



طراحی و تبیین مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس (با روش نظریه داده بنیاد)

درنا عبدالهی^۱

ماندان مومنی^۲

معصومه لطیفی بنماران^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۴

چکیده

صنعت گردشگری طی چند دهه اخیر با ظهور فناوری های جدید دستخوش تحول دیجیتالی شده است. این نوآوری ها اساساً قابلیت های جدیدی را برای کسب و کارهای گردشگری ایجاد می کنند. گردشگری مجازی به عنوان حوزه های جدید، فرصتهای مختلفی در اختیار کسب و کارها قرار میدهد تا به هدف جذب مشتری، ایجاد ارزش و درآمد برسند. در این پژوهش برای بررسی و تحلیل داده ها روش تحلیل کیفی گرانددتئوری، و مراحل کیفی با نرم افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۴ به کار رفته و برای نمونه گیری جامعه خبرگان شامل ۲۵ نفر از روش نمونه گیری غیر احتمالی و از روش گلوله برفی استفاده خواهد شد. وبا استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته تا سطح اشباع نظری و داده ای ادامه یافته. مصاحبه با خبرگان صنعت گردشگری، اساتید این رشته، بازرگانی، آی تی و هوش مصنوعی انجام شد. و سپس به مدل پارادایمی پژوهش ختم شد.

طبق یافته های پژوهش در مدل پارادایمی، مؤلفه های شرایط علی: تعامل محیط متاورس با مشتری، خصوصیات رفتاری، علمی و روانی مشتری و زیرساخت های فناوری میباشد. و مؤلفه های شرایط زمینه ای فرهنگ و جوامع مجازی و شرایط مداخله گر رقابت در صنعت گردشگری مجازی میباشد. مؤلفه های راهبردها بهینه سازی فرایند سفر مشتری، ارتباطات، شبکه سازی و همکاری با مشتریان و تحلیل داده ها و هوش تجاری و در نتیجه مؤلفه های پیامد ها بازخورد رضایت مشتریان، توسعه و مدیریت صنعت گردشگری نوین، فناوری سودمند در تجربه مشتری و ایجاد ارزش و درآمد برای سازمان گردشگری و آژانس ها میباشد.

واژه های کلیدی: صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، تجربه مشتری، داده بنیاد، متاورس

طبقه بندی JEL: M21, Q3, O11, L83

۱ گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. d.abdollahi.mng@iauctb.ac.ir

۲ گروه مدیریت توسعه منابع انسانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) an.momeni@iauctb.ac.ir

۳ گروه مدیریت مالی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. m_latifi@azad.ac.ir

۴۵۵

نوع مقاله: علمی پژوهشی

Ecj@iauctb.ac.ir



Creative Commons – Attribution 4.0
International – CC BY 4.0
Creativecommons.org

۱- مقدمه

اهمیت مشتری و نیاز به ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری، موضوع تازه ای در مباحث بازاریابی، چه در مطالعات و چه در تجربه های عملی سازمانها نیست؛ اما با دقت در تحرکات و تغییرات بازار، یکی از رویدادهایی که در دهه اخیر بسیار به چشم میخورد، تشابه کالاها / خدمات و روزمره شدن آنها است. کیفیت محصول یا ارتباط با مشتری دیگر برای این هدف کافی نیست بلکه ایجاد تجربه برای مشتری میتواند مزیت رقابتی ایجاد کند. در مورد دستاوردهای بازاریابی تجربه مناسب مشتری شامل رضایت مشتری، وفاداری و تبلیغات بین پژوهشگران اتفاق نظر وجود دارد. با توجه به نظریه بازاریابی و تجربیات عملی، شرکتها باید عملکرد خود را برای جلب رضایت مشتریان برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در محیط تجاری بسیار رقابتی بهبود بخشند. نتیجه اصلی رضایت مشتری وفاداری به مشتریان است و شرکتهایی که سهم زیادی از مشتریان وفادار دارند به دلیل افزایش نرخ باز خرید، خریداران بالقوه، قیمتهای بالاتر و هزینه جایگزینی کمتری دارند. (بهنام و فضلعلی، ۱۴۰۱) ارا نه یک تجربه مشتری به یاد ماندنی، منبع تمایز شرکت و مزیت رقابتی محسوب میشود. اهمیت این عامل در صنعت خدمات شتاب بیشتری به دست آورده است، به طوریکه رضایت مشتریان از تجربه آنها به عنوان عاملی حیاتی در مدیریت خدمات تلقی میشود. (میشرا و ورنه، ۲۰۲۲)

فضای مجازی و گردشگری مجازی نیز بر این اساس فضایی است با واسطه که از تکنولوژی نشات میگیرد و ماهیتا در دسترس و برخط است. به طور کلی مکان های مجازی ایجاد کننده دو ویژگی اصلی اند؛ غوطه ور شدن و تعاملی بودن این دو ویژگی مهم اصلی اند. هابسون و ویلیامز (۱۹۹۵) واقعیت مجازی را یکی از تکنولوژی های پیشرفته اواخر قرن بیستم میدانند که همه صنایع از جمله گردشگری را تحت تاثیر خود قرار داده است. بدین ترتیب که مردم به واسطه شبیه سازی ها می توانند خود را در مکانی مجازی بیابند و همان گونه که وانگ مطرح میکند سبب شکل گیری اجتماع گردشگری مجازی می شود. تعاملی بودن متغییری است که کاربر را قادر می سازد تا مسیر ارتباطی خود را انتخاب کند. این دو اصل باعث شکل گیری تجربه مجازی شده. استفاده از تکنیک های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، سبب ایجاد نگرشی نوین به گردشگری شده است و گردشگری مجازی را ایجاد کرده است بدین صورت بازدید کننده میتواند به صورت مجازی در زمانی کوتاه از مکان های متفاوتی بازدید کند واقعیت مجازی را یکی از تکنولوژی های پیشرفته اواخر قرن بیستم میدانند که همه صنایع از جمله گردشگری را تحت تاثیر خود قرار داده است. (راجی، ۱۴۰۲)

متاورس دنیایی است که کسب درآمد را برای همه فراهم میکند. دنیایی که میشود در آن بازاریابی را به شکل نوین انجام داد تا مشتریان با توجه به تجربه اولیه مجازی درصدد جذب محصول باشند. متاورس به عنوان حوز های جدید، فرصتهای مختلفی در اختیار کسب و کارها قرار میدهد تا بتوانید به هدف جذب مشتری دست پیدا کنید. در این پژوهش متاورس فضایی را ایجاد میکند تا علاقه مندان به صنعت گردشگری بتوانند قبل از ورود به مکان تفریحی مربوطه تجربه مجازی آن مکان را با تکنولوژی گردشگری متاورسال فضای مجازی داشته باشند. یک بازاریاب میتواند با طراحی مکانهای تاریخی، تفریحی، مذهبی و گردشگری به درآمد زیادی در صنعت گردشگری برسد متاورس میتواند از قابلیت های صنعت گردشگری استفاده کند. به جای این که کاربران را در

دنیای واقعی با واقعیتها و مکا نه‌های مختلف آشنا کند، این کار را در دل دنیای متاورس انجام دهد کشورهای پیشرفته قصد دارند تا در آینده، برخی وقایع و اتفاقات تاریخی را در دنیای متاورس به تصویر بکشند. اتفاقاتی مانند جنگ‌های جهانی و حوادث طبیعی میتواند توسط متاورس به همه نشان داده شود. کارشناسان صنعت گردشگری معتقدند متاورس یک ابزار مکمل برای فعالان صنعت گردشگری است و قرار نیست جایگزین تجربه‌های واقعی سفر شود. برای مثال هتل‌های زنجیره‌ای، برندهای مسافرتی، آژانس‌های مسافرتی و سایر مشاغل گردشگری می‌توانند از تکنولوژی متاورس برای نمایش مجازی محصولات و خدمات خود استفاده کنند. مسافران هم می‌توانند بدون خرج اضافی، از خانه خود به شهرهای مختلف سفر کنند و هتل‌ها و جاذبه‌ها را به کمک تصاویر سه‌بعدی واقعی و صداها مقایسه کنند. گردشگری در متاورس، نقش مهمی در آینده صنعت توریسم خواهد داشت. سیر و سفر در فضای سه بعدی می‌تواند به گردشگران الهام دهد. به طور نمونه، مسافران می‌توانند در دنیای واقعیت مجازی تجربیات تعاملی با مکان‌ها و فضاهای دنیای واقعی را بازسازی کنند. آنها می‌توانند ایده‌های جدیدی از آنچه امکان دارد در هنگام بازدید از یک مکان به خصوص انتظار داشته باشند، پیدا کنند. عدم تحلیل تجربه مشتری و مدیریت آن در حوزه گردشگری مجازی باعث به وجود آمدن خلا برای شرکت‌هایی شده که در صنعت گردشگری فعالیت نوین دارند. علاوه بر رشد گردشگری مجازی که در جریان جهانی شدن رخ داده است، طی چند سال گذشته و شیوع ویروس کرونا مطالعه و پژوهش در حوزه مدیریت تجربه مشتری در صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس از جایگاه حائز اهمیت برخوردار است. در ایران این ابزار کمتر اهمیت داده شده است. وسؤال اصلی که در رسیدن به این هدف میتوان مطرح نمود این است مدل مدیریت تجربه مشتری در صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس در ایران کدام است و فضای مجازی چگونه میتواند باعث توسعه‌ی فعالیت گردشگری در ایران شود؟

بنابراین هدف این مطالعه، دستیابی به درک جامع و عمیق از روند تحقیقات و موضوعات جدید و شناسایی حوزه‌های تحقیقاتی مدیریت تجربه مشتری در دنیای متاورسال است. این پژوهش به بررسی تاثیر سفرهای مجازی مشتری در دنیای متاورسال و همچنین ارائه مدلی برای مدیریت تجربه مشتری در این حوزه در صنعت گردشگری ایران میپردازد. بنابراین هدف مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس میباشد.

پیشینه پژوهش

مطالعه ارغا و شیری (۱۴۰۱) نمونه‌ای از این دسته مطالعات است که با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به بررسی عوامل موثر در گسترش گردشگری مجازی پرداخته‌اند. بدین ترتیب پژوهشگران بیان کرده‌اند مسائلی چون ارتقای کیفیت خدمات در مقصد و امکان استفاده عمومی از اینترنت نقش عمده‌ای در گسترش و توسعه گردشگری مجازی دارند. همچنین پژوهشگران این مطالعه بیان کرده‌اند که متغیرهایی چون درآمد، استفاده عمومی از اینترنت و ویژگی‌های مقصد در توسعه گردشگری مجازی موثر اند.

مطالعه زهرا راجی (۱۴۰۲) پژوهشی در موضوع مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در صنعت گردشگری مجازی در ایران انجام داده است. که بر مبنای اینکه طی سالهای اخیر با دسترسی عمومی و حداکثری به اینترنت و بسترهای آن امکان گردشگری مجازی بیش از پیش فراهم شده است. همچنین مواردی چون افزایش آلودگی‌های زیست محیطی، شیوع ویروس کرونا و افزایش هزینه‌های سفر، اهمیت توجه به این شکل از گردشگری را دو چندان کرده است. مطالعات مربوط با موضوع گردشگری مجازی به زبان فارسی در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر به زبان فارسی جستجو شده و پس از بررسی و تحریر بر اساس موضوع دسته بندی شدند. به طور کلی و بر اساس یافته‌ها مطالعه در مورد ابعاد متفاوتی از گردشگری مجازی صورت پذیرفته است.

حمیدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی فرایند خلق ارزش مشترک برند در صنعت گردشگری پرداختند. این پژوهش با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته در بین 23 نفر از مدیران دفاتر گردشگری انجام شده است. بر اساس نتایج به دست آمده در این پژوهش مؤلفه‌هایی شامل القاء ارزش، درک ارزش، ریسک ارزش، برنامه‌ریزی منابع، بستر، بازیگران، فرآیند ایجاد ارزش مشترک و فرایند یادگیری به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی مبتنی بر مشارکت مشتری شناسایی شدند.

از مباحثی که به تازگی در کانون توجه پژوهشگران مدیریت تجربه مشتری قرار گرفته است، تلفیق حوزه تحلیل داده‌های کلان و حوزه مدیریت تجربه مشتری است. در این زمینه، هولموند و همکارانش (2020) در مقاله‌ای به این نکته اشاره کرده‌اند که تحولات اخیر در تجزیه و تحلیل کلان داده‌های 5 مکان، درک دیدگاه مشتری در مدیریت تجربه مشتری را فراهم آورده است. هدف این پژوهشگران، توسعه چارچوبی استراتژیک برای مدیریت تجربه مشتری بر اساس بینش تجربه مشتری از طریق تحلیل کلان داده‌ها بوده است. یکی دیگر از این تحقیقات، پژوهش مک کولو همکاران (۲۰۲۰) کندی و در خصوص چگونگی دستیابی به بینش مشتری، B2B است که با رویکرد متن کاوی در کسب و کارهای برای مدیریت تجربه مشتری، بحث کرده‌اند. به گفته این پژوهشگران، فرصت‌ها و چالش‌های به کارگیری تحلیل کلان داده‌ها در ادبیات مدیریت تجربه مشتری به بحث گذاشته شده است و برخی از نویسندگان، به طور صریح، از پتانسیل تحلیل کلان داده‌ها برای تأثیر بر تجربه مشتری یاد کرده‌اند. بررسی ادبیات این حوزه نشان می‌دهد که تحقیقات کمی مهم و غیرمنتظره‌ای در این زمینه انجام شده است. (هولموند و همکاران، ۲۰۲۰)

هانگ و سان و ژانگ (۲۰۲۲) در مقاله (تجزیه و تحلیل چشم انداز آینده برای متاورس) به برخی ویژگی‌ها و امکانات و محدودیت‌های متاورس اشاره کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند با توسعه سریع فناوری دیجیتال، همه حوزه‌های جامعه ممکن است ورود خود را به دنیای مجازی تسریع کنند، بنابراین مرز بین دنیای فیزیکی و دیجیتال محو شده و متاورس پدید آمده و به یک زیرساخت عمومی مهم تبدیل خواهد شد.

راماسوندارام (۲۰۲۳) در مقاله با موضوع سیالیت و تجربه مشتری در اکوسیستم‌های پلت فرم دیجیتال برای مصرف کننده پرداخته است. سیالیت توانایی یک اکوسیستم پلتفرم دیجیتال برای تغییر شکل برای هماهنگی با تغییر ترجیحات مصرف کننده است. این مطالعه آن سه بعد و پنج بعد فرعی آنها را پیش می‌برد که شامل: سیال بودن اکوسیستم پلت فرم دیجیتال را تعیین میکند. ۱- آنها بعد عملکردی با دو بعد فرعی آن

که باز بودن پلت فرم و کیفیت پلت فرم (به عنوان مثال، کاربر پسند بودن و کیفیت ارائه خدمات)؛ (۲) بعد مکانیکی که عمدتاً از طراحی پلت فرم تشکیل شده است. و (۳) بعد انسانی با ابعاد فرعی اثرات شبکه و تعامل شبکه. این مطالعه نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند این موارد را مدیریت کنند و این ابعاد برای بهبود سیالیت پلت فرم های خود شرکت بسیار مفید میباشد. و در نهایت نتیجه این پژوهش پلتفرم های دیجیتال و اکوسیستم‌های مبتنی بر پلتفرم به عنوان مدل‌های کسب‌وکار در حال تغییر بازی در اقتصاد مدرن پدیدار شده‌اند . در حالی که داستان‌های موفقیت و محبوبیت شرکت‌هایی مانند آمازون و Uber الهام‌بخش هستند ، اکثر پلتفرم ها برای بقا تلاش می‌کنند . در مراحل اولیه ، شرکت‌های پلتفرم ممکن است سهم بازار را ثبت کنند اما بعداً تلاش می‌کنند تا با کاربران مرتبط بمانند . این امر به دلیل افزایش رقابت و تغییر انتظارات مشتری است . سیالیت پلتفرم برای مقابله با این چالش رشد مورد نیاز است که می‌تواند با مدیریت ابعاد عملکردی ، مکانیکی و انسانی به دست آید . این کار به پلتفرم کمک می‌کند تا با تغییر ترجیحات مشتری هماهنگ شود. این همزمانی منجر به تجربه بهتر مشتری و هزینه‌های سوئیچینگ بالاتر می‌شود .

بنا بر مرور صورت گرفته بر مطالعات و پژوهش های پیشین می‌توان یک دسته بندی کلی را بر اساس موضوع مطالعات پیشنهاد کرد. تعدادی از مطالعات به تعریف، بیان و اهمیت گردشگری مجازی در ایران پرداخته‌اند. تعداد دیگری از مطالعات نیز با مقایسه گردشگری مجازی در ایران و سایر کشور ها به پیشنهاد مدل هایی جهت توسعه و پیشرفت این شکل از گردشگری پرداخته‌اند . برخی از مطالعات ضعف ها و چالش های این شکل از گردشگری را مطرح کرده‌اند و بیان کرده‌اند ضعف زیرساخت ها، ضعف حقوقی، ضعف در بازاریابی پیش و پس از سفر و ضعف در جلب اعتماد متقاضیان سفر به ایران، از جمله چالش های مرتبط با این شکل از گردشگری است . در مقابل دسته دیگری از مطالعات به بیان عوامل موثر در توسعه و گسترش گردشگری مجازی پرداخته‌اند و این عوامل را از جمله فاکتور های موثر در توسعه این شکل از گردشگری بیان کرده‌اند. بررسی معایب و مخاطرات گردشگری مجازی نیز موضوع محوری مطالعات دیگری قرار گرفته‌اند از سویی دسته ای از مطالعات نیز با بیان تاثیرات مثبت این شکل از گردشگری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آن را گامی موثر به سوی توسعه پایدار معرفی کرده‌اند. (راجی، ۱۴۰۲)

سوالات پژوهش

سوال اصلی پژوهش

مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس چگونه است؟

سوال فرعی پژوهش:

(۱) مولفه های مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس کدامند؟

(۲) ابعاد مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس کدامند؟

- ۳) چه پیشایندها و پیامدهایی در مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس وجود دارد؟
- ۴) مولفه ها در صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس کدامند؟

مبانی نظری و روش شناسی پژوهش

صنعت گردشگری، بزرگترین و متنوعترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید. تأثیر گردشگری بر افزایش میزان اشتغال و درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاریهای بینالمللی موجب شده است تا نگرش کشورهای دنیا به مرز آن تغییر یافته و جایگاه مهمی در سیاستگذاری دولتها پیدا کند. (نگسی، بابکی و عفتی، ۱۳۹۷)

سرمایه گذاری در صنعت گردشگری به معنای ایجاد سرمایه یا محصولات قابل تولید یا کانال های دیگر یا خدمات در صنعت گردشگری جهت بدست آوردن سود بیشتر در بخش خصوصی یا تجدید حیات منطقه ای و رشد اقتصادی جهت اهداف عمومی است. حوزه های سرمایه گذاری در گردشگری، بخشهایی چون هتل ها، مراکز بهداشت و درمان، گردشگری بازرگانی، تورهای ماجراجویی، گردشگری ورزشی، موزهها و پارکها، آموزش کارکنان شاغل در بخش گردشگری، نوسازی فرودگاهها و جاده ها را شامل میشود. (رفیعی دارانی و همکاران ۱۴۰۲)

پژوهش حاضر مطالعه ای کیفی است و راهبرد مورد استفاده در این پژوهش نظریه مفهوم سازی داده بنیاد (گراند تئوری) است. خردمایه استفاده از این راهبرد به کاربردی بودن آن بازمی گردد. راهبرد پژوهشی داده بنیاد، روشی نظاممند و کیفی برای خلق نظریه ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می پردازد (کرسول، ۲۰۰۲). پیاز پژوهش یک الگوی شش لایه است که فلسفه، رویکرد، استراتژی، انتخاب، بازه زمانی و روش گردآوری دادهها را مشخص می کند و در شکل زیر پیاز پژوهش مربوط به این پژوهش مطرح میشود:



شکل شماره ۱ پیاز پژوهش مربوط به این پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

طبق شکل شماره ۱ این الگوی چندلایه، فرایندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل، یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متأثر از لایه بالاتر است. این لایه‌ها عبارتند از:

- لایه نخست: فلسفه پژوهش (پارادایم تفسیری)
- لایه دو: رویکرد پژوهش (کیفی - استقرایی)
- لایه سه: استراتژی پژوهش (کیفی گراند تئوری)
- لایه چهار: انتخاب پژوهش (کیفی)
- لایه پنج: بازه زمانی پژوهش (مقطعی)
- لایه شش: روش گردآوری داده‌ها (کتابخانه ای - میدانی)

بنابراین در این پژوهش برای بررسی و تحلیل داده‌ها روش تحلیل کیفی گراند تئوری به کار رفته و برای نمونه گیری جامعه خبرگان شامل ۲۵ نفر از روش نمونه گیری غیر احتمالی و از روش گلوله برفی استفاده خواهد شد و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته تا سطح اشباع نظری و داده‌ای ادامه یافته. مصاحبه با خبرگان صنعت گردشگری، اساتید این رشته، بازرگانی، آی تی و هوش مصنوعی انجام شد. در نهایت بعد از کدگذاری به مدل پارادایمی رسیدیم. تمام مراحل کیفی با نرم افزار مکس کیودا ورژن ۲۰۲۴ انجام شده است. یکی از شیوه‌های دقیق برای جمع‌بندی نتایج پژوهش‌ها، روش گراند تئوری است که به عنوان یکی از روش‌های پژوهشی کارآمد در عصر انفجار دانش شناخته شده است و این امکان را برای پژوهش‌گر فراهم می‌سازد تا به شیوه ساختارمندی از یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق استفاده نماید.

مرحله کدگذاری:

کدگذاری باز یا آزاد ۱: کدگذاری باز، عبارت است از روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی داده‌ها. روش کدگذاری باز، نه تنها به کشف مقوله‌ها می‌انجامد بلکه خصوصیات و ابعاد آن‌ها را نیز روشن می‌سازد. کدگذاری محوری ۲ عبارت است از سلسله رویه‌هایی که پس از کدگذاری باز انجام می‌شوند تا با برقراری پیوند بین مقوله‌ها، اطلاعات را به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر مرتبط سازند. کدگذاری انتخابی ۳: عبارت است از روند انتخاب مقوله‌ی هسته به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند.

یافته‌ها

در مطالعه پیش رو تحلیل داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در هر سه نوع کدگذاری محقق به طور دائم به متون مصاحبه‌ها مراجعه و برخی از کدها را حذف یا کدهای جدیدی را اضافه می‌کرد. این روش رفت و برگشتی آن قدر ادامه یافت تا پژوهش به مرحله اشباع نظری داده‌ای رسید،

¹ - open coding

² - Selective Coding

مفاهیم استخراج و ثبت گردید. در نهایت، مدل پارادایمی به دست آمده از فرآیند مصاحبه‌ها به دقت مورد کنکاش و بازبینی قرار گرفت. در ادامه نمونه‌ای از جداول کدگذاری حاصله از مصاحبه با خبرگان در محیط نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴ آورده شده است.

جدول ۱ - نمونه کدگذاری مصاحبه‌ها خروجی نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴

۱ مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس
۱.۱ عوامل علی
۱.۱.۱ تعامل محیط متاورس با مشتری
۱.۱.۱.۱ نیاز به احساس حضور واقعی و امکان تعامل واقعی افراد بایکدیگر
۱.۱.۱.۲ پذیرش تجربه مجازی مشتری در صنعت گردشگری با فضای متاورس
۱.۱.۱.۳ هم خوانی شعار و ویدیو تبلیغاتی متاورس با عملکرد
۱.۱.۲ زیرساخت های فناوری
۱.۱.۲.۱ بازسازی سه بعدی مکان‌های فیزیکی در متاورس
۱.۱.۲.۲ فناوری های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی
۱.۱.۲.۳ توسعه اینترنت اشیا در کشور
۱.۱.۲.۴ همکاری و هماهنگی متولیان صنعت گردشگری و حوزه فناوری ارتباطات
۱.۱.۲.۴.۱ امکانات فناوری سایت های گردشگری
۱.۱.۲.۴.۲ افزایش سرعت اینترنت
۱.۱.۲.۵ برنامه‌های تلفن همراه
۱.۱.۲.۵.۱ یادآوری اعلانات مربوط به سفرهای آینده به مسافران
۱.۱.۲.۵.۲ تجربه محیط متاورس در تلفن های همراه
۱.۱.۲.۵.۳ رزرو از طریق برنامه‌ها
۱.۱.۲.۵.۴ راهنمای سفر
۱.۱.۲.۵.۵ قیمت‌های حمل و نقل
۱.۱.۲.۵.۶ امکان دسترسی ۲۴ ساعته
۱.۱.۲.۶ ابزارهای گوش دادن اجتماعی برای تجزیه و تحلیل احساسات
۱.۱.۲.۷ شبکه های اجتماعی در صنعت گردشگری
۱.۱.۲.۷.۱ تولید محتوای حمایت شده با وبلاگ نویسان/اینفلوئنسرهای سفر
۱.۱.۲.۷.۲ تبلیغات هدفمند
۱.۱.۲.۷.۳ ارائه خدمات اجتماعی به مشتریان
۱.۱.۲.۸ سیستم های رزرو آنلاین در صنعت گردشگری
۱.۱.۳ خصوصیات رفتاری ، علمی و روانی مشتری
۱.۱.۳.۱ الگوهای رفتاری مشتری در صنعت گردشگری

۱.۱.۳.۱.۱	فعالیت های مورد علاقه در محیط گردشگری مجازی
۱.۱.۳.۱.۲	ترجیحات در استفاده از پلتفرم های گردشگری مجازی
۱.۱.۳.۲	دانش و آگاهی مشتریان از صنعت گردشگری مجازی و دنیای متاورس
۱.۱.۳.۲.۱	تجربه بهتر با داشتن دانش فنی در زمینه فناوری های مجازی
۱.۱.۳.۳	خصوصیات روانی مشتری
۱.۱.۳.۳.۱	اعتماد به نفس، احساس انزجار یا لذت از تعاملات مجازی
۱.۲	عوامل زمینه ای
۱.۲.۱	فرهنگ و جوامع مجازی
۱.۲.۱.۱	جامعه مجازی
۱.۲.۱.۱.۱	گرد هم آمدن افراد در تعانات مشابه یا متضاد در فضای مجازی
۱.۲.۱.۱.۲	گروه افراد با علایق و هویت های مشترک در فضای مجازی
۱.۲.۱.۲	فرهنگ مجازی
۱.۲.۱.۲.۱	مجموعه ارزش ها، باورها و رفتارها در فضای مجازی
۱.۲.۱.۳	هویت دیجیتال
۱.۲.۱.۳.۱	محتوا و بروز رسانی اطلاعات در سایت نمایش دهنده خدمات سفر مجازی
۱.۲.۱.۳.۲	مجموعه اطلاعات، مشخصات و فعالیت های سازمان در فضای مجازی
۱.۲.۱.۴	هم افزایی فرهنگی
۱.۲.۱.۴.۱	مهارت خرده فرهنگ ها در ارائه خدمات گردشگری مجازی در محیط متاورس
۱.۲.۱.۴.۲	تعاملات فرهنگی در سطح جهانی
۱.۲.۱.۴.۳	تبادل علم، هنر، آداب و رسوم و دیگر عناصر فرهنگی در محیط مجازی
۱.۳	عوامل مداخله گر
۱.۳.۱	رقابت در صنعت گردشگری مجازی
۱.۳.۱.۱	استراتژی های رقابتی مجموعه ها و تاثیر آن بر تصمیمات مشتریان
۱.۳.۱.۲	بررسی رقابت بین مجموعه ها و آژانس و تاثیر آن بر تجربه مشتری
۱.۴	مقوله هسته ای

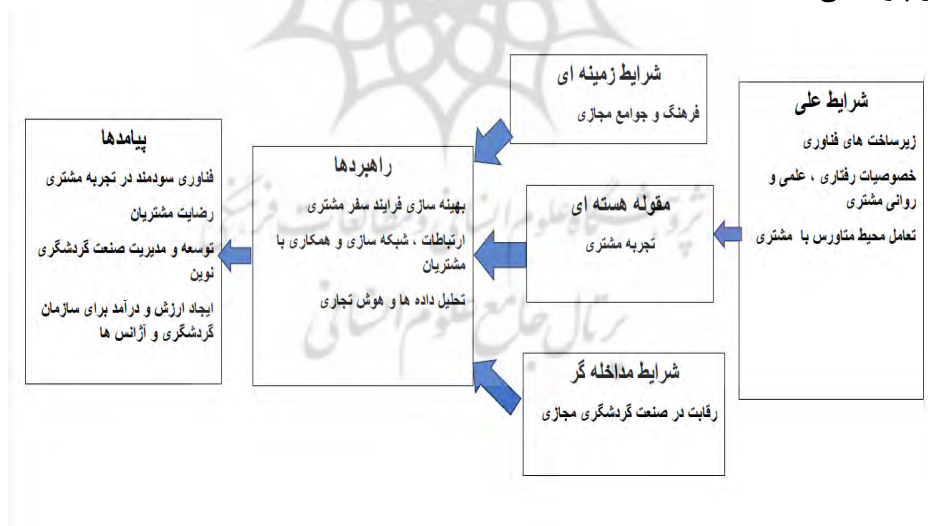
در جدول شماره اقسیمی از مراحل کدگذاری از مرحله استخراج مفاهیم، مقوله های اصلی و فرعی که منجر به متغیرهای نهایی پارادایمی شده است را با زیر مجموعه ها در قالب گزارش استخراج شده از نرم افزار کیفی مکس کیودا نشان داده شده است. و در نهایت خلاصه شده عوامل پارادایمی در مرحله کدگذاری محوری:

جدول ۲- توصیف اجزای مدل پارادایمی

زیرساخت های فناوری	شرایط علی
خصوصیات رفتاری ، علمی و روانی مشتری	
تعامل محیط متاورس با مشتری	
فرهنگ و جوامع مجازی	شرایط زمینه ای
رقابت در صنعت گردشگری مجازی	شرایط مداخله گر
تجربه مشتری (تجربه بیرونی و درونی مشتری)	مقوله هسته ای
بهینه سازی فرایند سفر مشتری	راهبردها
ارتباطات ، شبکه سازی و همکاری با مشتریان	
تحلیل داده ها و هوش تجاری	
فناوری سودمند در تجربه مشتری	پیامدها
ایجاد ارزش و درآمد برای سازمان گردشگری و آژانس ها	
توسعه و مدیریت صنعت گردشگری نوین	

جدول شماره ۲ عوامل پارادایمی در خروجی مرحله کدگذاری محوری میباشد. که این عوامل تشکیل دهنده متغیرهای مدل پارادایمی میباشند.

مدل پارادایمی



شکل ۳ مدل پارادایمی مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس

پس از انجام مراحل کدگذاری از ۵۳۴ کد باز مصاحبه‌ها کدهای انتخابی استخراج شده به صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب مدل پارادایمی (شکل شماره ۳) ترسیم گردیدند. این مدل حاصل استخراج از مراحل کدگذاری بوده است که منجر به کشف مدل جدید در حیطه موضوع مورد نظر شده است.

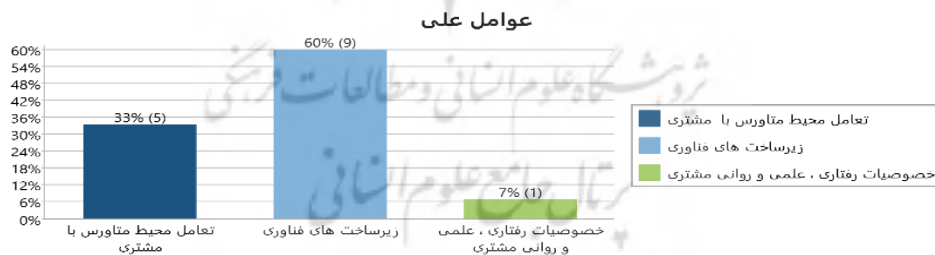
تفسیر مدل

هدف این پژوهش یافتن عوامل پیشران و مانع در راستای شناسایی فاکتورهای موثر بر مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس در ایران بوده است. لذا بر مبنای مدل سیستماتیک استراوس و کوربین بر مبنای فرآیند کدگذاری باز (۵۳۴ کدباز)، محوری و انتخابی به شناسایی این عوامل در سه بخش عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر پرداخته شد که در نهایت بر مبنای نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان حصول کارآمدی مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس عوامل محیطی، بین‌المللی و نیز فاکتورهای سازمانی در ابعاد زیرساختی، ساختاری، فرآیندی و با تمرکز بر صنعت گردشگری راهبردها و پیامدهایی قابلیت تحقق دارد در ادامه تفسیر مدل و نتایج راهبردی پیشنهادی و نیز تطابق با ادبیات آمده است.

۱-۶- تفسیر عوامل علی

مؤلفه های شرایط علی :

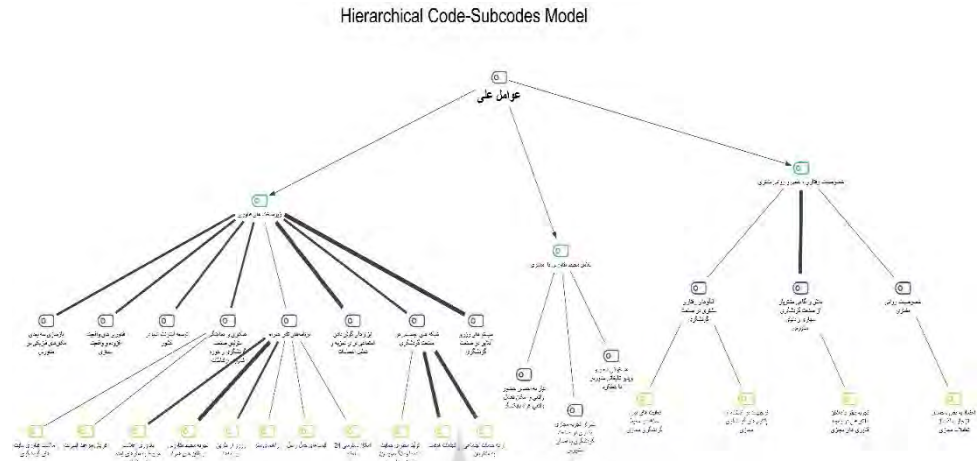
- (۱) تعامل محیط متاورس با مشتری،
- (۲) خصوصیات رفتاری ، علمی و روانی مشتری
- (۳) زیرساخت های فناوری



شکل ۴ متغیر های شرایط علی خروجی نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴

منبع: یافته های پژوهشگر

در شکل شماره ۴ فراوانی و اهمیت مولفه های شرایط علی در مصاحبه ها نشان داده شده است. خروجی نرم افزار کیفی مکس کیودا ۲۰۲۴



شکل ۵، مولفه ها و زیر مولفه های شرایط علی (خروجی نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴)

منبع: یافته های پژوهشگر

در شکل شماره ۵، مولفه ها و زیر مولفه های شرایط علی نشان داده شده است که خط های پررنگ تر نشان دهنده درصد اهمیت و تکرار این مولفه ها در مصاحبه ها می باشد. این مدل از گزارشات نرم افزار کیفی مکس کیودا استخراج شده است.

تعامل محیط متاورس با مشتری

- ۱) نیاز به احساس حضور واقعی و امکان تعامل واقعی افراد بایکدیگر
- ۲) پذیرش تجربه مجازی مشتری در صنعت گردشگری با فضای متاورس
- ۳) هم خوانی شعار و ویدیو تبلیغاتی متاورس با عملکرد

خصوصیات رفتاری، علمی و روانی مشتری

- ۱) الگوهای رفتاری مشتری در صنعت گردشگری
- ۲) خصوصیات روانی مشتری
- ۳) دانش و آگاهی مشتریان از صنعت گردشگری مجازی و دنیای متاورس

زیرساخت های فناوری

- ۱) برنامه های تلفن همراه
- ۲) بازسازی سه بعدی مکان های فیزیکی در متاورس
- ۳) فناوری های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی
- ۴) توسعه اینترنت اشیا در کشور

- (۵) همکاری و هماهنگی متولیان صنعت گردشگری و حوزه فناوری ارتباطات
- (۶) شبکه های اجتماعی در صنعت گردشگری
- (۷) ابزارهای گوش دادن اجتماعی برای تجزیه و تحلیل احساسات
- (۸) سیستم های رزرو آنلاین در صنعت گردشگری

به محض اینکه برندها شروع به حضور در این دنیای جدید می کنند، نوع جدیدی از حمایت در خود این جهان های مجازی مورد نیاز خواهد بود. بررسی ها نشان می دهد که هرچه مصرف کنندگان وابستگی بیشتری به یک برند داشته باشند، تمایل بیشتری به استفاده از منابع شخصی خود مانند پول و زمان برای حفظ رابطه با دوام با برندرا خواهند داشت. وابستگی به برند احساس امنیت مصرف کننده را افزایش و این حس را در او ایجاد میکند که این برند برای رفاه مصرف کنندگان تلاش زیادی میکند که در نتیجه باعث افزایش اعتماد و تعهد مصرف کننده میشود. (اصل روستا و همکاران، ۱۴۰۱)

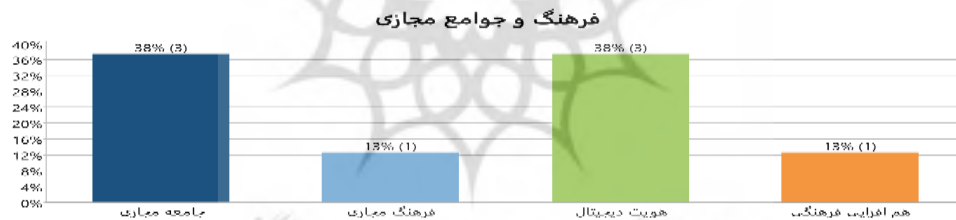
۲-۶- تفسیر عوامل زمینه ای

مؤلفه های شرایط زمینه ای : ۱.۲ عوامل زمینه ای

۱.۲.۱.۳ هویت دیجیتال

۱.۲.۱.۱ فرهنگ مجازی ۱.۲.۱.۲ فرهنگ مجازی

۱.۲.۱.۴ هم افزایی فرهنگی



شکل ۶ متغیر های شرایط علی خروجی نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴

منبع: یافته های پژوهشگر

در شکل شماره ۶ فراوانی و اهمیت مؤلفه های شرایط زمینه ای که فرهنگ و جوامع مجازی است را در مصاحبه ها نشان داده شده است. خروجی نرم افزار کیفی مکس کیودا ۲۰۲۴

هویت در بستر تعاملات اجتماعی تعریف می شود. ظهور فناوری های نوین ارتباطی، دگرگونی بنیادینی را در معاملات و ارتباطات انسانی ایجاد کرده است. از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می گیرد، حوزه فرهنگ که نظام هایی از عقاید و رفتارها را شامل می شود، با ظهور تکنولوژی جدید دستخوش دگرگونی های بنیادین می گردد. هویت فرهنگی، حول محورهایی همچون مرز جغرافیایی (سرزمین)، دین و مذهب، باورها و سنن فرهنگی، و زبان مشترک تعریف می شود. دستیابی به جامعه آنلاین، منجر به اجتماعی

شدن بیشتر و سطوح بالاتری از جامعه پذیری می شود و در ایجاد ایدئولوژی و رفتارهای نو پدید کنشگران اجتماعی تاثیر به سزایی دارد.

۳-۶- تفسیر عوامل مداخله گر

۱.۳ عوامل مداخله گر

۱.۳.۱ رقابت در صنعت گردشگری مجازی

۱.۳.۱.۱ استراتژی های رقابتی مجموعه ها و تاثیر آن بر تصمیمات مشتریان

۱.۳.۱.۲ بررسی رقابت بین مجموعه ها و آژانس و تاثیر آن بر تجربه مشتری

از آنجایی که بازاریابی حرفه‌ای در گردشگری روی برندسازی مقاصد، امکان رقابت مقاصد، معرفی محصولات، جاذبه‌ها و خدمات گردشگری تاثیر بالایی دارد، بنابراین بدون بازاریابی گردشگری امکان رقابت در این حوزه و کسب درآمد از آن وجود ندارد. به کارگیری هر کدام از این استراتژی‌ها بستگی به رویکرد و هدف بازاریاب و گردشگران پیش رو دارد. اما امروزه اغلب از شیوه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی ترکیبی در صنعت گردشگری استفاده می‌کنند، زیرا بازاریابی از پیچیدگی‌های بالایی برخوردار شده و رقابت در آن افزایش پیدا کرده و لازمه موفقیت در بازاریابی، اتخاذ استراتژی‌های مختلف است.

۴-۶- مقوله هسته ای

۱.۴ مقوله هسته ای

۱.۴.۱ تجربه مشتری

۱.۴.۱.۱ تجربه بیرونی مشتری

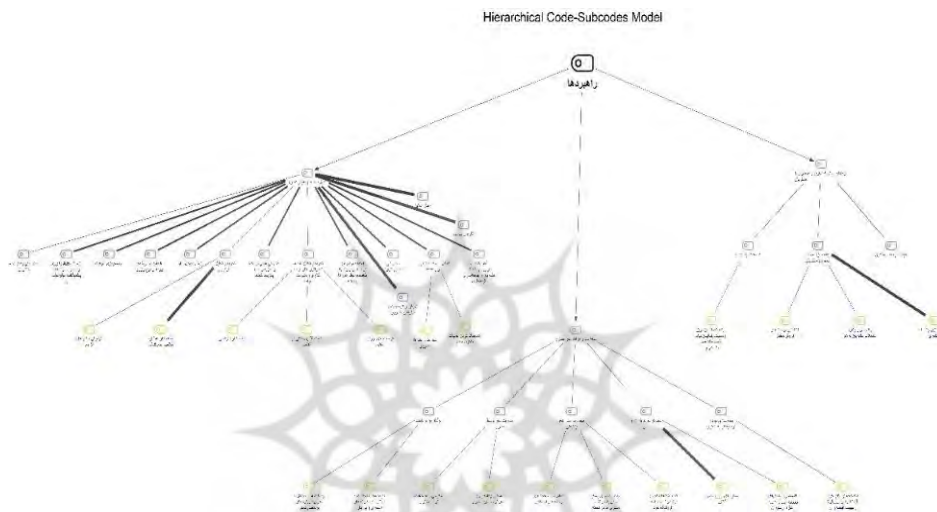
۱.۴.۱.۲ تجربه درونی مشتری

در سفر واقعی شانس برای تغییر و تجربه نو پدید می‌آید و باعث تحولات گسترده در فرد می‌شود و چه بسا این تجربیات کاملاً منفی باشد؛ درحالی که گردشگری مجازی نوعی بازی با مشخصه واقعیت تاندشونده است و به کاربر این امکان را می‌دهد تا به‌طور گذرا، به واقعیتی ثانویه واگذار شود و خیالات خویش را در دنیای جدید به پرواز درآورد. آنچه در روایت و تجربه گردشگری مجازی اتفاق می‌افتد، لحظه‌ای و آنی است و موجب نمی‌شود فرآیند کامل روایت شکل بگیرد و آن چیزی تجربه شود که در گردشگری واقعی رخ می‌نماید.

۵-۶- تفسیر عوامل راهبردها

بهینه سازی فرایند سفر مشتری -ارتباطات، شبکه سازی و همکاری با مشتریان- تحلیل داده ها و هوش تجاری آمارهای تحلیلی وبسایت به ما خواهد گفت که مشتریانمان دقیقاً کجا هستند، چه زمانی را با ما سپری می‌کنند و کی خارج می‌شوند. در ادامه بررسی خواهیم کرد که می‌توانید از چه ابزارهایی برای دنبال کردن رفتار کاربران استفاده کنید و داده‌ها را در جریانی روان برای تفسیر اطلاعات قرار دهید. به دست آوردن این نوع داده‌ها سخت

است. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای سنجش افکار و احساسات مشتریان مفید است. همچنین متوجه می‌شویم که کدام صفحات موجب بیشترین تبدیل‌ها می‌شوند. از آنجایی که تکنولوژی و روش‌های خرید مشتریان تغییر می‌کنند، هرگز نباید فراموش کنیم این تجربه‌ی مشتری است که موفقیت شرکت شما را می‌سازد یا آن را از بین می‌برد. زمانی که بتوانیم چگونگی تعامل با دیدگندگان خود را با برندمان تصور کنیم، می‌توانیم تجربه‌ی بهتری را برای مشتریان فعلی و آینده به‌دست آورده‌ایم.



شکل ۷ عوامل مقوله راهبردها خروجی نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴

منبع: یافته‌های پژوهشگر

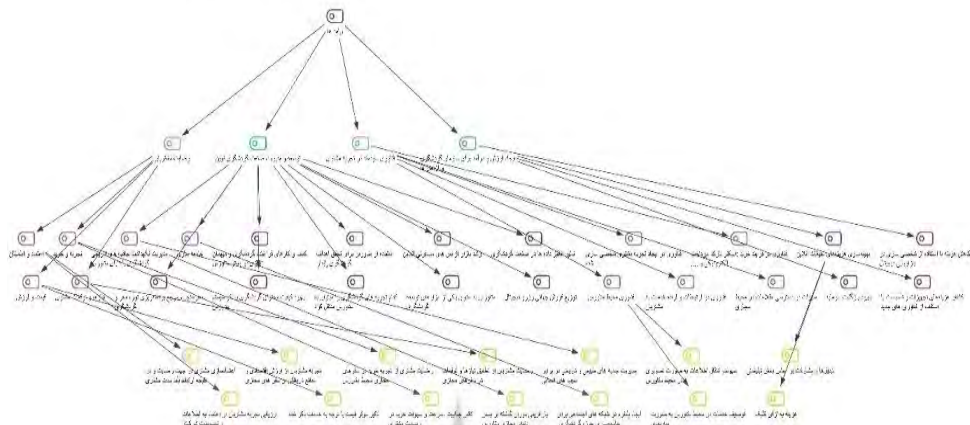
در شکل شماره ۷، مولفه‌ها و زیر مولفه‌های راهبردها نشان داده شده است که خط‌های پررنگ‌تر نشان‌دهنده درصد اهمیت و تکرار این مولفه‌ها در مصاحبه‌ها می‌باشد. این مدل از گزارشات نرم افزار کیفی مکس کیودا استخراج شده است.

۶-۶- تفسیر پیامدها

ایجاد ارزش و درآمد برای سازمان گردشگری و آژانس‌ها- توسعه و مدیریت صنعت گردشگری نوین- رضایت مشتریان- فناوری سودمند در تجربه مشتری

در شکل شماره ۸، مولفه‌ها و زیر مولفه‌های پیامد نشان داده شده است که خط‌های پررنگ‌تر نشان‌دهنده درصد اهمیت و تکرار این مولفه‌ها در مصاحبه‌ها می‌باشد. این مدل از گزارشات نرم افزار کیفی مکس کیودا استخراج شده است.

Hierarchical Code-Subcodes Model



شکل ۸ عوامل مقوله پیامدها خروجی نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۴

منبع: یافته های پژوهشگر

گردشگری یک صنعت اطلاعات محور است و فناوری اطلاعات مانند یک محرک اصلی در صنعت گردشگری عمل می کند. با وجود قدرت فناوری اطلاعات در دگرگونی صنعت گردشگری تحقیقات اندکی درباره سهم آن در توسعه پایدار گردشگری انجام شده است؛ مهم ترین هدفی که در رویکرد گردشگری مجازی دنبال می شود تقویت صنعت گردشگری کشورها و متعاقب آن منافع این صنعت که در بالا اشاره شد می باشد.

پیشنهادات اجرایی و راهبردها

در این پژوهش به مدل مدیریت تجربه مشتری در ایجاد ارزش و درآمد صنعت گردشگری مجازی در محیط متاورس پرداختیم. با توجه یافته های بالا، می توان نتیجه گرفت که استفاده از فناوری در شرکت های گردشگری می تواند به عنوان یک راهکار موثر برای بهبود عملکرد و سودآوری این شرکت ها مورد استفاده قرار گیرد. در ادامه، هشت مورد پیشنهاد کاربردی برای این پژوهش ارائه می شود. با توجه به این یافته ها، می توان نتیجه گرفت که استفاده از فناوری در شرکت های گردشگری می تواند به عنوان یک راهکار موثر برای بهبود عملکرد و سودآوری این شرکت ها مورد استفاده قرار گیرد. هشت پیشنهاد کاربردی برای این پژوهش عبارتند از:

- ۱) ایجاد سامانه های رزرواسیون آنلاین
- ۲) استفاده از سیستم های مدیریت محتوا
- ۳) استفاده از فناوری های پرداخت الکترونیکی
- ۴) استفاده از فناوری های ارتباطی برای بهبود ارتباط با مشتریان
- ۵) استفاده از فناوری های هوش مصنوعی برای بهبود تجربه مشتریان

- ۶) استفاده از فناوری‌های موبایل برای بهبود تجربه مشتریان
- ۷) استفاده از فناوری‌های ابری برای بهبود فرآیندهای داخلی شرکت‌ها
- ۸) استفاده از فناوری‌های بلوک چین برای بهبود امنیت و شفافیت در تراکنش‌های مالی.

فهرست منابع

- ارغا و شیرینی نقش گردشگری در کارآفرینی و توسعه پایدار گردشگری شهر ایلام. (۲۰۲۰). مطالعات عمران شهری دوره اول پاییز شماره ۲-۹۰-۶۱. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۴۰).
- اصل روستا، نعمی، عبدالله، حاجی پور شوشتری، عبدالحمید، & سرداری. (۲۰۲۲). آرایه الگوی وابستگی به برند بر مبنای تجربه برند نزد مشتریان مراکز خرید و مال‌ها. *اقتصاد مالی*، ۱۶(۶۱)، ۳۷۶-۳۵۵.
- بهنام، فضلعلی. (۲۰۲۲). اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر رضایتمندی مشتریان در شرکت ایران خودرو در شرایط کرونا. *کنکاش مدیریت و حسابداری*، ۴(۲)، ۲۶۸-۲۹۷.
- حمیدی و همکاران (۲۰۲۲). مدلسازی پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری. *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۱(۴۲)، ۱۹-۴۲.
- حسن زاده، محمد. (۲۰۲۲). متاورس و سرنوشت سامانه‌های اطلاعاتی. *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۸(۱)، ۷-۱۴.
- راجی. (۱۴۰۲). مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران. *جغرافیا و روابط انسانی*، ۴(۲)، ۱-۱۰.
- رحمانیان کوشکی عبدالرسول، طاهری حسین. (۲۰۲۴). معادلات ساختاری ارتباط بین رشد دارایی‌ها، تداوم سود، مدیریت سود و فرصت‌های سرمایه‌گذاری با تقسیم سود و ارزش شرکت. *فصلنامه اقتصاد مالی* دوره ۱۸ / شماره ۱ (پیاپی ۶۶).
- رحمتی، رادفر. (۲۰۲۰). شناسایی الگوهای ذهنی هم‌آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش‌شناسی کیو. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۲)، ۲۰۹-۲۳۴.
- رحیمیان، شامی‌زنجانی، مانیان، امیر، اسفیدانی. (۲۰۲۱). ارائه چارچوبی برای تبیین نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت تجربه مشتری صنعت هتلداری: مرور نظام‌مند مبانی نظری. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۴۳)، ۱۳-۳۹.
- رفیعی دارانی، هادی، بهرامی نسب، براتی، رحمانی. بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری بر ارزش افزوده صنعت گردشگری در چارچوب اقتصاد منطقه‌ای: مطالعه موردی استان خراسان رضوی. *اقتصاد مالی*، ۱(۶۶)، ۱۹۳.
- سعیدا اردکانی، سعید، کنجکاو منفرد، امیررضا، ضرابخانه، فرزانه. (۱۴۰۲). تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۹۵).

- سلیمانی، محمد، هاشم زاده خوراسگانی، غلامرضا. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ی گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران. گردشگری و توسعه، ۱۱-۲-۲۷۷-۲۹۹.
- محمدیان، نائل. (۲۰۱۹). تحلیل تجربه مشتری و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی. بررسی‌های بازرگانی، ۱۷(۹۵۹۴)، ۸۵-۱۰۳.
- محمودی، صادقی، سالار. (۲۰۲۲). متاورس و تاثیر آن بر سبک زندگی. فصلنامه مطالعات حقوقی فضای مجازی، ۱(۲).
- مختاری، حامد، خانلری، امیر، اسفیدانی. (۲۰۲۱). شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری با رویکرد فراترکیب. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۸)، ۱۴۲-۱۷۶.
- ملکنیا، زندی، ابتهال. (۲۰۱۲). گردشگری مجازی؛ بررسی ضرورت‌ها و نیازهای شهر تهران. منظر، ۳(۱۷)، ۸۸-۹۱.
- موسوی، رحیم نیا، مهرآیین، & شامی زنجانی. (۲۰۲۱). مدیریت تجربه مشتری؛ حوزه‌ها و روندهای پژوهش. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲)، ۵۰۲-۵۲۳.
- نرگسی، ش.، شهین، بابکی، & عفتی. (۲۰۱۸). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۶۸-۱۳۹۵). اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۴۱-۶۸.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).##
- Deloitte (2022), Metaverse report—Future is here, Global XR industry insight, China.##
- Dolan, R., et al. (2019). "Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective." *Tourism Management* 73: 35-45.##
- Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.##
- Forrester, (2017), Predictions 2018 a year of reckoning. Retrieved from Forrester website: <https://go.forrester.com/2018-predictions.##>
- Golf-Papez, M., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2022). Embracing falsity through the metaverse: The case of synthetic customer experiences. *Business Horizons*, 65(6), 739-749.##
- Gursoy, D., Malodia, S. and Dhir, A., 2022, "The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 33 No. 5, pp. 527-534.##
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, 356-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022.##>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.##

- Huang, Jie and Sun, Pingjin and Zhang, Weijie (2022) Analysis of the Future Prospects for the Metaverse, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 648.##
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456. Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.##
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: the EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633.##
- Mishra Anubhav A and Verma Megha. (2022). Low-literate versus literate customer experience: Dimensions, consequences, and moderators. *International Journal of Market Research* 64(1): 132-159##.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208##.
- Pouya, A., Irandoust, M., & Soltanpanah, H. (2020). The Role of Experience-based Marketing Strategies on ecotourists Loyalty (Case Study: Ecotourism in Kurdistan Province). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 1-21##.
- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (2023). Fluidity and the Customer Experience in Digital Platform Ecosystems.##
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Houndmills, asingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.##
- Suhartanto, D., Brien, A., Hapsari, R., Razli, I. A., & Sutrisno, R. (2022). The linkage between virtual reality experience, visiting experience, and destination loyalty: Perspective of Muslim tourists from the West.##
- Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. In J. Sundbo, & P. Darmer (Eds.), *Creating experiences in the experience economy* (pp. 83- 110). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.##
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997-1006##

Abstract

Designing and explaining the customer experience management model in creating value and revenue in the virtual tourism industry in the metaverse environment (with the method of data-based theory)

Dorna Abdullahi¹
Mandan Momeni²
Masoumeh Latifi Benmaran³

Receive: 04/July/2024

Acceptance: 11/ September/2024

Abstract

The tourism industry has undergone digital transformation during the last few decades with the emergence of new technologies. These innovations fundamentally create new capabilities for tourism businesses. Virtual tourism, as a new field, provides various opportunities to businesses so that they can achieve the goal of attracting customers, creating value and income. Max Kyuda version 2024 software was used and non-probability sampling method and snowball method will be used to sample the community of experts including 25 people and semi-structured interviews will be continued until the level of theoretical and data saturation. Interviews were conducted with tourism industry experts, professors of this field, commerce, IT and artificial intelligence. Then it ended with the research paradigm model.

According to the research findings in the paradigmatic model, the components of the causal conditions are: the interaction of the metaverse environment with the customer, the behavioral, scientific and psychological characteristics of the customer and the technological infrastructure. And the components of the background conditions of culture and virtual communities and the interfering conditions of competition in the tourism industry It is virtual. The components of strategies are optimization of the customer journey process, communication, networking and cooperation with customers and data analysis and business intelligence, and as a result, the components of consequences are customer satisfaction feedback, development and management of the modern tourism industry, beneficial technology in customer experience and creating value. And the income is for the tourism organization and agencies.

Keywords: tourism industry, economic growth, customer experience, foundation data, metaverse

JEL classification: L83, O11, M21, Q3,

¹ Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
d.abdollahi.mng@iauctb.ac.ir

² Department of Human Resources Development Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author) Man.momeni@iauctb.ac.ir

³ Department of Financial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
m_latifi@azad.ac.ir