ۱۱۵-۱۳۴. [DOI: 10.22067/jrrp.v7i2.68452](https://doi.org/10.22067/jrrp.v7i2.68452)

References

Abbott, L. Quality and Competition; Columbia University Press: New York, NY, USA, 1955.

- Becker, L. (2020). *Toward a Customercentric Perspective of Customer Experience*; Turku School of Economics: Turku, Finland.
- Busser, J. A., Molintas, D. H. R., Shulga, L. V., & Lee, S. (2022). Check-in experience: What is the role of emotions and satisfaction? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 188–197. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.002>
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chakraborty, D., Polisetty, A., Mishra, A., & Rana, N. P. (2023). A longitudinal study on how smart tourism technology influences tourists' repeat visit intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(12), 1380-1398. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2293801>
- Chen, B., Zhu, Y., He, X., & Zhou, C. (2023). Analysis of High-Quality Tourism Destinations Based on Spatiotemporal Big Data-A Case Study of Urumqi. *Land*, 12(7): 1425. <https://doi.org/10.3390/land12071425>.
- De Keyser, A. (2021). *Understanding and Managing the Customer Experience*. PhD Ser. Ghent Univ. Fac. Econ. Bus. Adm. 2015. Availableonline: <https://biblio.ugent.be/publication/6901558> (accessed on 10 April 2021).
- Dimitrovski, D., Ioannides, D., & Nikolaou, K. (2021). The tourist-pilgrim continuum in consumer behaviour: The case of international visitors to kykkos monastery, Cyprus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 568–586. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1828437>
- Holbrook, M.B.; Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *J. Consum. Res.* 1982, 9, 132–140.. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Jain, R., Aagja, J. and Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda, *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2019-0064>
- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapin., I. (2021). The Role of Consumer and Customer Journeys in Customer Experience Driven and Open Innovation, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(185), 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc7030185>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (1st Edition). New Jersey: Wiley.
- Kranzbühler, A.-M.; Kleijnen, M.H.; Morgan, R.E.; Teerling, M. (2017). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *Int. J. Manag. Rev.* 2017, 20, 433–456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>
- Lin, L. Z. (2023). Modeling and analysis of customer journey enablers: A case study of religious pilgrimage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 200-212. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.10.004>
- McColl-Kennedy, J.R.; Zaki, M.; Lemon, K.N.; Urmetzer, F.; Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Merritt, K.; Zhao, S. (2021). An Innovative Reflection Based on Critically Applying UX Design Principles. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2),1-12. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020129>

- Oganisjana, K. & Kozlovskis, K. (2019). The Identification of Opportunities for Innovations through Collecting Problems from Citizens. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 5(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040076>
- Pradeep, S.; Vadakepat, V.; Rajasenani, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi: 10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Prasetyo, Y.; Tanto, H.; Mariyanto, M.; Hanjaya, C.; Young, M.; Persada, S.; Miraja, B.; Redi, A. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 7(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., Mujiatun, S., & Jufrizen, J. (2023). The Determinants of Revisit Intention and Recommendation Intention for Domestic Tourists. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 194-208. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.13747>
- Sie, D. L., Pegg, D. S., & Phelan, D. K. V. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47 (1), 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.006>
- Tynan, C.; McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *J. Mark. Manag.* 25, 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Verhoef, P.C.; Lemon, K.N.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M.; Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retail*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vieira, E., Borges, A. P., Rodrigues, P., & Lopes, J. (2020). The role of intangible factors in the intention of repeating a tourist destination. *International Journal of Tourism Policy*, 10(4), 327-350. <http://dx.doi.org/10.1504/IJTP.2020.10034921>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., et al. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Xinhui, R. (2008). A study of service innovation in airlines based on experiential services. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Service Systems and Service Management*, Melbourne, Australia, 30 June–2 July 2008; 8, 1–6. <http://dx.doi.org/10.1109/ICSSSM.2008.4598455>

References [In Persian]

- Aslani afraشته, A., Karimi Alavijeh, M. R., & Naeli, M. (2019). Explanation of Antecedents and Consequences of the Satisfaction of Elderly Tourists' Travel Experience. *Tourism Management Studies*, 14(45), 1-34. [DOI: 10.22054/tms.2019.34684.1981](https://doi.org/10.22054/tms.2019.34684.1981)

- Azar, A., Anvari, A. (2012). Soft modeling in management: problem formulation methods in the conditions of complexity, uncertainty, conflict, Negah Danesh.
- Esmailikia, R., Azizkhani, E., & abedini, S. (2024). Comparative comparison of barriers to tourism development in Iran (case study of Ardabil and Trabzon). *Geographical Engineering of Territory*, 8(1), 165-188. DOI: [10.22034/jget.2023.326924.1416](https://doi.org/10.22034/jget.2023.326924.1416)
- Gohar Rostami, H. R., Nakheinezhad, M., & Asl ahmadi, Y. (2024). Exploring the Barriers to Recreational-Sports Tourism Quality Based on Fishbone Diagram in Gilan Province. *Tourism Management Studies*, 19(65), 63-98. <https://doi.org/10.22054/tms.2024.76749.2894>
- Mohammadi, S., & Rostami, K. (2018). The Evaluation of the Effects of Borderline Markets Establishment on the Changes of Villagers' Life Quality Level (Case Study: Dezli Dehestan of Sarvabad County). *Journal of Research and Rural Planning*, 7(2), 115-134. DOI: [10.22067/jrrp.v7i2.68452](https://doi.org/10.22067/jrrp.v7i2.68452)
- Ranjbarian, B., Ghaffari, M., & Taslimi Baboli, A. (2019). Explaining the Effect of Tourist's Perceived Risks on the Desire to Revisit the Tourism Destination with Mediating Role of Tourism Destination Image. *Tourism Management Studies*, 14(46), 137-164. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10430>
- Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32. DOI: [10.22108/sppl.2022.132089.1632](https://doi.org/10.22108/sppl.2022.132089.1632)
- Zarei, A., Siah sarani, Kojuri, M. A. (2018). Presenting the Prediction Model for the Return of Health Tourists based on Lifestyle Clusters (with Emphasis on Ramsar Hot Springs). *Tourism Management Studies*, 13(41), 109-136. <https://doi.org/10.22054/tms.2018.12956.1362>

استناد به این مقاله: نام خانوادگی نویسنده اول، نام. (سال). عنوان مقاله. عنوان نشریه (ایتالیک)، سال (شماره)، ص آغاز-ص پایان.



Management Studies in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.