جلد هفتم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۹): ۸۹-۷۴
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

شناسایی فرصت‌های سفر مشتری در مدل 5A در صنعت گردشگری

*محمد غفاری: استادیار گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. (نویسنده مسئول)
ghaffari.mohammad@ut.ac.ir
احسان سلطانی فر: دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
فربد رنجبر مطلق: کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
مینا خوشرو: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران.

چکیده

دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۲۹
پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۴

زمینه و هدف: گسترش روزافزون فناوری‌ها، مشتریان را توانمند ساخته و از طرفی باعث تسهیل ارتباط شرکت‌ها با مشتریان شده است. بنابراین بازاریابان باید به دنبال تغییر در مسیرهای قبلی خرید مشتریان و خلق مسیرهای جدید منطبق با این تغییرات باشند. مسیر جدید خرید مشتریان در عصر ارتباطات، به صورت مدل 5A (شامل اگاهی، جذب، پرسش، اقدام و حمایت)، باز طراحی شده است و هدف این پژوهش، شناسایی فرصت‌های سفر مشتری در مدل 5A در صنعت گردشگری است.

روش: رویکرد پژوهش حاضر کیفی و جامعهٔ آن خریداران آنلاین بلیط و تور گردشگری در استان تهران در بازهٔ زمانی بهمن‌ماه ۱۳۹۷ تا مردادماه ۱۳۹۸است؛ که تعداد ۱۲ نفر از طریق نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونهٔ پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری، انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق مصاحبهٔ نیمه‌ساختار یافته جمع‌آوری و با استفاده از تحلیل مضمون تجزیه‌وتحلیل شدند.

یافته‌ها: از تحلیل متن مصاحبه‌ها، ۳۵ شاخص و ۱۷ مفهوم در قالب ۵ مقولهٔ اصلی شناسایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مقولهٔ آگاهی شامل مفاهیم تبلیغات شفاهی (توصیه‌ای)، تبلیغات رسانه‌ای (رسانه‌های اجتماعی، محیطی، رسانه‌های جمعی) وبهبود سئو می‌شود. مقولهٔ جذب، مفاهیم جایگاه‌یابی برنامه‌ریزی شده و موردانتظار، استفاده از جاذبه‌های منطقی و ارتباطات بازاریابی (تبلیغات ترغیب کننده) را در بر می‌گیرد. در مقولهٔ پرسش، مفاهیم تقویت مرکز ارتباط با مشتریان، بازاریابی گروه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌گنجد. مقولهٔ اقدام شامل مفاهیم تسهیل خرید برندها از طریق برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌های) تلفن‌های همراه، سهولت در پرداخت الکترونیکی از طریق درگاه پرداخت، ارائه آپشن‌هایی متفاوت از دیگر برندها و یکپارچگی کانال‌های افلاین و آنلاین از طریق تلفن همراه هوشمند را در بر می‌گیرد. و در نهایت، مقولهٔ حمایت، مفاهیم برنامه‌های مراقبت از مشتریان، برنامه‌های وفاداری شامل ارائه پاداش و امتیازات و مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (ایجاد و برانگیختن گفتگو میان مشتریان به منظور حل مسائل آنان) را در بر می‌گیرد.

نتیجه‌گیری: در پژوهش حاضر فرصت‌های شناسایی شده در هر مرحله از مدل 5A در صنعت گردشگری مشخص شدند که بر اساس آن‌ها می‌توان ادعا کرد که شرکت‌ها با به‌کارگیری این فرصت‌ها، راهکارهایی را ایجاد می‌کنند که مشتریان از برندها آگاه می‌شوند، جذب برندها می‌شوند، به پرسش‌های آنها پاسخ داده می‌شود، محصولات و خدمات برندها را خریداری می‌کنند و در آخر هم از برندها حمایت می‌کنند و به تبلیغ‌کنندگان برندها تبدیل می‌شوند. مهمترین فرصت‌ها یا نقاط تماس سفرمشتری در مسیر 5A در صنعت گردشگری از نظر افراد مصاحبه-شونده شامل: پیشنهاد دوستان و اشنایان، طراحی زیبای سایت، کسب اطلاعات از وب سایت شرکت، پرداخت از طریق درگاه الکترونیکی، ارسال پیامک، هستند. در ادامه به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به منظور تکمیل مدل پیشنهادی پژوهش حاضر، تحقیقاتی نیز در صنایع دیگر یا در همین صنعت گردشگری، با جامعهٔ آماری گردشگران خارجی و یا در بافت سایر شهرها، با روش‌های کمی یا کیفی نیز انجام دهند.

کلیدواژه‌ها: مدل5A، نقشهٔ سفر مشتری، نقاط تماس مشتری، گردشگری، رویکرد کیفی، تحلیل مضمون.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Ghaffari, M., Soltanifar, E., Ranjbar Motlagh, F., & khoshroo, M. (2021). Identifying customer journey opportunities in 5A Model in tourism industry. *Human Information Interaction*, 7(4);74-89. (Persian)

Vancouver: Ghaffari, M., Soltanifar, E., Ranjbar Motlagh, F., & khoshroo, M. Identifying customer journey opportunities in 5A Model in tourism industry. *Human Information Interaction*. 2021;7(4):74-89. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

Human Information Interaction. Vol. 7, No. 4 (Winter 2021):74-89.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Identifying Customer Journey Opportunities in 5A Model in Tourism Industry

***Mohammad ghaffari:** Assistant Prof in Business management and Business group, Faculty of Management and accounting, college of farabi, University of Tehran, Qom, Iran. (Corresponding author) ghaffari.mohammad@ut.ac.ir
Ehsan soltanifar: PhD. Business management, Faculty of Management and accounting, Tehran University, Tehran, Iran.
Farbod ranjbar motlagh: MSc in Business Management, Faculty of Management and accounting, college of farabi, Tehran University, Qom, Iran.
Mina khoshroo: MSc Student in Business management, Faculty of Management and accounting, Hazrat.e Masoumeh university, Qom, Iran.

Received: 19/11/2020 Accepted: 03/01/2021

Abstract
Purpose: Growing development of technologies helped stronger customers with better relationship with companies. Consequently, marketers should pursue new ways of attracting customers and pathway. Modern customer buying path in the age of communication has been redesigned as 5A model (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). The purpose is to identify customer opportunities of 5A model in tourism industry.
Methodology: The method is applied exploratory research. Population includes online tickets buyers of tours in Tehran province between February 2016 to August 2017. Sample consist of 12 targeted individuals selected to achieve theoretical saturation. Research data were collected through semi-structured interviews and analyzed using contextual analysis.
Results: Interview analysis identified, 35 indicators and 17 concepts in the form of 5 main categories: 1) Awareness, includes the concepts of word of mouth - recommendations, advertising - social media, environmental, mass media and SEO improvement; 2) Attraction includes the concepts of planned and expected positioning, the use of logical attractions, and marketing communications - persuasive advertising; 3) Question, includes the concepts of strengthening the customer relationship center, social group marketing, content marketing and social media marketing. Action categories, concepts of facilitating the purchase of brands through mobile applications (applications), ease of electronic payment through the payment gateway, offering different options from other brands and the integration of offline and online channels through Includes smartphone. The category of support includes the concepts of customer care programs, loyalty programs, including the provision of rewards and privileges, and the management of social customer relations (creating and stimulating dialogue between customers to solve their problems).
Conclusion: Opportunities in each of the stages of the 5A model in the tourism industry were identified. It is safe to say that companies using these opportunities could generate solutions where customers become aware of brands, be attracted to them, their questions are answered, buy brands' and services, and finally support brands and become their advertisers. Foremost opportunities of 5A model offers include: Friends suggestions, attractive site design, inclusive company website, e- payment portal, a message system.

Keywords: 5A model, Customer Journey Mapping, Customer Touchpoints, Tourism, Qualitative Approach, Thematic Analysis.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

How to cite this article

APA: Ghaffari, M., Soltanifar, E., Ranjbar Motlagh, F., & khoshroo, M. (2021). Identifying customer journey opportunities in 5A Model in tourism industry. *Human Information Interaction*, 7(4);74-89. (Persian)

Vancouver: Ghaffari, M., Soltanifar, E., Ranjbar Motlagh, F., & khoshroo, M. Identifying customer journey opportunities in 5A Model in tourism industry. *Human Information Interaction*. 2021;7(4):74-89. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌هایی است که در دهه‌های اخیر هم در سطح ملی و هم بین‌المللی پیشتاز بوده و رشد چشمگیر و مستمری را بخصوص در قلمروی مشتری تجربه کرده و اکنون به یکی از صنایع پر رونق اقتصادی تبدیل شده است (سوتونو[1] ۲۰۱۹). به عبارتی صنعت گردشگری مدت‌هاست که به عنوان یکی از تأثیرگذارترین بخشهای اقتصادی در ایجاد اشتغال، افزایش دریافت ارز، بهبود سطح زندگی مردم محلی، حمایت از رشد سایر صنایع، شناخته می‌شود و تأثیر اقتصادی مثبتی در اکثر کشورهای جهان دارد (لانگ و نگوین[2]، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر رویدادهای بسیاری به خصوص در حوزه پیشرفت‌های فناورانه رخ داده است. فناوری‌هایی که امروز شاهد آن هستیم، جدید نیستند ولی در سال‌های اخیر در حال همسو شدن هستند و اثر جمعی این همگرایی به شدت بر فعالیت‌های بازاریابی در سراسر دنیا تاثیر گذاشته است (کائور[3]، ۲۰۱۷). همسویی این فناوری‌ها در نهایت منجر به همگرایی میان بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتالی می‌شود و در اقتصاد دیجیتالی، بازاریابی بایستی خود را با ماهیت در حال تغییر مسیرهای مشتری تطبیق دهد (کاتلر و همکاران[4]، ۲۰۱۶). تغییر مداوم محیط‌های تجاری که با رقابت فشرده، پیشرفت سریع فناوری و تغییر تقاضای مشتری روبرو شده است، حفظ مزیت‌های رقابتی را در بین صنایع مختلف بسیار دشوار کرده است (انگو و وو[5]، ۲۰۲۰). از طرفی امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارشان را هم‌راستا با پیشرفت فناوری و توسعهٔ محیط اقتصادی دنیا، تغییر داده‌اند (دویتاس و همکاران[6]، ۲۰۲۰)؛ که با این وجود شرکت‌ها نیز باید مسیر مشتریان را مجدداً باز تعریف کرده و نقاط تماس مهم با مشتریان را در سراسر این مسیر شناسایی و تعامل با آنان را برقرار نمایند. یکی از اولین الگوهایی که به طور گسترده از آن به منظور تماس با مشتری و توصیف مسیر خرید مشتری استفاده شده مدل آیدا[7]، است (هوانگ و کیم[8]، ۲۰۱۹)؛ اما بعدها نیز الگوهای دیگری همچون مدل داگمار، مدل سلسله‌مراتب تاثیرات، مدل پذیرش ابداع، مدل پردازش اطلاعات و مدل‌های دیگر دانشمندان، به منظور توصیف مسیر خرید مشتری ارائه شد؛ با وجود این، همهٔ این مدل‌ها، مسیر خرید مشتری را در بازاریابی سنتی و محیط آفلاین شرح داده‌اند(کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶). از طرفی با ورود به هزاره سوم و گذر از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی و تاثیر بسزائی که بازاریابی دیجیتالی بر زندگی انسان‌ها گذاشته است مدل‌های اشاره شده کارآیی خود را تا حدودی از دست داده‌اند و باید به دنبال مدلی باشیم که با تغییر ات و تحولات دنیای کنونی منطبق باشد (دویتاس و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، در سال‌های اخیر، با گسترش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط برندها با مشتریان به امری ضروری تبدیل شده است؛ که این ارتباطات دیگر به صورت یک طرفه و دوره‌ای از طرف شرکت‌ها نیست بلکه در برگیرندهٔ ارتباطات متقابل و مداوم است. گسترش فناوری‌ها مشتریان را توانمند ساخته و از طرفی باعث تسهیل ارتباط شرکت-ها با مشتریان شده است. این تحولات در دنیای تکنولوژی و به دنبال آن بازاریابی، شیوه‌های کسب‌وکارها را نیز دگرگون ساخته است (فریرا و همکاران[9]، ۲۰۲۰). با توجه به این تحولات، نیاز به نقشه راهی به منظور غلبه بر چالش‌های نوظهور در زمینهٔ بازاریابی احساس می‌شود، به همین خاطر بازاریابان باید به دنبال تغییر در مسیرهای قبلی خرید مشتریان و خلق مسیرهای جدید منطبق با این تحولات باشند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶). یک مدیریت خوب گردشگری مستلزم درک موفقیت‌آمیز رفتارها و تجارب گردشگران است. در واقع، تحقیقات مربوط به گردشگری در مورد رفتار مصرف کننده پیچیده‌تر و چالش برانگیزتر شده است؛ زیرا مصرف کنندگان همسو با تغییرات محیطی در حال تغییر سریع هستند؛ که این امر منجر به بروز رفتارهای پیچیده و غیرقابل کنترل از جانب مشتریان می شود. بنابراین مسیر جدید خرید مشتری بایستی نشان دهنده‌ی ارتباط میان برندها با مشتریان باشد و همچنین ارتباطات میان مشتریان در اجتماعاتشان را نیز نشان دهد. به طور خاص، امروزه مشارکت مشتری در صنعت گردشگری اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است، چرا که گردشگران متعهد می‌توانند هزینه‌های فزایندهٔ بازاریابی را کاهش و رقابت را افزایش دهند. آخرین مدل به منظور توصیف مسیر خرید مشتری در عصر ارتباطات، مدل 5A است که از سوی کاتلر ارائه شده است. بنابراین با توجه به اهمیت رفتار مصرف‌کننده در عصر حاضر در این پژوهش سعی شده است

[1] Sutono
[2] Long &Nguyen
[3] Kaur
[4] Kotler et al
[5] Ngo & Vu
[6] Dwityas et al
[7] AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)
[8] Hwang & Kim
[9] Ferreira et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

فرصت‌ها یا نقاط تماس با مشتریان در طول مسیر مدل 5A در صنعت گردشگری شناسایی شود. این پژوهش به دنبال آن است که به پرسش‌های زیر پاسخ بدهد:

فرصت‌های سفر مشتری در مدل 5A و در هر یک از مراحل آگاهی، جذب، پرسش، اقدام، و حمایت در بافت صنعت گردشگری کدامند ؟

ادبیات نظری پژوهش

مسیر جدید خرید مشتری؛ مدل 5A[1]

امروزه در دنیای دیجیتال رویکرد مشتری‌محوری جایگزین رویکرد قدیمی بازاریابی- یعنی رویکرد شرکت‌محور - شده است. یکی از ویژگی‌های بارز دنیای دیجیتال، افزایش ارتباطات بین مشتریان است که بر فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتار پس از خرید مصرف-کنندگان تأثیر گذاشته است (چوانگ و همکاران[2]، ۲۰۱۷). بر همین اساس کاتلر و همکاران در سال ۲۰۱۷ با درک اهمیت محوری ارتباطات مصرف‌کننده در عصر دیجیتال، الگوی جدیدی از بازاریابی ۴.۰ را ارائه دادند که نشان دهندهٔ تغییر پارادایمی در سفرهای تصمیم گیری مشتریان از مدل 4A به مدل 5A است، به نوعی آنها مسیر خرید مشتریان را به صورت 5A بازنویسی کرده‌اند (هوانگ و کیم، ۲۰۱۹). در ادامه هر کدام از مراحل مدل 5A به صورت جداگانه شرح داده شده است.

شکل ۱. مدل 5A (کاتلر و همکاران ، ۲۰۱۶)

مرحلهٔ آگاهی: منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مشتریان دارد (آکر[3]، ۱۹۹۶؛ بونسیریتوماچای و سودان[4]، ۲۰۲۰). آکر آگاهی از برند را به عنوان (توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک برند عضوی از یک کالای خاص است)، تعریف کرده است (کیم، چو و پتریک[5]، ۲۰۱۸؛ دابوس و باراکت[6]، ۲۰۲۰). در واقع آگاهی، نحوهٔ ارتباط مشتریان با برندی که تصمیم به خرید از آن را دارند، تعریف می-شود (گراسیولا و همکاران[7]، ۲۰۲۰).

مرحلهٔ جذب: مشتریان بعد از آگاهی از چندین برند، تمام پیام-هایی را که در معرض آنها قرار گرفته‌اند را پردازش می‌کنند و در نهایت، فهرست کوتاهی از برندهایی که برایشان جالب و جذاب بوده است، در ذهنشان نقش می‌بندد؛ برندهای به یاد ماندنی شانس و اقبال بیشتری برای ورود به فهرست کوتاه دارند (هین[8]، ۲۰۱۹).

مرحلهٔ پرسش: مشتریان به موجب حس کنجکاوی خود معمولاً بطور فعال به تحقیق در مورد برندهایی که نظرشان را جلب کرده‌اند و نیز کسب اطلاعات بیشتر در مورد آنها (هین ، ۲۰۱۹)، از منابع مختلف خارجی (از همهٔ کانال‌ها) (دویتاس و همکاران، ۲۰۲۰)، مانند دوستان و خانواده، رسانه‌ها یا حتی بطور مستقیم از خود برندها، می‌پردازند؛ و سپس اطلاعات جمع آوری-شده را ارزیابی می‌کنند (آوکی و همکاران[9]، ۲۰۲۰). در مرحلهٔ پرسش، مسیر مشتری از فردی به اجتماعی تغییر می‌کند و تصمیمات بر اساس آنچه مشتری از گفتگو با دیگران دریافت کرده است، اتخاذ می‌شوند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶). در این مرحله مشتری به جستجوی دقیق اطلاعات در مورد محصول، مقایسه با محصولات برندهای دیگر می‌پردازد (اکبر و همکاران[10]، ۲۰۲۰).

مرحلهٔ اقدام: در صورتی که مشتریان در نتیجهٔ کسب اطلاعات بیشتر در مرحلهٔ پرسش، متقاعد شوند، تصمیم به اقدام می‌گیرند (دویتاس و همکاران، ۲۰۲۰). البته اقدامات مطلوب مشتریان به اقدامات خرید محدود نمی‌شود؛ پس از خرید یک برند خاص، مشتریان تعامل عمیق‌تری از طریق استفاده از محصول و نیز دریافت خدمات پس از فروش برقرار می‌کنند. در این تعاملات کل تجربه مصرف‌کننده با محصول (مارک) باید مثبت، رضایت‌بخش و حتی تحسین برانگیز باشد (پتوا[11]، ۲۰۲۰).

مرحلهٔ حمایت: با گذشت زمان، مشتریان ممکن است حس وفاداری قوی به برند پیدا کنند که جلوهٔ این وفاداری در حفظ مشتری، خرید مجدد، و در نهایت، حمایت و طرفداری از برند در برابر سایرین است (هین، ۲۰۱۹). در این مرحله دو نوع طرفدار وجود دارد: طرفداران فعال و منفعل. حمایت‌گران و طرفداران فعال، به صورت خودجوش برندهای محبوب خود را بدون اینکه کسی از آنها درخواست یا سوالی کند به دیگران توصیه می‌کنند و تجربه و اطلاعات خود را در اختیار دیگران قرار می‌دهند؛ به عبارتی آنها منبع اطلاعات مثبت و تبلیغات دهان‌به‌دهان هستند، که بصورت داوطلبانه تجربیات مثبت خود از برند را برای دیگران نقل می‌کنند

[1] 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)
[2] Chuang et al
[3] Aker
[4] Boonsiritomachai & Sud-On
[5] Kim et al
[6] Dabbous & Barakat
[7] Graciola et al
[8] Hien
[9] Aoki et al
[10] Akbar et al
[11] Peteva

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

و به مبلغانی برای آن برند تبدیل می‌شوند (پتوا، ۲۰۲۰). اما متأسفانه اکثر طرفداران منفعل و خاموش هستند و باید با یک پرسش یا یک حمایت منفی فعال شوند؛ به عبارتی طرفداران منفعل تا از آنها سوال و درخواستی نشود و یا در معرض طیف منفی قرار نگیرند، شروع به حمایت از برند نمی‌کنند (کاتلر و همکاران[1]، ۲۰۱۹).

نقاط تماس و نقشهٔ سفر مشتری

نقشهٔ سفر مشتری به موضوع بسیار مهمی در قلمروی بازاریابی تبدیل شده است که بر مدیریت و طراحی خدمات تمرکز دارد (شروتن بوئر[2]، ۲۰۱۹). عده‌ای از محققان نقشهٔ سفر مشتری را ابزاری برای جمع آوری اطلاعات در مورد تجربیات و پاسخ‌های احساسی مشتریان به محصولات، کالاها و خدمات می‌دانند. به عبارتی نقشهٔ سفر مشتری تکنیکی است که به طور مستقیم مشتریان را درگیر می‌کند و از آنها می‌خواهد مستقیماً در مورد تجربه، احساس و دیدگاه‌های خود در هر مرحله از سفر که هنگام تماس با یک محصول، خدمت، مارک یا تجارت برایشان اتفاق می‌افتد، سخن بگویند (موچ و برنان[3]، ۲۰۱۹). نقشهٔ سفر و خرید مصرف کننده، جزئیات مسیر تصمیم‌گیری و تعاملات کلیدی مصرف کننده با یک شرکت یا مارک تجاری را در حین حرکت مشتری در فرآیند خرید از مرحلهٔ قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید بیان می‌کند. این نقشه مهمترین نقاط تماس مشتری در هر بازار هدف را مشخص می‌کند، مسیرهای مختلف تصمیم‌گیری توسط مشتریان را نشان می‌دهد و یک بازاریاب را قادر می‌سازد ارزش کلی هر نقطه تماس را اندازه‌گیری کند (برمان[4]، ۲۰۲۰). یکی از مولفه‌های اصلی سفرهای مشتری، نقاط تماس هستند؛ که در هنگام "تماس" مشتری یا تعامل او با یک شرکت اتفاق می‌افتد (بوهالیس و وولچک[5]، ۲۰۲۰). دانکن[6] (۲۰۰۵) نقطه تماس برند – مشتری را چنین تعریف کرد: "هر موقعیتی که مشتری با یک مارک یا شرکت تماس بگیرد. او نقاط تماس مشتری را به چهار دسته، از قبیل، نقاط تماس ایجاد شده توسط شرکت، نقاط تماس ذاتی، نقاط تماس غیرمنتظره و نقاط تماس آغاز شده توسط مشتری طبقه‌بندی کرد (آوکی و همکاران،[7] ۲۰۱۹). دستهٔ اول: نقاط تماس "ایجاد شده از سوی شرکت" هستند؛ که به نوعی ارتباطات بازاریابی برنامه‌ریزی شده مانند تبلیغات، انتشار اخبار، بروشور، دکوراسیون فروشگاه و ایمیل هستند و می‌توانند توسط شرکت کنترل شوند (شینر و لاهاو[8]، ۲۰۱۸). دستهٔ دوم: نقاط تماس "ذاتی" است که شامل تعاملات با یک مارک تجاری در طول فرایند خرید یا استفاده از آن مارک مورد نیاز است. مانند پرسنل خدماتی، نمایندگانی که به شماره‌های رزرو پاسخ می‌دهند و حتی بسته‌بندی کالاهای بستهبندی شدهٔ مصرفی. دستهٔ سوم: نقاط تماس "غیرمنتظره" که شامل ارجاعات پیش‌بینی شده به مارک تجاری می‌شوند و از کنترل شرکت خارج هستند. مانند مکالمهٔ بین مشتریان (مکالمات دهان به دهان یا رو در رو)، انتشار (اخبار یا مقالات)، مکالمهٔ آنلاین با افراد مشهور، مکالمهٔ آنلاین با دوستان و نظایر آن (آوکی و همکاران، ۲۰۲۰). مرحلهٔ چهارم: نقاط تماس "آغاز شده از سوی مشتری" که شامل تعاملاتی است که در زمان تماس مشتری با یک شرکت رخ می‌دهد. به عنوان مثال شکایت در مورد محصول یا پرسش در مورد استفاده از محصول (آوکی و همکاران، ۲۰۱۹). یک نقطه تماس به عنوان هر تعامل مستقیم و غیرمستقیم مشتری، بصورت آنلاین و آفلاین، با یک مارک و یا سایر مشتریان در رابطه با نام تجاری در طول مسیر سفر مشتری تعریف می‌شود (سورریادی و همکاران[9]، ۲۰۱۹). در واقع نقاط تماس معمولاً به عنوان فعالیت واقعی توصیف می‌شود که مشتریان در هنگام حضور در هر مرحله از مدل 5A انجام می‌دهند. به عنوان مثال، در مرحلهٔ آگاهی ، نقاط تماس مشتری شامل یادگیری دربارهٔ یک محصول است، در حالی که در مرحلهٔ عمل، نقاط تماس مشتری شامل خرید یک محصول و استفاده از محصول است. نقاط تماس، ممکن است شامل یک یا چند کانال باشد. به عنوان مثال مشتریان ممکن است از منابع گوناگونی با یک خدمت یا محصول آشنا شوند : تبلیغات چاپی، تبلیغات آنلاین یا نیروهای فروش. همچنین یک کانال ممکن است نقاط تماس مختلفی را شامل شود یا یک مرکز تماس می‌تواند یک نقطه تماس باشد که مشتریان با خدمات یا محصولات آشنا می‌شوند یا یک کانالی باشد که سفارش خود را در آنجا ثبت می‌کنند(کاتلر و همکاران، ۲۰۱۶).

[1] Kotler et al
[2] Schrotenboer
[3] Mucz & Brennan
[4] Berman
[5] Buhalis & Volchek
[6] Duncan
[7] Aoki et al
[8] Sheiner & Lahav
[9] Surriadi, et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

حمایت	اقدام	پرسش	جذب	آگاهی	مراحل
– خرید مجدد برند – توصیهٔ برند به دوستان و آشنایان	– خرید آفلاین یا آنلاین – مصرفِ محصول – دریافت خدمات – شکایت در خصوص محصول یا خدمت	– درخواست پیشنهاد از طرف دوستان – بررسی نظرات کاربران آنلاین – تماس با مرکز پاسخگویی – مقایسهٔ قیمت‌ها – آزمایش محصول در فروشگاه	– جذب برندهای چشم‌گیر و جذاب – تهیهٔ مجموعه‌ای از شاخص‌ها برای بررسی برندها	– آگاهی دربارهٔ برندها – بخاطر آوردن تجربهٔ قبلی برند – قرار گرفتن اتفاقی در برابر تبلیغات	نقاط تماس مشتریان و شرکت‌ها

شکل ۲. نقشهٔ سفر مشتری در مدل 5A (کاتلر و همکاران ، ۲۰۱۶)

گردشگری

افراد وقتی به طور داوطلبانه محیط عادی خود را که در آنجا اقامت دارند، برای بازدید از یک محیط دیگر ترک می‌کنند به گردشگر تبدیل می‌شوند. بنابراین، گردشگران بازدیدکننده هستند، و آنچه که در هنگام بازدید از مکان دیگری انجام می‌دهند گردشگری محسوب می‌شود (کامیلری[1]، ۲۰۱۸). به عبارتی گردشگری فرایندی است که مردم از مکانی به مکان دیگر برای لذت‌بردن می‌روند و اوقات خود را در آن می‌گذرانند؛ که این امر به نوبه‌ی خود در پیشرفت یک کشور نقش بسزایی دارد؛ چرا که از طریق گردشگری، تقاضا برای کالاهای مختلف افزایش می‌یابد و فرهنگ‌های مختلف جهان با هم ترکیب می‌شوند. گردشگری همچنین تأثیر عمده‌ای در چگونگی دیدن و درک جهان دارد (خان و همکاران[2]، ۲۰۲۰). گردشگری اکنون یک صنعت جهانی است که سالانه صدها میلیون نفر در سفرهای بین‌المللی و همچنین داخلی شرکت می‌کنند. در برخی تحقیقات، گردشگری نمایانگر انسان، دور از زیستگاه معمول وی و صنعتی که به نیازهای او پاسخ می‌دهد و تأثیراتی را که هم او و هم این صنعت بر محیط‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فیزیکی میزبان دارند، تلقی می‌شود(چولیک و سی[3]، ۲۰۱۷). به گفتهٔ گولدنر و برنت ریچی (۲۰۰۹) ، گردشگری را می‌توان تعداد معاملات حاصل از تعامل بین مسافر و بخش‌های مختلف کشور دانست (یونس و ایندراسار[4]، ۲۰۱۷). درواقع در گردشگری مجموعه‌ای از عناصر ملموس و نامشهودی که به منظور مصرف عرضه می‌شود، باید مزایایی را برای خریدار و در نهایت رضایت او به ارمغان آورد (چولیک و سی، ۲۰۱۷).

سفر مشتری طبق مدل 5A در صنعت گردشگری

سفر مشتری در صنعت گردشگری زمانی آغاز می‌شود که مشتری برای اولین بار به محصولات و خدمات شرکت علاقه‌مند می‌شود (مالون و همکاران[5]، ۲۰۱۷). مرحلهٔ پیش از سفر شامل جستجوی اطلاعات، تصمیم‌گیری و فرآیند رزرو است. در این مرحله، ارزش در انتظار تعبیه شده است و مشتری در مورد تجربهٔ پیش‌رو رویاپردازی می‌کند، انتظارات را ایجاد می‌کند و تجربه را تصور می‌کند (کروگر و سایمان[6]، ۲۰۱۷). در مرحله قبل از سفر، گردشگران با به دست آوردن اطلاعات لازم برای سفرهای خود برنامه‌ریزی می‌کنند. همچنین آنها از طریق صحبت با دوستان، اقوام و جستجو در موتورهای جستجوی مختلف، خواندن نظرات ارسال شده از سوی سایر کاربران و برقراری ارتباط با ارائه‌دهندگان محصولات و خدمات گردشگری شروع به ارزیابی، مقایسه و انتخاب بهترین گزینه از بین برندهای مختلف می‌کنند (پنکارلی[7]، ۲۰۲۰). مرحلهٔ قبل از سفر گردشگران طبق مدل 5A مراحل آگاهی، جذب و پرسش را شامل می‌شود. در مرحلهٔ حین سفر، گردشگر و شرکت هر دو در یک زمان قرار دارند. در این مرحله، تعاملات بین شرکت و گردشگر بدون شک بیشتر و شدیدتر از مرحلهٔ قبل و بعد از سفر است و ارزش از طریق مشارکت آن‌ها و شرکت ایجاد می‌شود (یاچین[8]، ۲۰۱۸). برخوردها و تعاملات مشتری و شرکت در طول سفر مشتری در گردشگری منبع تولید ارزش و دانش است. از این رو، ویژگی این برخوردها معین می‌کنند که شرکت‌ها چگونه و چه چیزهایی را می‌توانند از گردشگران یاد بگیرند (سورنسن و جنسن[9]، ۲۰۱۵). در این مرحله، گردشگر طبق مدل 5A در مرحلهٔ اقدام قرار دارد. سرانجام، مرحلهٔ پس از سفر شامل اشتراک، مستندسازی و تجدید تجربه است (وزنیاک و همکاران[10]، ۲۰۱۸). تجربهٔ مشتری در گردشگری به عنوان واکنش‌های ذهنی و احساسات مرتبط با فعالیت‌های گردشگری است، که توسط گردشگران در طول کل

[1] Camilleri
[2] Khan et al
[3] Cholik & SE
[4] Yunus & Indrasar
[5] Malone et al
[6] Kruger & Saayman
[7] Pencarelli
[8] Yachin
[9] Sørensen & Jensen
[10] Wozniak et al

تعامل انسان و اطلاعات
جلد هفتم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۹): ۸۹-۷۴
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

روند گردشگری احساس می‌شود. طی این روند، گردشگران به دنبال یک تجربهٔ خاص و معتبر هستند و می‌خواهند خاطره‌ای به یاد ماندنی از سفر به دست آورند (چن و هوانگ[1]، ۲۰۲۰). گردشگران به تجربهٔ قبلی بدست آمدهٔ خود از یک سفر نسبت به اطلاعات به دست آمده از منابع دیگر اهمیت بیشتری می‌دهند. بدیهی است که اطلاعات به دست آمده از منابع دیگر در مقایسه با تجربیات قبلی یک گردشگر، جذابیت کمتری خواهد داشت (لیو و همکاران[2]، ۲۰۱۷). در این مرحله نیز گردشگر طبق مدل 5A در مرحلهٔ حمایت قرار دارد.

در این بخش، مراحل سفر مشتری در مدل 5A و در صنعت گردشگری به تفصیل توضیح داده شد؛ وظیفهٔ بازاریابان هدایت مشتریان در نقشهٔ سفر مشتری از مرحلهٔ آگاهی تا مرحلهٔ حمایت است. سفر مشتری در مسیر مدل 5A ، یک ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها یا برندها است و معمولاً هنگامی آغاز می‌شود که مشتریان نیازی را احساس کنند یا در معرض تبلیغی قرار بگیرند و تا زمان بازخرید محصول یا خدمت، ادامه می‌یابد. بنابراین، سفر مشتری فراتر از تعامل با محصولات و خدمات است و این سفر نه تنها شامل جنبه‌های فیزیکی و آفلاین می‌شود بلکه جنبه‌های آنلاین و دیجیتال را نیز شامل می‌شود. در طول سفر مشتری، نقاط تماس متعددی وجود دارد که باید توسط بازاریابان به دقت طراحی و مدیریت شود و در نهایت به نقاط حساس و حیاتی دست پیدا کنند. از طریق تجزیه‌وتحلیل سفر مشتریان در مسیر 5A ، شرکت‌ها می‌توانند ادراکات مشتریان، تجربیات کلی و انتظارات آن‌ها را بفهمند، که این درک، به بهینه‌سازی تجربیات گروه‌های عمدهٔ مشتریان کمک می‌کند.

پیشینهٔ تجربی پژوهش

به دلیل تازگی و نوظهور بودن مدل 5A، به اندازهٔ کافی پژوهشی در این زمینه از سوی پژوهشگران داخلی و خارجی، صورت نگرفته است و دامنهٔ پژوهش‌های دانشگاهی در این مدل بسیار اندک و محدود است؛ بیشتر پیشینه‌های داخلی و خارجی از الگوی اولیهٔ این مدل، یعنی مدل AIDA استفاده کرده‌اند. تحقیقات اندکی در ارتباط با مدل 5A چه در صنعت گردشگری و چه در صنایع دیگر صورت گرفته است، و هیچ یک از آن‌ها به شناسایی فرصت‌های سفر مشتری در صنعت گردشگری با استفاده از این مدل نپرداخته‌اند؛ بنابراین انجام چنین تحقیقی در صنعت گردشگری با استفاده از این مدل اهمیت فراوان دارد.

درودی (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان نقش پیام تبلیغاتی رسانه بر اساس مدل ایدا بر رفتار مصرف‌کننده انجام داد و به این نتیجه رسید که پیام تبلیغاتی رسانه‌ها بر اساس مدل ایدا می‌توانند موجب توجه، علاقه، تمایل و اقدام به خرید در رفتار مصرف‌کنندگان شود و تبلیغات تلویزیونی بیشترین تاثیر را بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

کلانتری و دولت یاری (۱۳۹۶) با انجام مطالعهٔ تاثیر تبلیغات بر جذب نوجوانان به مدارس فوتبال شهر زنجان به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بر اساس مدل ایدا بر جذب نوجوانان پسر به مدارس فوتبال شهر زنجان مؤثر بوده و از بین مؤلفه‌های چهارگانهٔ مدل مذکور، علاقه و برانگیختن تمایل بیشتر از سایر مولفه‌ها در جذب نوجوانان موثر هستند

انتخابی و قربانی (۱۳۹۷) با انجام پژوهش پایش نقش فرآیند پذیرش مدل ایدا در تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر کاهش تصادفات نشان دادند که همهٔ ابعاد مدل ایدا در کاهش تصادفات جاده‌ای تاثیرگذار بوده است.

ادریس و رحمان[3] (۲۰۱۷) در پژوهشی بر مبنای مدل ایدا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تصمیم به حمایت از هتل مسلمان‌دوستانه به این نتیجه رسیدند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از مدل ایدا می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر تصمیم مشتری برای حمایت از هتل مسلمان دوستانه داشته باشد.

پشوتنی‌زاده و خلیلیان[4] (۲۰۱۸) در مطالعهٔ خود بر مبنای کاربرد مدل ایدا (سنجش میزان تأثیر برنامه‌های تلویزیونی در ترغیب نوجوانان به استفاده از کتابخانه‌های عمومی)"به این نتیجه رسیدند که برنامه‌های تلویزیونی فقط قادر به جلب مرحلهٔ اول مدل (توجه) هستند. بنابراین، نقش این برنامه‌ها در ترغیب نوجوانان به استفاده از کتابخانه‌های عمومی چندان قابل توجه نیست.

ترزیانتو و آیو[5] (۲۰۲۰) با انجام پژوهشی تحت عنوان اجرای استراتژی بازاریابی ۴.۰ (مدل5A در تور موزه ده نوامبرسورابایا)" به این نتیجه رسیدند که این موزه با مشکل ناشناس بودن و جذابیت نداشتن روبه‌رو است. به نوعی باید با استفاده از رسانه‌های اجتماعی موزه را تبلیغ کنند، به سوالات بازدیدکنندگان پاسخ دهند و همچنین اطلاعات مناسب، مفید و جذابی در اختیار مردم قرار دهند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع کاربردی و ماهیت آن اکتشافی و رویکرد پژوهش نیز کیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبهٔ نیمه ساختاریافته بوده و داده‌های مورد نیاز پژوهش از طریق مصاحبه با افراد مورد نظر گردآوری شده‌اند. ملاک انتخاب افراد برای مصاحبه این بود که علاوه بر اینکه در هنگام سفرهای خود از وب‌سایت‌های آنلاین خدمات گردشگری استفاده کرده‌اند بلکه تا

[1] Chen & Huang
[2] Liu, Li & Kim
[3] Idris & Rahman
[4] Pashootanizadeh & Khalilian
[5] Tresyanto & AyuN

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

حدودی نیز آشنا به مباحث ادبیات پژوهش حاضر بوده‌اند. جامعهٔ پژوهش، شامل خریداران (گردشگران داخلی) آنلاین خدمات سفر و گردشگری (بلیط و تور) از فروشگاه‌های الکترونیکی و اپلیکیشن‌ها بوده‌اند؛ که بصورت روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و روند نمونه گیری تا زمان دستیابی به نقطهٔ اشباع ادامه پیدا می‌کند. تعداد نمونهٔ پژوهش، ۱۲ نفر از خریداران آنلاین وب‌سایت‌های خدمات گردشگری هستند که بصورت هدفمند انتخاب شدند در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. مضمون، مبین اطلاعات مهمی در مورد داده‌ها و سوالات تحقیق است و تا حدی، معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (براون و کلارک[1]، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶). از اینرو در این پژوهش نیز در جهت تجزیه و تحلیل داده‌های متنی، پراکنده و متنوع حاصل از مصاحبه، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در پژوهش کنونی، پس از تشخیص موضوع و انتخاب ابزار تحقیق (مصاحبه)، برنامه‌ریزی کلی برای انجام مصاحبه‌ها صورت گرفت. مشخصات مصاحبه شوندگان در جدول ۱ درج شده است.

جدول۱. ویژگی‌های جمعیت شناسی مصاحبه شوندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
زن	۳	۲۵
مرد	۹	۷۵
تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
فوق دیپلم	۱	۸
کارشناسی	۴	۳۳
کارشناسی ارشد	۵	۴۲
دکتری	۲	۱۷
موقیت شغلی	فراوانی	درصد فراوانی
کارمند اداری	۱۰	۸۳
هیات علمی دانشگاه	۲	۱۷

در این پژوهش، سوالات مصاحبه پس از مشورت با استادان راهنما و مشاور (خبره در رشتهٔ بازاریابی)، و با توجه به ادبیات پژوهش و همچنین مطالعات کتابخانه‌ای، به منظور انجام مصاحبه طراحی شد. که در نهایت ۱۷ سوال شامل: ۴ سوال در مرحلهٔ آگاهی شامل (چه شد که حس کردید باید آن کالا یا خدمت را بخرید، به آن نیاز داشتید؟ یا تبلیغی را مشاهده کردید؟ چگونه با آن فروشگاه الکترونیکی (وب سایت) آشنا شدید؟ چه شد که به وب سایت مورد نظر رسیدید؟)، ۲ سوال در مرحلهٔ جذب شامل (چه شد که تصمیم گرفتید وارد آن وب سایت شوید و از آن بازدید نمائید؟ مهمترین عاملی که شما را جذب فروشگاه آنلاین کرد چه بود؟)، ۳ سوال در مرحلهٔ پرسش شامل (از کجا و چگونه اطلاعات را راجع به کالا یا خدمت مورد نظر پیدا کردید؟ چه مواردی را برای انتخاب کالا یا خدمت مورد نظر در نظر داشتید ؟ لطفا توضیح دهید. برجسته ترین ساز و کار شرکت برای پاسخ به سوالات شما چه بود ؟)، ۲ سوال در مرحلهٔ اقدام شامل (چگونه راجع به خرید کالا یا خدمت مورد نظر از آن وب سایت به جمع بندی رسیدید؟ چگونه بهای کالا یا خدمت مورد نظر را پرداختید ؟) و در نهایت ۶ سوال در مرحلهٔ حمایت شامل (آیا شرکت برای جلب رضایت شما پس از دریافت کالا کار خاصی انجام داد؟ آیا مجددا از این فروشگاه آنلاین یا وب سایت خرید می کنید ؟ اگر بله چرا و اگر خیر چرا. آیا خرید از این فروشگاه آنلاین را به دیگران هم توصیه می کنید؟ مهمترین عاملی که باعث شد خرید از این وب سایت را به دیگران توصیه کنید چه بود؟ در کل فرایند خرید، کجا بیشترین لذت را بردید و شادترین لحظه برایتان بود؟ آیا واقعهٔ ناراحت کننده ای در کل فرایند خرید برایتان رخ داد؟) طراحی شد. در این پژوهش، برای روایی یافته‌ها از دو روش نظرات خبرگان (یافته‌ها در اختیار ۵ نفر از اساتید رشتهٔ بازاریابی قرار داده و از آن‌ها خواسته شد در خصوص نتایج بدست آمده ، نظر خود را اعلام کنند) و استفاده از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان (در این روش ، پژوهشگر به ۶ نفر از مصاحبه‌شوندگان مراجعه کرد و نتایج هر مرحله از مدل 5A را در اختیار آنها قرارداد و از آنها خواست نظر خود را در خصوص نتایج بدست آمده اعلام کنند) که در نهایت فرصت‌های شناسایی شده در هر مرحله، مورد قبول و تایید خبرگان و مصاحبه‌شوندگان بود. همچنین در پژوهش حاضر، از پایایی بازآزمون و روش توافق درون موضوعی دوکدگذار برای پایایی مصاحبه‌ها استفاده شده است. پایایی بازآزمون (۸۵٪) و پایایی دوکدگذار (۸۰٪) بدست آمد که با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است(کواله[2]، ۱۹۹۶). بنابراین پایایی ابزار مورد استفاده در این پژوهش نیز تایید می‌شود.

یافته‌های پژوهش

فرآیند تحلیل داده‌های کیفی زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر گزاره‌ها و عبارات معنادار مرتبط با موضوع پژوهش را شناسایی کرده باشد. این تحلیل، با بررسی و مطالعهٔ مکرر داده‌ها آغاز و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنادار مرتبط با موضوع، کدگذاری انجام می‌شود. در پژوهش حاضر ابتدا پژوهشگران متون پیاده‌سازی شدهٔ مصاحبه‌ها را به منظور استخراج فرصت‌ها در هر یک از مراحل مدل 5A، به دقت بررسی کردند، و پس از آن فرایند

[1] Braun & Clarke

[2] Kvale

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

کدگذاری آغاز شد. پس از تجزیه‌وتحلیل متن مصاحبه‌ها در ارتباط با سؤال پژوهش و از طریق تحلیل مضمون، فرصت‌ها در مراحل مدل 5A استخراج شدند، سپس آن دسته از کدها (فرصت‌ها) که از نظر معنایی قرابت نزدیکی بهم داشتند در قالب پنج دستهٔ مفهومی طبقه‌بندی شدند.

جدول۲- فرصت‌های شناسایی شده‌ی سفر مشتری در مرحله آگاهی

مقوله	مفهوم	شاخص	فراوانی کدها
آگاهی	تبلیغات دهان‌به‌دهان	پیشنهاد دوستان و آشنایان	۷
		تجربه خریدهای قبلی	۱
	تبلیغات (رسانه‌های اجتماعی، محیطی، رسانه‌های جمعی)	تبلیغات محیطی (بیلبوردها)	۳
		تبلیغات در سایت‌ها	۲
		تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۲
	بهبود سئو (SEO)	SEO	۳

در مرحله مرحلهٔ آگاهی، تبلیغات رسانه‌های جمعی، محیطی، و رسانه‌های اجتماعی (تبلیغات در سال‌های اخیر همراه با پیشرفت فناوری‌ها نیز تکامل یافته است). در تبلیغات سنتی (بیلبوردها و رسانه‌های جمعی)، امری یک سویه و یک طرفه بوده به شمار می‌آمد و با ارسال پیام به مشتریان انجام می‌شده است اما امروزه با گسترش رسانه‌های اجتماعی مشتریان قادر به پاسخگویی شده‌اند، علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی به مشتریان اجاره اجازه می‌دهند تا در مورد برندها با سایر مشتریان صحبت نمایندکنند.، ارتباطات دهان‌به‌دهان شفاهی (ارتباط دهان‌به‌دهان در بازاریابی اغلب برای توصیف بیان توصیه‌ها و پیشنهادهای مصرف‌کنندگان به یکدیگر استفاده می‌شود . ارتباط دهان‌به‌دهان تأثیر بسزایی بر شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان، در زمینه زمینهٔ تصمیم‌گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد)، تکنیک SEO (سئو) باعث می‌شود برندها به افرادی که به دنبال محصول یا خدمات خاصی از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل هستند، معرفی شوند . کلمات جستجو شده توسط کاربران در موتورهای جستجو اهمیت بالایی دارند، تجربه نشان داده است استفاده استفادهٔ شرکت‌ها از سئو باعث افزایش آگاهی آنان نسبت به نام برندها شده است).

جدول۳- فرصت‌های شناسایی شده‌ی سفر مشتری در مرحله مرحلهٔ جذب

مقوله	مفهوم	شاخص	فراوانی کدها
جذب	جایگاه‌یابی برنامه‌ریزی شده و انتظاری (مورد انتظار)	ساده و گویا بودن وب‌سایت	۴
		اعتماد و اطمینان به وب‌سایت	۱
	استفاده از جاذبه‌های منطقی	بخش‌بندی مناسب سایت	۳
		طراحی زیبای سایت	۵
	ارتباطات بازاریابی (تبلیغات ترغیب کننده)	تنوع محتوای سایت	۴
		استفاده از ورزشکاران	۳

در مرحله مرحلهٔ جذب، مفاهیم اصلی عبارتند از: جایگاه‌یابی برنامه‌ریزی شده (جایگاه و موقعیتی است که برندها می‌خواهند در نقشه نقشهٔ ذهنی مشتریان، در آنجا قرار گیرند)، جایگاه‌یابی مورد انتظارانتظاری (جایگاهی است که برندها از طریق ارتباطات بازاریابی و تبلیغات انتظار آن را در مشتریان ایجاد می‌کنند)، استفاده از جاذبه‌های منطقی (این جاذبه‌ها نشان می دهند که کالا یا خدمت مورد نظر، منافع و مزایای مورد انتظار را دربر دارد. تبلیغاتی که در آن‌ها کیفیت، صرفه جویی و مزایا به تصویر کشیده شده‌اند از جمله تبلیغاتی هستند که از جاذبه‌های منطقی استفاده شده است)، ارتباطات بازاریابی یا تبلیغات ترغیب‌کننده (این نوع تبلیغات زمانی که رقابت میان شرکت‌ها افزایش پیدا کرده باشد و هدف، ایجاد یک یک تقاضا در فضای انتخابی باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تبلیغات به طور غیر مستقیم مقایسه‌ای بین شرکت‌ها و محصولات یا خدماتشان از طرف مشتریان صورت می‌گیرد).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

جدول ۴- فرصت‌های شناسایی شده‌ی شدهٔ سفر مشتری در مرحله مرحلهٔ پرسش

مقوله	مفهوم	شاخص	فراوانی کدها
پرسش		کسب اطلاعات از داخل خود سایت	۱۶
	تقویت مرکز ارتباط با مشتریان	نوع شرکت گردشگری	۱۲
		هزینه هزینهٔ بلیط و تور گردشگری	۹
		گویی‌منظور پاسخ‌ارائه ارائهٔ شماره تماس جهت به	۴
	بازاریابی گروه اجتماعی	مقایسه با دیگر سایت‌های فروش آنلاین	۷
	بازاریابی محتوایی	تولید محتوای متفاوت	۱
		کسب اطلاعات از اینترنت و شبکه‌های مجازی	۲
	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	چه آپشن‌هایی ارائه می‌کند	۶
		تنوع مراکز توریستی	۲
		بررسی نظرات کاربران دیگر	۷

در مرحله مرحلهٔ پرسش، تقویت مرکز ارتباطات با مشتریان (مشتریان در مرحله مرحلهٔ پرسش، به منظور یافتن سوالات احتمالی در مورد برندها، با مرکز تماس شرکت ها تماس برقرار می‌کنند. از این رو، شرکت‌ها جهت برای پاسخگویی به مشتریان، با استخدام کارشناسان و آموزش آنها، به دنبال تعامل بیشتر با مشتریان هستند)، بازاریابی گروه اجتماعی (این نوع بازاریابی، از طریق خلق یک جامعه جامعهٔ آنلاین به برانگیختن تحریک گفتگو میان مشتریان در یک گروه در از رسانه های اجتماعی می‌پردازد، مشتریان از این طریق با دیگران در مورد برند تحقیق می‌کنند و نظرات دیگران را به صورت آنلاین جویا می‌شوند. در حقیقت، با اجرای این بازاریابی مشتریان بهتر می‌توانند به بسیاری از پرسش-های مشتریان پاسخ داده می‌شود)، بازاریابی محتوایی (بازاریابی محتوایی یک نوع رویکرد بازاریابی با هدف ایجاد گفتگو پیرامون محتوا است. که شامل خلق، انتخاب، توزیع و تقویت محتوایی جذاب، مرتبط و مفید برای گروهی از مخاطبان خاص است. این محتوا می‌تواند به اشکال گوناگون برای مشتریان بالقوه ارائه شود. در صورتی که حس کنجکاوی مشتریان تحریک برانگیخته شده باشد، شرکت‌ها با بکارگیری بازاریابی محتوایی قادر به پاسخگویی به بسیاری از سوالات پرسش‌های آن‌ها خواهند بود)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ارسال پیام‌ها و محتواهای برند از طریق رسانه‌های اجتماعی است . در این بازاریابی، برندها می‌توانند به منظور وفاداری و ایجاد رضایت در مشتریان از کانال‌های اجتماعی به عنوان فروم‌های باز، برای تبادل نظر مستقیم با مشتریان استفاده نمایند کنند که عمدتاً در مورد موضوعات و پرسشهای مشتریان می‌باشداست. رسانه‌های اجتماعی در واقع این فرصت را به بازاریابان می‌دهند تا از روی رسانه های سنتی واسطه‌ای عبور کرده و به طور مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار کنند).

جدول۵- فرصت‌های شناسایی شده‌ی سفر مشتری در مرحله مرحلهٔ اقدام

مقوله	مفهوم	شاخص	فراوانی کدها
اقدام	تسهیل خرید برندها از طریق برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌های) تلفن‌های همراه	دسترسی راحت در خرید بلیط از طریق لپ تاپ و تلفن همراه	۲
	سهولت در پرداخت الکترونیکی از طریق درگاه پرداخت	پرداخت راحت و آسان	۳
	ارائه آپشن‌هایی متفاوت از دیگر برندها	سرعت عمل در خرید بلیط	۲
	یکپارچگی کانال‌های افلاین و آنلاین از طریق تلفن همراه هوشمند	پرداخت از طریق درگاه الکترونیکی	۱۴
		داشتن آپشن‌های مناسب	۹

تعامل انسان و اطلاعات
جلد هفتم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۹): ۸۹-۷۴
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

در مرحله مرحلهٔ اقدام، تسهیل خرید از طریق برنامه‌های کاربردی تلفن‌های همراه (امروزه برنامه‌های کاربردی تلفن‌های همراه هوشمند و استارت‌آپ‌ها، در تهیه و ارسال کالاها و ارائه ارائهٔ خدمات رشد زیادی داشته‌اند. از شرکت‌های تولید کننده کنندهٔ کالاها گرفته تا خدماتی همچون بانکداری و حمل و نقل، همگی با استفاده از این برنامه‌ها، به دنبال تامین نیازها و خواسته‌های مشتریان در حداقل زمان ممکن هستند)، سهولت در پرداخت الکترونیکی از طریق درگاه پرداخت (پس از آن که مشتریان از مراحل آگاهی، جذب و پرسش عبور کردند و تصمیم به خرید برند مورد نظر گرفتند، نحوه نحوهٔ پرداخت بهای کالا یا خدمت مورد نظر به صورت الکترونیکی، تسهیل در فرآیند خرید را موجب می شود)، ارائه ارائهٔ آپشن‌هایی متفاوت از دیگر برندها (ارائه آپشن‌های گوناگون از طرف شرکت‌ها به خصوص در مورد خدمات و بازارهای رقابتی، از جمله عواملی است که باعث اقدام به خرید مشتریان می شود. امروزه مشتریان از سایت‌هایی خرید خود را انجام می‌دهند که به مشتریانشان آپشن‌های متنوعی را ارائه نمایند)، ارتباط کانال‌های افلاین و آنلاین از طریق تلفن همراه هوشمند (مشتریان از یک کانال به کانال دیگر می‌روند و انتظار تجربه‌ای بدون نقص را دارند. برای تحقق این واقعیت ، بازاریابان در تلاش هستند تا کانال‌های آفلاین و آنلاین را یکپارچه سازند تا از این طریق بتوانند مشتریان را در طول مسیر خرید تحریک نمایندبرانگیزانند. هدف بازاریابان باید ترکیب بهترین‌ها در هر دو بخش باشد یعنی سرعت کانال‌های آنلاین و صمیمیت کانالهای آفلاین) از جمله مفاهیم مورد توجه خریداران بوده است.

جدول ۶- فرصت‌های شناسایی شده‌ی شدهٔ سفر مشتری در مرحله مرحلهٔحمایت

مقوله	مفهوم	شاخص	فراوانی کدها
حمایت	برنامه‌های مراقبت از مشتریان	یادآوری از طریق ایمیل	۸
		یادآوری از طریق پیامک	۱۱
		پاسخگویی سریع و مناسب	۷
	برنامه‌های وفاداری شامل ارائه پاداش و امتیازات	ارائه ارائهٔ هدیه و پاداش	۵
		مناسب بودن قیمت تهیه تهیهٔ بلیط	۶
	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	ارائه ارائهٔ خدمات مناسب در حین سفر	۷
	(ایجاد و تحریک گفتگو میان مشتریان جهت برای حل مسائل آنان)	رضایت از عملکرد برند ، قبل و بعد از خرید	۵
		پیگیری پس از خرید توسط از سوی شرکت	۶

در مرحله مرحلهٔ حمایت، برنامه‌های مراقبت از مشتریان (یک شرکت نگرانی واقعی خود را نسبت به مشتریان با شنیدن حرف‌هایشان، پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و درخواست‌هایشان و پیگیری مداوم آنها بر اساس شرایط و مدت زمان مشخص شده از سوی شرکت و مشتری، نشان می دهد. در رویکرد سنتی خدمت رسانی به مشتری، کارکنان مسئول اجرای نقش ها و فرایندهای مشخص با دستورالعمل‌های دقیق و رویه‌های عملیاتی استاندارد هستند. در دنیای ارتباطات، همکاری و مشارکت، کلید موفقیت در مراقبت از مشتری است. همکاری و مشارکت زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌ها از مشتریان برای مشارکت در فرآیندها با استفاده از خود خدمتی یا به اصطلاح سلف سرویس دعوت به عمل کنند)، برنامه‌های وفاداری شامل ارائه ارائهٔ پاداش و امتیازات (ارائه ارائهٔ پاداش و امتیازات از طرف شرکت‌ها به مشتریان از جمله برنامه‌های وفاداری است. برنامه‌های وفاداری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند و میزان سوددهی آنها را تعیین مشخص و از طریق دادن جوایز و پاداش‌هایی، آنها را تحریک به حمایت از برندشان تشویق کنند)، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و ایجاد و تحریک برانگیختن گفتگو میان مشتریان جهت برای حل مسائل آنان (معمولاً مدیریت ارتباطات مشتری اجتماعی مشتریان معمولا در سه مورد کاربرد دارد. : اولین کاربرد، گوش فرا دادن به صدای مشتریان است. برندها می‌توانند از گفتگوهای عمومی که در رسانه های اجتماعی که درباره دربارهٔ آن‌ها صورت می‌گیرد ، بینش‌هایی را بدست آورند. دومین کاربرد، درگیر ساختن برندها در گفتگوهای عمومی است. شرکت‌ها می‌توانند یک گروه را مامور مأمور کنند تا در اجتماعات مشتریان نظر بدهند و گفتگوها میان مشتریان را به منظور رسیدن به نتایج مطلوب تر، تحت تاثیر قرار دهند. سومین کاربرد، رسیدگی به شکایاتی است که ممکن است باعث ایجاد بحران برای برندها شود. البته این انتظار از شرکت‌ها می‌رود که راه حل هایی را برای مسائل مربوط به مشتریان قبل از پخش ویروسی آن در رسانه های اجتماعی، ارائه نمایند. بر اساس یافته‌های این پژوهش می‌توان به نقشهٔ مفهومی شکل ۳ دست یافت:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

مراحل	آگاهی	جذب	پرسش	اقدام	حمایت
نقاط تماس مشتریان و شرکت‌ها	– پیشنهاد دوستان و آشنایان – تجربه خریدهای قبلی – تبلیغات محیطی (بیلبوردها) – تبلیغات در سایت‌ها – تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی SEO -	– ساده و گویا بودن وب سایت – اعتماد و اطمینان به وب سایت – بخش‌بندی مناسب سایت – طراحی زیبای سایت – تنوع محتوای سایت – استفاده از ورزشکاران	–کسب اطلاعات از داخل خود سایت – نوع شرکت گردشگری – هزینه بلیط و تور گردشگری – ارائه شماره تماس جهت پاسخگویی – مقایسه با دیگر سایت‌های فروش آنلاین – تولید محتوای متفاوت – کسب اطلاعات از اینترنت و شبکه‌های مجازی – چه آپشن‌هایی ارائه می کند – تنوع مراکز توریستی – بررسی نظرات کاربران دیگر	– دسترسی راحت در خرید بلیط از طریق لپ تاپ و تلفن همراه – پرداخت راحت و آسان – سرعت عمل در خرید بلیط – پرداخت از طریق درگاه الکترونیکی – داشتن آپشن‌های مناسب	– یادآوری از طریق ایمیل – یادآوری از طریق پیامک – پاسخگویی سریع و مناسب – ارائه هدیه و پاداش – مناسب بودن قیمت تهیه بلیط – ارائه خدمات مناسب در حین سفر – رضایت از عملکرد برند ، قبل و بعد از خرید – پیگیری پس از خرید توسط شرکت

شکل ۳. نقشهٔ مفهومی سفر خریداران آنلاین بلیط و تور گردشگری در مدل 5A

شکل شماره ۳، فرصت‌های سفر مشتری را در هر یک از مراحل 5A در صنعت گردشگری نشان می‌دهد. طبق این مدل در مرحله آگاهی، بازاریابان و مدیران آژانس های گردشگری می‌توانند از طریق فرصت‌های پیشنهاد دوستان و آشنایان، تجربه خریدهای قبلی، تبلیغات محیطی(بیلبوردها)، تبلیغات در سایت‌ها، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و SEO آگاهی و احساس آشنایی با برند را در مشتریان بوجود آورده و در ذهن مشتری برجستگی ایجاد کنند. در مرحله جذب از طریق فرصت‌های ساده و گویا بودن وب سایت، اعتماد و اطمینان به وب سایت، بخش‌بندی مناسب سایت، طراحی زیبای سایت، تنوع محتوای سایت و استفاده از ورزشکاران، می‌توانند باعث ایجاد تمایز و جذابیت برندهای خود نسبت با رقبا شوند. با ایجاد چنین جذابیت‌های مشتری وقتی در معرض چندین برند جهت انتخاب قرار می‌گیرد، برندی را انتخاب می‌کند که جذابیت بیشتری نسبت به سایرین برای او دارد. در مرحله پرسش نیز با مدنظر قرار دادن فرصت‌هایی همچون: کسب اطلاعات از داخل خود سایت، نوع شرکت گردشگری، هزینه بلیط و تور گردشگری، ارائه شماره تماس جهت پاسخگویی، مقایسه با دیگر سایت‌های فروش آنلاین، تولید محتوای متفاوت، کسب اطلاعات از اینترنت و شبکه‌های مجازی، چه آپشن‌هایی ارائه می‌کند، تنوع مراکز توریستی و بررسی نظرات کاربران دیگر، می‌توانند به حس کنجکاوی مشتریان در مورد برند خود که نظرشان را جلب کرده‌اند پاسخ دهند. در این مرحله می‌توانند به خوبی به پرسش‌ها و ابهامات مشتریان در ارتباط با محصولات، خدمات و خود برند پاسخ دهند و او را برای انتخاب برند و مرحله اقدام آماده کنند. در مرحله اقدام دسترسی راحت در خرید، بلیط از طریق لپ تاپ و تلفن همراه، پرداخت راحت و آسان، سرعت عمل در خرید بلیط، پرداخت از طریق درگاه الکترونیکی و داشتن آپشن‌های مناسب از جمله فرصت‌هایی هستند که در اقدام به خرید از یک برند خاص، منجر به ایجاد تجربه مثبت، درگیری و تعامل عمیق مشتریان با برند شده و منجر به خریدهای بعدی آنها می‌شود. در نهایت در مرحله حمایت از طریق فرصت‌هایی از جمله: یادآوری از طریق ایمیل، یادآوری از طریق پیامک، پاسخگویی سریع و مناسب، ارائه هدیه و پاداش، مناسب بودن قیمت تهیه بلیط، ارائه خدمات مناسب در حین سفر، رضایت از عملکرد برند ، قبل و بعد از خرید و پیگیری پس از خرید توسط شرکت مشتری را به یک مشتری فعال تبدیل نموده و حس وفاداری قوی به برند را در مشتری ایجاد نمایند که جلوه این وفاداری در حفظ مشتری، خرید مجدد و در نهایت حمایت و طرفداری از برند در برابر رقبا است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در بازارهای امروزی، مهمترین اولویت و دغدغهٔ شرکت‌ها، جذب و حفظ مشتریان و تبدیل آن‌ها به طرفداران واقعی است. با توجه به جابجایی قدرت از شرکت‌ها به مشتریان و اهمیت نقش آن‌ها در توسعهٔ برندها، این نیاز احساس شد که پژوهشی در خصوص شناخت نقاط حیاتی و حساس شرکت‌ها با مشتریان و تدوین استری‌هایی از طرف بازاریابان برای دست‌یابی به اهداف شرکت‌ها، در سراسر مدل 5A، انجام شود. در واقع هدف این پژوهش، شناسایی فرصت‌های حرکتمشتریان در مسیر 5A است. در پژوهش حاضر پس از تجزیه‌وتحلیل داده‌های مصاحبه ، فرصت-

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

های سفر مشتری در هر مرحله از مدل 5A در صنعت گردشگری شناسایی و ۳۵ کد (فرصت یا نقاط تماس) استخراج شد که در دسته‌های مفهومی آگاهی، جذب، پرسش، اقدام و حمایت دسته‌بندی شده‌اند. مهمترین فرصت‌ها یا نقاط تماس شرکت‌ها با مشتریان در مسیر 5A شامل کسب اطلاعات از وب‌سایت شرکت، پرداخت از طریق درگاه الکترونیکی، نوع شرکت، ارسال پیامک، هزینهٔ بلیط و تور گردشگری، دارا بودن آپشن‌های مناسب، ارسال ایمیل، پیشنهاد دوستان، مقایسه با دیگر سایت‌های فروش، بررسی نظرات کاربران دیگر، پاسخویی مناسب و سریع و ارائهٔ خدمات مناسب حین سفر وهستند. پس از شناسایی فرصت‌ها و قرار گرفتن آن‌ها در دسته‌های مفهومی، در ادامه پژوهشگران راهکارهایی را در هر یک از مراحل مدل 5A برای ایجاد این فرصت‌ها ارائه کردند. در مرحلهٔ آگاهی، فرصت‌ها شامل تبلیغات (رسانه‌های جمعی، محیطی، رسانه‌های اجتماعی)، ارتباطات شفاهی، و تکنیک SEO است. در مرحله جذب، فرصت‌های جایگاه‌یابی برنامه‌ریزی شده و مورد انتظار، استفاده از جاذبه‌های منطقی، ارتباطات بازاریابی (تبلیغات ترغیب‌کننده) شناسایی شد. در مرحلهٔ پرسش، فرصت‌ها، تقویت مرکز ارتباطات با مشتریان، بازاریابی گروه اجتماعی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند. فرصت‌ها در مرحلهٔ اقدام، تسهیل خرید از طریق برنامه‌های کاربردی تلفن‌های همراه، سهولت در پرداخت الکترونیکی از طریق درگاه پرداخت، ارائه آپشن‌هایی متفاوت از دیگر برندها، ارتباط کانال‌های افلاین و آنلاین از طریق تلفن همراه هوشمند هستند. در مرحلهٔ حمایت نیز فرصت‌هایی از قبیل برنامه‌های مراقبت از مشتریان، برنامه‌های وفاداری شامل ارائهٔ پاداش و امتیازات، ارتباط و تعامل برندها با مشتریان از طریق برنامه‌های نرم افزاری تلفن‌های همراه هوشمند، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (ایجاد و تحریک گفتگو میان مشتریان برای حل مسائل آنان) شناسایی شدند. با این وجود می‌توان ادعا کرد که شرکت‌ها با بکارگیری این راهکارها، فرصت‌هایی را ایجاد می‌کنند که مشتریان از برندها آگاه می‌شوند، جذب برندها می‌شوند، پرسش‌های آن‌ها پاسخ داده می‌شود، برندها را خریداری می‌کنند و در آخر هم از برندها حمایت می‌کنند و به تبلیغ‌کنندگان برندها تبدیل می‌شوند. در نهایت بر اساس شکل شمارهٔ ۳ در قسمت یافته‌ها، که نقشهٔ مفهومی سفر خریداران آنلاین بلیط و تور گردشگری در مدل 5A را نمایش می‌دهد، می‌توان بیان کرد که پژوهش‌های پیشین یا بر روی نسخهٔ قدیمی این مدل (AIDA) متمرکز بوده‌اند و یا اگر بر روی مدل 5A نیز تحقیقاتی انجام داده‌اند هیچکدام از آنها فرصت‌های سفر مشتری را در صنعت گردشگری بررسی نکرده‌اند. بنابراین، پژوهشگران پی به یک شکاف پژوهشی در صنعت گردشگری به منظور شناسایی نیازهای گردشگران و برقراری ارتباطات مؤثر با آنها برده اند. یافته های این پژوهش می تواند به روند توسعهٔ این صنعت کمک کنددر نتیجه، این پژوهش به دنبال شکاف پژوهشی موجود درزمینهٔ شناسایی فرصت‌های سفر مشتری در مدل 5A در صنعت گردشگری انجام شده است . انجام پژوهش‌های دیگر در این زمینه از سوی محققان دیگر نیز می‌تواند به تکامل ادبیات موضوع کمک کند.

در مجموع با توجه به نتایج پژوهش و راهکارهای ارائه شده پیشنهاد می‌شود دفاتر خدمات هواپیمایی و گردشگری که به صورت آفلاین نیز فعالیت می‌کنند، می‌توانند از نتایج و راهکارهای این پژوهش برای جذب بیشتر مشتریان بهره‌مند شوند؛ شرکت‌های فروش آنلاین خدمات گردشگری نسبت ایجاد برنامه‌های کاربردی (اپلیکیشن‌های) تلفن‌همراه و به بروزرسانی دوره‌ای این برنامه‌ها، اقدام کنند؛ شرکت‌های فروش آنلاین خدمات گردشگری حتماً نسبت به اطمینان از درگاه الکترونیکی، جهت انجام عملیات پرداخت، نهایت دقت و حساسیت را داشته باشند؛ منابع شرکت‌ها بیشتر بر روی بازاریابی محتوایی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به منظور پاسخ به پرسش‌های مشتریان بالقوه و رفع ابهامات آنها، متمرکز شود. به شرکت‌های ارائه کننده خدمات گردشگری پیشنهاد می‌شود، نسبت به ارائهٔ برنامه‌های وفاداری (پاداش و امتیازات)، به منظور ایجاد وفاداری مشتریان و تبدیل آنها به مدافعان واقعی، اقدام کنند. به شرکت‌های فروش آنلاین خدمات گردشگری پیشنهاد می‌شود حتماً نسبت به اطمینان از درگاه الکترونیکی، برای انجام عملیات پرداخت ، نهایت دقت و حساسیت را داشته باشند.

درصورتی که شرایط و امکانات اجازه می‌دهد، جامعهٔ پژوهش حاضر گسترش داده شود و از منظر گردشگران خارجی نیز این پژوهش انجام شود. همچنین از آنجایی که این پژوهش در صنعت گردشگری صورت گرفته است، و ممکن است قابلیت تعمیم به دیگر صنایع را نداشته باشد از اینرو به محققان پیشنهاد می‌شود چنین تحقیقی را در صنایع مختلف انجام دهند. در ادامه به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به منظور تکمیل مدل پیشنهادی پژوهش حاضر، تحقیقاتی نیز در صنایع دیگر یا در همین صنعت گردشگری، با جامعهٔ آماری گردشگران خارجی و یا در بافت سایر شهرها، با روش‌های کمی یا کیفی نیز انجام دهند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام پژوهش حاضر همکاری نمودند، تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

تعارض منافع

نویسندگان، اعلام می‌دارند در رابطه با انتشار مقاله ارائه‌شده، هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود ندارد.

منبع حمایت‌کننده

پژوهش حاضر، پژوهشی مستقل و بدون دریافت هرگونه حمایتی انجام شده است.

References

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand equity across products and markets. Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-120.

Aoki, K., Obeng, E., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2019). Can brand experience increase customer contribution: How to create effective sustainable touchpoints with customers? Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol. 29, No. 1, pp. 51-62.

Aoki, K., Tudor, R. K., Borders, A. L., & Lester, D. H. (2020). Why build sustainable relationships with customers?-The effects of "Ambassador Program". Journal of Global Scholars of Marketing Science, Vol. 30, No. 3, pp. 291-303.

Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2020). Digital Tourism Marketing 4.0 Collaborative Strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. Journal of Education, Society and Behavioural Science, pp. 25-38.

Berman, B. (2020). Paths to Purchase: The Seven Steps of Customer Purchase Journey Mapping. Rutgers Business Review, Vol. 5 No. 1, pp. 84-100.

Boonsiritomachai, W., & Sud-On, P. (2020). Increasing Purchase Intention and Word-Of-Mouth through Hotel Brand Awareness. Tourism and hospitality management, Vol. 26 No. 2, pp. 265-289.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, Vol. 3 No. 2, pp. 77-101.

Buhalis, D., & Volchek, K. (2020). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. International Journal of Information Management, Vol. 56.

Camilleri, M. A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 1, pp. 3-27). Cham, Switzerland: Springer Nature.

Chen, C. F., & Huang, C. Y. (2020). Investigating the effects of a shared bike for tourism use on the tourist experience and its consequences. Current Issues in Tourism, pp. 1-15.

Cholik, M. A., & SE, M. (2017). The development of tourism industry in Indonesia: Current problems and challenges. European Journal of Research and Reflection in Management Sciences Vol. 5 No. 1.pp. 49-59.

Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y., & Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: Trends of managing tourism through Internet. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 22 No. 2, pp. 213–231.

Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 53.

Dwityas, N. A., Briandana, R., & Aulia, P. (2020). Consumer Journey of Culinary Products Through social media in Indonesia. Humanities & Social Sciences Reviews, Vol. 8 No. 1 , pp. 306-314.

Droudy, H. (2013). The role of model advertising message based on model (A.D.I.A) on consumer behavior. Media studies, Volume 8, Issue 2, pp. 115-122. (Persian)

Entekhabi, R., & Ghorbani, A. (2019). Studing the Role of AIDA Admission Procees between the Impact of Media Advertisibg on Reducing Accidents. Culture-communication studies, Volume 19, Issue 42, pp. 77-96. (Persian)

Ferreira, M. M., Loureiro, S. M. C., & Pereira, H. G. (2020). Communication Tools in the Customer's Journey: Application to the Tourism Sector. Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry, pp. 288-316.

Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 55, pp. 102-117.

Hwang, J., Kim, J. Y. (2019). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 25 No. 1, pp. 27-38.

Hien, T. T. (2019). Marketing 4.0 With Vietnamese Small and Medium Enterprises. International Conference: Development of Small and Medium Enterprises in Vietnam in The Context of Industrial Revolution 4.0. pp. 80-87.

Idris, J., & Rahman, S. S. A. (2017). Aida Model, Social Media Marketing and Decision to Patronize

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

of Muslim Friendly Hotel. Journal of Management & Muamalah, Vol. 7 No. 2, pp. 3-15.

Kalantari, F., & Dolatyari, E. (2018). The Effect of Advertising on Adolescents' Attraction to Football Schools in Zanjan City. Journal of sport management, Volume 9, Issue 4, pp. 617-634. (Persian)

Kaur, G. (2017). The Importance of Digital Marketing in The Tourism Industry. International Journal of Research – Granthaalayah, Vol.5 No. 6, pp. 72-77.

Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S., & Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. Available at SSRN 3559353.

Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 9, pp. 320-329.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley.

Kotler, P., H. Kartajaya, I. Setiawan. (2019) Marketing 4.0: ot traditsionnoto kam digitalnoto. Sofiya, Lokus Pablishing.

Kruger, M., & Saayman, M. (2017). An experience-based typology for natural event tourists. International journal of tourism research, Vol. 19 No. 5, pp. 605-617.

Kvale, S.(1996). Inteviews : An Introduction to qualitative research interviewing thousand Oaks, CA. Sage.

Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. Tourism and Hospitality Research, Vol. 17 No. 2, pp. 135-146.

Long, N. T., & Nguyen, T. L. (2018). Sustainable development of rural tourism in an Giang Province, Vietnam. Sustainability, Vol. 10 No. 4, pp. 953-973.

Malone, S., McKechnie, S., & Tynan, C. (2018). Tourists' emotions as a resource for customer value creation, cocreation, and destruction: A customer-grounded understanding. Journal of Travel Research, Vol. 57 No. 7, pp. 843-855.

Mucz, D., & Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating Customer Experience through Customer Journey Mapping and Service Blueprinting at Edmonton Public Library: An Exploratory Study, The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research, vol. 14, No. 1.

Ngo, V. M., & Vu, H. M. (2020). Customer agility and fi rm performance in the tourism industry. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, Vol. 68 No. 1. pp. 68-82.

Pashootanizadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. Information and Learning Science, Vol. 119 No. 11. pp. 635-651.

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. Information Technology & Tourism, Vol. 22 No. 3, pp. 455-476.

Peteva, V. (2020). Modern Consumers and the Decision-Making Process in the Context of Digitalization. Izvestia Journal of The Union of Scientists – Varna. Vol. 9 No. 2, pp. 32-42.

Schrotenboer, D. W. D. (2019). The Impact of Artificial Intelligence along the Customer Journey: A Systematic Literature Review. 12th IBA Bachelor Thesis Conference, July 9th.

Sheiner, D. Z., & Lahav, T. (2018). Managing marketing communications: Customer-initiated contact on Israeli Facebook brand pages. Qualitative Market Research, Vol. 23 No. 3, pp. 363-379.

Sutono, A. (2019). Supply chain management: implementation issues and research opportunities in tourism industry. Uncertain Supply Chain Management, vol. 7 No. 3, pp. 427-438.

Surriadi, B., Raharja, S. J., & Hendriyani, C. (2019). Developing Customer's Engagement Through Entrepreneurial Orientation with Damo Approach in the Omni Way (Case Study of Veil Fashion Creative Industry in Indonesia). Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 8 No. 3. pp. 113-121.

Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. Tourism Management, Vol. 46, pp. 336-346.

Tresyanto, C. A., & Ayu, S. A. (2020). PenerapAan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 9 No. 4. Pp. 341-356.

Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. Tourism management perspectives, 28, 201-210.

Yunus, E., & Indrasari, M. (2017). Opportunities and challenges of tourism industry. International Journal of Economic Research, 14(7), 277-291.

Wozniak, T., Schaffner, D., Stanoevska-Slabeva, K., & Lenz-Kesekamp, V. (2018). Psychological antecedents of mobile consumer behaviour and implications for customer journeys in tourism. Information Technology & Tourism, Vol. 18 No. 1-4, pp. 85-112.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1399.7.4.1.9]