

Received on: 26/08/2022

Accepted on: 06/01/2023

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

A Phenomenological Study of the Lived Experience of Iraqi Buyers in the Consumer Markets of Khuzestan Province

DOI: 10.22070/CS.2023.18041.1329

Jameelah ali ata allah altamimi ¹, Maryam Darvishi ^{2*}

1. Department of Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. (Email: Jameelahaltameemi2022@gmail.com)
2. Assistant Professor, Department of Business Management, Omidyeh Branch, Islamic Azad University, Omidyeh, Iran. (Corresponding Author)

* Email: Maryam.darvishi@iau.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: Tourism experience is the real source of attraction at destination and long-term competitive advantage. Understanding the main factors of tourism experience in destinations is a vital step towards managing and providing a satisfactory destination experience to tourists. Purpose of the research is to study the phenomenological experience of Iraqi buyers in the consumer products markets of Khuzestan province. The phenomenological study of buyers' lived experience is a qualitative research method aiming to understand the nature of the experience of buying goods or services lived by people. The study seeks to examine the meaning and importance of the buyer's experience from their own perspectives rather than imposing preconceived concepts or theories.

Methodology: This research is an applied research in terms of purpose and a descriptive-exploratory one regarding to method of data collection. Additionally; it is interpretive in terms of intellectual paradigm, and deep and qualitative in terms of nature of data. The population consists of all Iraqi buyers in the consumer products markets of Khuzestan province. the sample size reached out 13 interviewees based on the theoretical saturation. The study begins by describing the research context, including the type of goods or services purchased, market or locations of the stores, and cultural and social factors which could influence the buyers' experience. Then, a group of buyers selected to participate in the study. Snowball used as the sampling method in the qualitative phase of the research. The semi-structured interview utilized as the data collection tool. The interviews applied open-ended questions allowing participants to describe their experiences in their own words. After the step data collection, the phenomenological method used to analyze the data which involved interpreting meaning of the participants' experiences and patterns and common expressions of the data or analyzing the related data to existing theories and frameworks. A hermeneutic approach used to analyze the data which included interpreting the meaning of the participants' experiences. Data analysis done based on Vanmenen's (2006) approach called "thematic analysis". Finally; the model achieved by MAXQDA software.

Findings: 9 main themes and 30 sub-themes (first-level themes) were obtained by the interview with the participants of this research. The main topics included trade and economy, consumer culture, wealth and income, tourism and entertainment, the possibility of education and treatment, the reputation and credibility of Iranian products, culture, religion and common customs, communication barriers and the current conditions in Iraq. Each of these mentioned factors found their own sub-topics.

Conclusion: Considering the contribution of Iraqi buyers in the purchase and export of small and partial consumer goods in the country, especially in Khuzestan province, it is important to pay attention to this phenomenon as an

Journal of Business Strategies

Received on: 26/08/2022

Accepted on: 06/01/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23*

important factor in the growth of exports, as well as reducing marketing costs and creating demand for Iranian products, which directly affects the country's production. This plays a crucial role in highly strategic and business priorities. Consumer choice includes various dimensions such as financial, psychological, sociological and some other factors, so there is a wider scope for consumer research and analysis identifying needs and purchasing behaviors. The academic community as well as commercial companies have conducted a lot of research in the field of consumer behavior in different ways. As above-mentioned, the purpose of the study was to phenomenologically analyze the phenomenon of the lived experience of Iraqi buyers in the consumer products markets of Khuzestan province leading to a deeper understanding of the phenomenon and reveals new horizons on shopping of the consumer products markets of Khuzestan province as a guide for marketers in formulating marketing strategies. This study aimed to develop an integrated conceptual framework of tourism experiences in the destination based on the theoretical and conceptual understanding of tourism experience as an emerging topic in tourism research and consumer behavior. The framework helps tourism agencies organizations and policy makers expand their understanding of various factors and processes when considering the formation of the tourism experience. By doing so, tourism organizations agencies and other tourism stakeholders can manage the prerequisites for enjoyable experiences for tourists, which are likely to encourage tourists to return to the destination and recommend it to others. The findings of this study revealed several issues related to the lived experience of Iraqi buyers in the consumer products markets of Khuzestan province. One of the main topics was the importance of communication and social networks in facilitating trade between Iraq and Iran. The participants described how they advised their family members, friends and acquaintances to navigate the markets and find reliable sellers. Another key issue was the challenges faced by Iraqi buyers, including language barriers, cultural differences and discrimination. Participants described how they often felt like outsiders in markets and had to try hard to build trust with Iranian sellers. Overall, the study provided valuable insights into the life experience of Iraqi buyers in the consumer products markets of Khuzestan province. The findings can be used to inform policies and practices supporting cross-border trade and promote greater understanding between Iraq and Iran.

Keywords: Phenomenological Study, Lived Experience, Iraqi Buyers, consumer products markets, Khuzestan Province

مطالعه پدیدارشناسانه تجربه زیسته خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان

نویسندگان: جمیله علی عطا الله التمیمی^۱، مریم درویشی^{۲*}

۱. گروه مدیریت، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.. (نویسنده مسئول)

* Email: Maryam.darvishi@iau.ac.ir

DOI: 10.22070/CS.2023.18041.1329

چکیده

تجربه گردشگری منبع واقعی جذابیت مقصد و مزیت رقابتی بلندمدت است. شناخت عوامل اصلی تجربه گردشگری در مقاصد، گامی حیاتی در جهت مدیریت و ارائه یک تجربه مقصد رضایت‌بخش به گردشگران است. هدف از این تحقیق بررسی پدیدارشناسانه تجربه خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان می‌باشد.

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-اکتشافی است. همچنین این پژوهش از نظر پارادایم فکری، تفسیری، از نظر عمق ژرفانگر و از نظر ماهیت داده‌ها کیفی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان می‌باشد. با توجه به قضیه اشباع نظری حجم نمونه پژوهش ۱۳ نفر می‌باشد. روش نمونه‌گیری از نوع گلوله برفی بوده و ابزار جمع‌آوری مصاحبه، نیمه ساختاریافته می‌باشد. تحلیل داده‌ها با رویکرد ونمن (۲۰۰۶) که «تحلیل درون‌مایه‌ای» خوانده می‌شود، صورت گرفته است. مدل به‌دست‌آمده، نهایتاً به وسیله نرم‌افزار مکس کیودا ترسیم گردید.

از مصاحبه با شرکت‌کنندگان این پژوهش تعداد ۹ درون‌مایه اصلی (مضمون اصلی) و ۳۰ درون‌مایه فرعی (مضمون سطح اول) به دست آمد. درون‌مایه‌های اصلی شامل تجارت و صرفه اقتصادی، فرهنگ مصرف‌گرایی، ثروت و درآمد، گردشگری و سرگرمی، امکان تحصیل و درمان، شهرت و اعتبار محصولات ایرانی، فرهنگ، مذهب و آداب‌ورسوم مشترک، موانع ارتباطی و شرایط روز عراق بوده؛ که هرکدام از این عوامل ذکرشده دارای درون‌مایه‌های فرعی می‌باشند.

این مطالعه بینش ارزشمندی در مورد تجربه خریداران عراقی از بازارهای مصرفی استان خوزستان ارائه می‌دهد. از یافته‌ها می‌توان برای تدوین استراتژی‌ها و طراحی برنامه‌هایی استفاده کرد که از تجارت فرامرزی حمایت می‌کنند و درک بیشتر تعاملات، مبادلات و معاملات بازارهای مصرفی ایران و عراق را ارتقا می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، تجربه زیسته، خریداران عراقی، بازارهای مصرفی، استان خوزستان.

این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است.

نشریه علمی راهبردهای بازرگانی

(دانشور رشتار)

Journal of Business Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۸۳-۲۵۶

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۰۴
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۶

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۲۰
بهمن ۱۴۰۱

مقدمه

صنعت گردشگری از جمله صنایع مهم برای اقتصاد کشورهاست و نقش قابل توجهی در ایجاد اشتغال، درآمد، بهبود و ارتقا شرایط بسیاری از صنایع وابسته دارد. توسعه گردشگری، عامل موثری جهت افزایش درآمد طبقات مختلف، کاهش بیکاری، رونق اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی و افزایش رفاه اجتماعی می‌باشد (بخشایش و همکاران، ۱۴۰۰). اخیراً در ادبیات گردشگری و فراغت، مفهوم تجربه مشتری^۱ مورد توجه قرار گرفته است (ورهولست و همکاران، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، بسیاری از کسب‌وکارها، مدیریت تجربه مشتری را آغاز کرده و مفهوم تجربه را در هدف‌های اصلی خود گنجانده‌اند (کندامپولی و همکاران، ۲۰۱۸). نظرسنجی گارتنر (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد که ۸۹ درصد از شرکت‌ها تجربه را در برنامه رقابتی خود قرار می‌دهند (گارتنر، ۲۰۱۴). همچنین تجربه، یکی از راهبردهای پرفرمدار بازاریابی است که توسط شرکت‌های هتلداری و مقاصد گردشگری پذیرفته شده است (برناکی و همکاران، ۲۰۲۳).

در حال حاضر همه آنچه یک گردشگر هنگام سفر می‌خواهد، این است که تجربیات ماندگاری داشته باشد تا نیازهای عاطفی و روانی او را برآورده نماید و مقصد، فرهنگ و مردمان محلی و تاریخ آن کشور به بخشی از تجربه او تبدیل شوند (بوسویک و همکاران، ۲۰۰۹). این موضوع نشان می‌دهد که انتخاب یک مقصد گردشگری خاص، بیشتر به دلیل تصویر ذهنی آن‌چه گردشگران در ذهن خود دارند یا "پیش‌تجربه ای" که در زمان ورود به مقصد انتظار دارند، نسبت به فواید کاربردی و مفیدی که قبلاً در نظر گرفته شده‌اند، افزایش می‌یابد (کتر، ۲۰۱۸). مقاصد گردشگری اکنون باید تجربیاتی را ارائه دهند که با انتظارات گردشگران پسامدرن سازگاری داشته و احساسات‌شان را تحریک کند تا از رقبای خود در بازار پیشی بگیرند. به همین دلیل، ارائه یک چارچوب مفهومی برای تجربه کلی گردشگر در مقصد، برای بازاریابی مقصد ضروری است تا بتواند تجربه برتری را برای گردشگران طراحی و ارائه دهد و به‌عنوان یک منبع برای داشتن مزیت رقابتی بلندمدت عمل کند (ستین^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

درک نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده (گردشگر)، مهم‌ترین وظیفه هر بازاریاب است و تحلیل رفتار مصرف‌کننده یکی از پایه‌هایی است که بازاریابی آینده به آن بستگی دارد (راجان^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در این راستا رفتار خرید یک رفتار خاص بوده که به‌طور مستقیم این نیازها، خواسته‌ها و اولویت‌های مادی و معنوی افراد را منعکس می‌نماید. عواملی که بر تغییرات رفتار خرید تأثیر می‌گذارند، بسیارند که از جمله آنها می‌توان به عوامل اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی و موقعیتی اشاره کرد (سیسی و همکاران، ۲۰۲۱).

تجربه مشتری به دلیل پتانسیل آن برای ایجاد فضاها و محیط‌های خرده‌فروشی جذاب و همچنین مدیریت مؤثر این محیط‌ها مورد توجه قرار گرفته است (سداچار^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). این مفهوم در زمینه مراکز خرید و بازارهای مصرفی که در آن مشتریان به‌طور بالقوه می‌توانند از انواع فروشگاه‌هایی که در محل یک مرکز تجاری وجود دارد، سود ببرند، همه‌جا رایج شده است. تحقیقات قبلی نشان داده است که مشتریان ممکن است چنین مزایایی را از محرک‌های فیزیکی و همچنین محرک‌های حسی به دست آورند (دالمور^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، اکنون تحقیقات دانشگاهی به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور بر توسعه یک درک جامع از ابعاد تجربه متمرکز است که مصرف‌کنندگان را به مراکز تجاری جذب می‌کند (گوپتا^۶ و همکاران، ۲۰۲۰).

در طول سالیان اخیر با توجه به تحولات و بحران‌های متفاوتی همچون جنگ، مناقشات سیاسی و... در کشور عراق، چالش‌های زیادی برای سیستم‌های تولیدی این کشور به وجود آمده است. این امر یکی از مهم‌ترین عواملی است که موجب تمایل و سوق یافتن خریداران عراقی به کالاهای وارداتی شده است. از سوی دیگر کشور عراق دارای مرزهای طولانی و متعددی با کشور ایران است و در سال‌های متمادی به علل مختلفی (زیارتی، گردشگری، گردشگری درمانی، تجاری و...) گردشگران هر دو کشور به سهولت در بین دو کشور در حال تردد بوده‌اند، به‌گونه‌ای که در سال اخیر تمایل سفرهای بین دو

¹ customer experience

² Cetin

³ Rajan

⁴ Sadachar

⁵ Dalmoro

⁶ Gupta

کشور به شدت در حال افزایش است. استان خوزستان به خاطر داشتن مرز زمینی و نزدیکی دیرینه‌ای که میان اقوام عرب هر دو کشور وجود داشته و زبان نسبتاً مشترک، جزو مقاصد پرطرفدار در میان مسافران عراقی است. بر اساس اعلام معاون گمرک استان خوزستان و همچنین اتاق بازرگانی این استان، اکثریت گردشگران عراقی مستقر در خوزستان به خرید اقلام مصرفی اقدام می‌کنند و کالاهای مصرفی خریداری شده از استان خوزستان به‌عنوان بار مجاز مسافر بیشترین اقلام خروجی از گمرک را دارد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۵).

اشتراکات فرهنگی، مذهبی و جغرافیایی خوزستان با عراق نیز باعث شده این کشور ظرفیت تبادل گردشگری بالایی نسبت به دیگر همسایه‌های ایران داشته باشد. تعداد زیادی از شیعیان ساکن عراق، ایران و بالأخص خوزستان را به‌عنوان یکی از اولین مقاصد گردشگری مذهبی، تفریحی و سلامت خود انتخاب می‌کنند. سالانه حدود ۷۶۳ هزار نفر عراقی وارد ایران می‌شود؛ که سهم خوزستان از این تعداد گردشگر، در صد بالایی است. مشتریان عراقی همچنین بیشترین آمار مربوط به خرید خدمات سلامت از ایران را دارند. به‌گونه‌ای که به دلیل مراجعه بالای گردشگران عراقی به استان خوزستان، تعدادی بیمارستان خصوصی در این استان احداث شده که بازار هدف اختصاصی آنها مراجعه کنندگان عراقی است. مشتریان عراقی بر اساس دلار بهای خدمات سلامت را به این بیمارستان‌ها پرداخت کرده و همین موضوع، عامل مهمی برای تمرکز بر این بخش از مشتریان شده است. خرید ارزان‌تر کالاها و خدمات نیز با توجه به کاهش ارزش ریال ایران هجوم مصرف کنندگان، تاجران و صاحبان کسب‌وکارهای عراقی به این استان را موجب شده است. طبق آمارهای رسمی اتاق بازرگانی و ناظر گمرکات خوزستان، در ۴ ماهه ابتدایی ۱۴۰۲ بیش از ۲۶۴ میلیون و ۳۶۴ هزار دلار کالای غیرنفتی به عراق صادر شده است. از دیگر اهداف جذاب برای حضور عراقی‌ها در خوزستان تحصیلات تکمیلی دانشگاهی می‌باشد. با توجه به گزارش‌های اعلامی از سوی وزارت علوم بیش از ۲۶۰۰ نفر دانشجوی عراقی در دانشگاه‌های خوزستان در حال تحصیل هستند.

با توجه به سهم بالای خریداران عراقی از حجم خریدهای با منشأ خارجی از بازارهای مصرفی کشور و به‌ویژه استان خوزستان، اهمیت توجه به این پدیده به‌عنوان یک عامل مهم در رشد اقتصادی در اولویت‌های بالای راهبردی و بازرگانی است. این پژوهش با استفاده از روش پدیدارشناسی، به درک عمیق تجربه خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان می‌پردازد که نتایج حاصل از آن می‌تواند به‌ویژه برای بخش گردشگری و بازاریابی استان خوزستان مفید واقع شود. همچنین، این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک الگوی مطالعات پدیدارشناسی در زمینه تجربه گردشگران خارجی در دیگر مناطق کشور مورد استفاده قرار گیرد. از این‌رو تحقیق حاضر با روش کیفی و استفاده از نگاه پدیدارشناسی درصدد پاسخگویی به این سؤال اصلی است که تجربه زیسته خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

از اواخر دهه ۱۹۷۰، مفهوم تجربه به یک جریان تحقیقاتی مهم در تحقیقات مصرف‌کننده تبدیل شده است (جنسن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). با شناخت جنبه‌های تجربی مصرف، مصرف به‌عنوان فعالیتی برای تولید معانی و میدانی از مبادلات نمادین تلقی می‌شود که توسط هالبروک و هیرشمن^۲ (۱۹۸۲) "دیدگاه تجربی" نامیده می‌شود. هالبروک و هیرشمن (۱۹۸۲) در مطالعه خود به مفهوم تجربه به‌عنوان یک رویداد شخصی و ذهنی با اهمیت عاطفی بالا ناشی از مصرف کالاها و خدمات اشاره می‌کنند (هالبروک^۳ و همکاران، ۱۹۸۲). اساساً، این دیدگاه تجربی محدودیت‌های مفهوم‌سازی مصرف را به‌عنوان یک فعالیت مبتنی بر نیاز زیر سؤال می‌برد که در آن مشتری صرفاً یک عامل شناختی، مشارکت‌کننده منفعل و تصمیم‌گیر منطقی در نظر گرفته می‌شود و هیچ احساس، تسکین نمادین یا معنوی نداشته و فقط بر جستجوی اطلاعات و ارزیابی چند ویژگی تمرکز دارد (آدیس^۴، ۲۰۰۱). در مقابل این پس‌زمینه، این دیدگاه کارکردی و سودگرایانه مصرف را با دیدگاهی تجربی جایگزین کرده است که بر پاسخ‌های ذهنی و لذت‌گرایی در طرز تفکر و کنش مصرف‌کننده تأکید دارد (برناکی و همکاران، ۲۰۲۳). متمایز کردن تجربه مشتری از سایر سازه‌های مرتبط با مشتری مانند رضایت و وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، مدیریت ارتباط با

¹ Jensen

² Holbrook and Hirschman

³ Holbrook

⁴ Addis

مشتری و تعامل با مشتری، هدف مستمر تحقیقات آکادمیک بوده است. این تفاوت‌ها در روشن کردن بسیاری از نوآوری‌ها و پیشرفت‌ها در زمینه تحقیقات تجربه مشتری انجام شده توسط دانشگاهیان، ضروری بوده است (ریبر فورادلاس^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس مطالعات کیم و سئو^۲ (۲۰۲۲)، تجربه گردشگری مرکز نقلی برای صنعت گردشگری و مهم‌ترین تعیین‌کننده قصد رفتاری و تصمیم‌گیری گردشگران است (کیم و همکاران، ۲۰۲۲). تاکنون، در ادبیات گردشگری، تعداد زیادی از مطالعات به شیوع احساسات گردشگران و تأثیر قوی آن‌ها بر عملکرد خدمات و قصد رفتاری گردشگران، مانند تمایل به توصیه و گسترش شایعه‌های مثبت پرداخته‌اند (ورهولست و همکاران، ۲۰۲۰؛ گودویخ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

به‌طور کلی، مفهوم تجربه مشتری به‌عنوان یک واکنش شخصی، احساسی و ذهنی به یک رویداد، تحریک بازار یا فعالیت در مراحل مختلف فرآیند مصرف پیش‌فرض شده است. به‌عنوان مثال، اتو و ریچی^۴ (۱۹۹۶) تجربه گردشگری را به‌عنوان «حالت ذهنی ذاتی که شرکت‌کنندگان در طول یک تعامل خدماتی احساس می‌کنند» تعریف می‌کنند (اتو^۵ و همکاران، ۱۹۹۶). علاوه بر این، اشمیت^۶ (۱۹۹۹)، تجربه مشتری را به‌عنوان «رویدادهای شخصی که به پاسخ به تحریکات (به‌عنوان مثال، تحریکاتی که توسط تلاش‌های بازاریابی قبل و بعد از خرید فراهم شده است) رخ می‌دهند، تعریف می‌کند. این تجارب معمولاً ناشی از مشاهده مستقیم و / یا شرکت در رویدادها - واقعی، رویایی یا مجازی - می‌باشند» (اشمیت، ۱۹۹۹). همچنین، پکر و بالانتاین^۷ (۲۰۱۶) به تجربه گردشگری به‌عنوان واکنش فردی، فوری یا مداوم، ذاتی و شخصی به یک رویداد، فعالیت یا وقوعی که معمولاً خارج از روزمره و محیط آشنای یک فرد اتفاق می‌افتد، اشاره می‌کنند (بروکس^۸ و همکاران، ۲۰۲۳).

از منظری گسترده‌تر، وروهوف^۹ و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند که تجربه مشتری بیش از نتیجه یک برخورد واحد است؛ این تجربه تحت تأثیر هر قسمت از فرآیند تعامل مشتری با یک شرکت می‌باشد (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹). این مطلب مطابق با نظر لارسن^{۱۰} (۲۰۰۷) است. او استدلال می‌کند که تجربه گردشگری را نمی‌توان صرفاً به‌عنوان رویدادهای مختلفی که در طول یک بازدید گردشگری به وجود می‌آید، بلکه به‌عنوان انباشته‌ای از مراحل سفر (مانند انتظارات قبل از سفر، رویدادهای مقصد و پیامدهای پس از بازدید) تصور کرد (لارسن، ۲۰۰۷). تجربه قبل از رویداد یا هر خدمت دیگری رخ می‌دهد و ممکن است مدت زیادی بعد از تجربه ادامه یابد (لوگوس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۳). بر این اساس، این تأثیرات متقابل همچنان ادامه دارد و بر رفتار و انتظارات آینده گردشگران برای سفر بعدی تأثیر می‌گذارد (گودویخ و همکاران، ۲۰۲۰).

در تحقیقات پدیدارشناسانه کیفی، منظور از تجربه‌زیسته یک بازنمایی از تجربیات و انتخاب‌های یک شخص معین و دانشی است که او از این تجربیات و انتخاب‌ها به دست می‌آورد. این تجربه به همراه مواردی که بر جامعه و فرهنگ متمرکزند و آن‌هایی که روی زبان و ارتباطات تمرکز دارند، شاخه‌ای از تحقیقات کیفی است. در تحقیقات پدیدارشناسانه، تجربیات زیسته سوژه اصلی مطالعه است، اما هدف از این تحقیقات درک تجارب زیسته افراد به‌عنوان واقعیت نیست، بلکه تعیین معنای قابل درک چنین تجربیاتی است. علاوه بر این، تجربه‌زیسته به معنای تأمل در یک تجربه در حین گذراندن آن نیست بلکه یک خاطره است که در آن تجربه پس از گذشتن یا زیستن آن منعکس می‌شود (لیندست^{۱۲}، ۲۰۰۴).

از آنجایی که ما تحت اقتصاد تجربه زندگی می‌کنیم، بسیاری از محققان تلاش کرده‌اند تا پویایی مبتنی بر تجربه در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی را به تصویر بکشند. از لحاظ نظری، تجربه مصرف‌کننده در تحقیقات گردشگری بر تجربیات متعالی، تجربیات تحول‌آفرین، تجربیات معتبر، تجربیات خلق مشترک و تجربیات آنلاین/مجازی تمرکز دارد (هوانگ و سئو^{۱۳}، ۲۰۱۶). گفته شده است که خدمات به‌عنوان محصول در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی و تعاملات در درون خود مصرف‌کنندگان،

¹ Reier Forradellas

² Kim & So

³ Godovykh

⁴ Otto and Ritchie

⁵ Otto

⁶ Schmitt

⁷ Packer and Ballantyne

⁸ Brooks

⁹ Verhoef

¹⁰ Larsen

¹¹ Lugosi

¹² Lindseth

¹³ Hwang & Seo

تجربه مصرف‌کننده را شکل می‌دهند (کندامپلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). از منظر کمی، تجربه مصرف‌کننده اغلب به‌عنوان ارزش‌های چندبعدی تلقی می‌شود. به‌عنوان مثال، در زمینه حمل‌ونقل عمومی، اولسون و همکاران^۲ (۲۰۱۲) مقیاسی را ارائه کرده‌اند که شامل هر دو بعد شناختی و عاطفی است. دیدگاه جامع‌تر دیگری در مورد اندازه‌گیری تجربه مصرف‌کننده، مانند کیفیت تجربه مشتری (ولکر و کلاوس^۳، ۲۰۲۱) نیز پیشنهاد و تأیید شده است. لوکاس و همکاران (۲۰۲۱)، نیز که به بررسی تجربیات مصرف‌کننده در مراکز خرید شمال شرقی برزیل پرداختند، نشان دادند که دو دسته اصلی از تجربه وجود دارد: تجربه‌های ناخوشایند و خوشایند. لی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که تصویر مقصد در گردشگری بین‌المللی مفهومی حیاتی است. نتایج این پژوهش نشان داد که سه دسته از تجارب گردشگران بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد: عوامل هیجانی که شامل خوردنی‌ها، امنیت و استفاده از موبایل/اینترنت می‌شود. عوامل عملکردی، شامل حمل‌ونقل عمومی و جذابیت؛ و عوامل مربوط به ارتباطات، که یک تجربه پایه و ضروری است. این مطالعه با معرفی تجربیات گردشگران خارجی کشور کره که در ارتقای تصویر مقصد اهمیت بیشتری داشتند، یک بازاریابی عملی و استراتژی‌های توسعه برای طراحی تجربه برای گردشگران خارجی را ارائه می‌دهد. برخی از محققان همچنین پیشنهاد کردند که هنگام بررسی تجارب باید سبک زندگی و تجربه‌زیسته مصرف‌کنندگان را در نظر گرفت (النواس^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). گوپالاکریشنان و همکاران (۲۰۲۰) نیز که به بررسی تجربه خرید پرداختند، عوامل مختلفی مانند اخلاق، طبقه اجتماعی، خوشه‌های مرجع و تصویر از خود را بر تصمیم خرید موثر دانستند. مطالعه آنان بر احساس عاطفی، کنش و تمایل فرد به رفتار خرید در مراکز خرید متمرکز بود. در پژوهش پتر و همکاران (۲۰۱۵) تأثیر عواملی چون قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری و مسافرت، زیرساخت‌های هوایی و زمینی و دریایی در زمینه حمل‌ونقل، منابع فرهنگی و طبیعی، درجه باز بودن بین‌المللی و رقابت‌پذیری قیمتی بر تجربه جذاب گردشگر تأیید شد. لازم به ذکر است که پژوهش مشابهی در خصوص تجربه زیسته خریداران عراقی صورت نگرفته است ولی در خصوص تجربه رفتار خریداران می‌توان به یافته‌های میرسراجی (۱۴۰۰)، اشاره کرد که به تبیین عوامل موثر بر مراجعه مجدد گردشگران به مجتمع‌های تجاری بزرگ (مال‌ها) در تهران؛ مبتنی بر مطالعه آمیخته پرداخت. یافته‌های این تحقیق نشان داد که از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر بازدیدهای مجدد مشتریان از مراکز خرید چندمنظوره ایرانی، کاهش مالیات بر ارزش‌افزوده در فروشگاه‌های مراکز خرید است که مؤثر بر کاهش قیمت‌ها است و نهایتاً افزایش بازدیدهای بازدیدکنندگان، کاهش قیمت‌ها و قدرت خرید مشتریان را به همراه دارد و بر افزایش سودآوری سرمایه‌گذاران سازمانی، از طریق افزایش بازدید مجدد مشتریان، مؤثر است. آن‌گونه که محمدشفیعی و همکاران (۱۳۹۷) نیز بیان کرده‌اند گردشگران معیارهای پیچیده‌ای برای بازدید از مقصد در نظر می‌گیرند. برنامه‌ریزی برای ایجاد تجربه‌های بی‌بدیل و خاطرات فراموش‌نشدنی به تعیین هویت گردشگر کمک می‌کند و از آنجا که تعیین هویت گردشگر با مقصد، ضامن روابط بلندمدت بین گردشگران و مقاصد است، به ایجاد احساسات مثبت و دفاع از مقصد و سپس رفتارهای مثبت گردشگران کمک می‌کند. رضایی حاجی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۹)، نیز پیشنهاد کرده‌اند که تجربیات خاطره‌انگیز مقصد و پیوندهای ایجادشده بین گردشگر و مقصد، مشارکت گردشگران با عوامل صنعت گردشگری را افزایش می‌دهد. در مطالعه ای که شیخی و همکاران (۱۴۰۱) در خصوص تجربه گردشگران فرانسوی در ایران انجام دادند، نشان داده شد که نرخ ارز و هزینه‌های مناسب سفر در کنار مهمان‌نوازی ایرانی‌ها در خوشنودی آنان نقش اساسی داشته است. در این پژوهش، محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی از عوامل دافعه به شمار رفته است. ازجمله عوامل شناسایی‌شده در پژوهش مداح و همکاران (۱۴۰۰)، در جهت تدوین مقیاس هویت ملی مصرف‌کننده در مصرف کالای داخلی، تبار مشترک و از یک ریشه بودن نیز آمده است. نتایج مداح و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که عواملی مانند احساس اتحاد و عضو یک ملت بودن، احساس هویت یگانه با هم‌وطنان، تقویت انسجام ملی، تبار مشترک، وفاداری به کشور باعث رشد ملی‌گرایی و توجه به برندهای ملی می‌شود. این مطالعه احتمالاً بتواند پیش‌بینی تجربه گردشگران خارجی که دارای هویت تاریخی سرزمینی و یا مذهبی و فرهنگی مشترکی با ایرانی‌ها هستند را بهتر نماید. پورسعید و همکاران (۱۳۹۸) نیز به مطالعه پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران پرداختند. چهار تم کلی در این

¹ Kandampully

² Olsson, Friman, Pareigis, and Edvardsson

³ Volker & Klaus

⁴ Alnawas

پژوهش حاصل شد که عبارتند از: جنبه علمی، جنبه مذهبی، جنبه فرهنگی و جنبه اقتصادی و اوقات فراغت. نتایج این تحقیق نشان داد که هر چه کشور مقصد گردشگری، از نظر علمی جایگاه بالایی داشته باشد و همچنین از نظر مذهبی و همچنین فرهنگی دارای برخی اشتراکات (مثل زبان و الگوهای ارتباطی) باشد یا امکان تجربه های جدید فرهنگی را فراهم آورد و از نظر اقتصادی (مثل هزینه ها) دارای مزیت هایی باشد، به ایجاد یک تجربه جذاب و یا بهبود تجربه گردشگر خارجی منجر خواهد شد. همچنین نتایج پژوهش مرزی (۱۳۹۶)، در خصوص انگیزه های گردشگران عراقی بازدیدکننده از شهر مقدس مشهد نشان داد که در میان عوامل رانشی انگیزه های معنوی و خودشکوفایی از بالاترین اولویت برخوردارند و بعد از آن انگیزه احترام و کسب پرستیژ، انگیزه خانوادگی، جست و جوی امنیت و آرامش، انگیزه تفریحی و فراغتی، انگیزه یادگیری و کنجکاوی، انگیزه فرهنگی و در میان عوامل کششی به ترتیب انگیزه های مذهبی - فرهنگی، جاذبه های تفریحی و ویژگی های زیرساختی قرار دارند. حمیدی بگه (۱۳۹۸) نیز به بررسی پدیدارشناسی تجربه خرید پرداخته است. یافته ها نشان داد که تجربه خرید مراجعه کنندگان به مراکز خرید متأثر از دوازده مقوله (سبک زندگی، تمایز، اقتصاد، گشت و گذار، دیدن، فضا و مکان، تنوع، تخفیف، قصد خرید، کانال ها و پیچ ها، تجربه مثبت، تجربه منفی) است. شاهنگیان و همکاران (۱۳۹۹) دیدگاه شهروندان عراقی درباره گردشگری درمانی در ایران را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که موضوعات سیاسی و اقتصادی موجب می شود تا کشور خاستگاه خدمات درمانی، احساسات منفی برای مشتریان خارجی خدمات پزشکی تداعی نماید و از این طریق، پیامدهای نامطلوبی همچون کاهش تمایل سفر به مقاصد گردشگری درمانی را به همراه داشته باشد.

روش شناسی پژوهش

این مطالعه با بهره گیری از راهبرد پژوهش پدیدارشناسی درصدد تبیین و تفسیر فهم جوهره خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان برآمده است. پدیدارشناسی مطالعه فلسفی ساختارهای تجربه زیسته و آگاهی پیرامون پدیده مورد مطالعه از دیدگاه افراد دست اول است. این روش با مطالعات ادموند هوسرل در حوزه فلسفه معرفتی شد. با گسترش این روش کاربردهای غیر فلسفی نیز پیدا کرده است و به عنوان یک روش تحقیق کیفی نیز استفاده می شود. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده ها است آن گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می شوند. بر اساس دسته بندی پارادایم های بوریل و مورگان پدیدارشناسی در دسته پارادایم های تفسیری قرار می گیرد؛ یعنی یک روش علمی که با رویکردی ذهنی به جمع بندی مباحث اجتماعی می پردازد. پدیدارشناسی از دو بخش پدیده^۱ و شناخت^۲ تشکیل شده است. هوسرل از پسوند logy به معنای متداول آن یعنی شناخت یا شناسی استفاده کرد. بعدها هایدگر پسوند logy را به معنای آشکار کردن در نظر گرفت. پژوهش های پدیدارشناسانه می توانند در دسته پژوهش های بنیادی نیز قرار گیرند. البته مرزبندی پژوهش ها به این سادگی میسر نیست. گاهی یک پژوهش با رویکردی کاربردی به گسترش مرزهای دانش در یک زمینه ویژه صورت می گیرد. برخی این شیوه از پژوهش را با عنوان پژوهش کاربردی-توسعه ای نام نهاده اند. از سوی دیگر آن چنانکه هوسرل می گوید پدیدارشناسی یک کلان روش و شیوه اصیل هر نوع پژوهشی در علوم اجتماعی و انسانی است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان می باشند که وجه مشترک تمام افراد انتخاب شده در این پژوهش عراقی بودن و «تجربه زیسته» رفتن و حضور در بازارهای مصرفی استان خوزستان می باشد. نمونه پژوهش بر اساس قاعده اشباع نظری ۱۳ نفر از خریداران عراقی بوده که به روش هدفمند انتخاب شدند. برای انتخاب مشارکت کنندگان این پژوهش از روش گلوله برفی استفاده گردید. برای این منظور یک نفر از خریداران عراقی که تمایل به انجام مصاحبه داشت انتخاب و پس از مصاحبه به زبان عربی با وی از ایشان خواسته شد تا فرد مناسب بعدی را به ما معرفی کند. این فرایند تا دستیابی به اشباع نظری و اضافه نشدن مفهوم جدید ادامه یافت. طبیعتاً برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی استفاده شد. مصاحبه با خریداران عراقی در شهرهای اهواز، دزفول و اندیمشک در تابستان ۱۴۰۱ صورت گرفت. از مصاحبه باز و نیمه ساختاریافته استفاده شد و مصاحبه ها به طور کامل ضبط و سپس تحلیل گردید. برای هر مصاحبه نیز در

¹ Phenomenon

² logy

حدود ۴۰ الی ۶۵ دقیقه زمان صرف گردید. در جدول شماره ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی این مشارکت‌کنندگان ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

متغیر	مقادیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۸	۶۲
	زن	۵	۳۸
سن	۲۰ الی ۳۰ سال	۴	۳۱
	۳۱ الی ۴۰ سال	۳	۲۳
	۴۱ الی ۵۰ سال	۲	۱۵
	۵۱ الی ۶۰ سال	۴	۳۱
تحصیلات	دیپلم	۲	۱۵
	کارشناسی	۵	۳۹
	کارشناسی ارشد	۴	۳۱
	دکتری	۲	۱۵
شغل	خانه‌دار	۲	۱۵
	کارمند	۳	۲۳
	آزاد	۱	۸
	معلم	۲	۱۵
	بازنشسته	۱	۸
	مهندس	۲	۱۵
	وکیل	۱	۸
	رئیس دانشگاه	۱	۸

نتایج به دست آمده در این پژوهش با تجزیه و تحلیل اطلاعات کسب شده از مصاحبه با ۱۳ نفر حاصل شد. از میان مشارکت‌کنندگان (۶۲) درصد دارای جنسیت مرد و بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۳۱ درصد)، در مقطع تحصیلی کارشناسی (۳۹ درصد) و در نهایت بیشترین تعداد افراد با (۲۳) درصد کارمند بودند. برخی از سؤالات مصاحبه^۱ بدین شرح بوده است:

- تجربه‌ی خرید از بازارهای استان خوزستان برای شما چگونه بوده است؟
 - قبل از خرید چه تصویرسازی از شرایط خرید در خوزستان داشته‌اید؟
 - دلایل و اهداف خرید از بازارهای مصرفی خوزستان برای شما چیست؟
 - از نظر شما خرید در بازارهای مصرفی خوزستان چه نتایجی برای شما و خانواده‌تان و حتی جامعه شما دارد؟
- در تحقیقات پدیدارشناسی محقق به دنبال مطالعه فلسفی ساختارهای تجربه‌زیسته و آگاهی پیرامون پدیده مورد مطالعه از دیدگاه افراد درگیر در آن است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، تحلیل انعکاسی یا تأملی با استفاده از روش شش مرحله‌ای ونمنن (۲۰۰۶) است. این نوع تحلیل «تحلیل درون‌مایه‌ای» خوانده می‌شود که شامل مجموعه فعالیت‌هایی برای بیرون کشیدن ابعاد درون‌مایه‌ای مشخص‌کننده است. ونمنن برای بیرون کشیدن درون‌مایه‌ها از متن، سه رویکرد کل‌نگر، انتخابی و جزءنگر را

^۱ نسخه اصلی سؤالات مصاحبه و پاسخ‌ها به زبان عربی است.

پیشنهاد کرده است. به‌طور خلاصه شش مرحله ون منن به‌صورت زیر می‌باشد: در گام اول، یعنی «روی آوردن به ماهیت تجربه زندگی»، پژوهشگر می‌کوشد تجربه‌های انسانی را در بافتی بررسی کند که تجربه در آن به‌دست آمده است. گام دوم، یعنی «جستجوی تجربه مدنظر به همان شکلی که زیسته شده»، مستلزم دستیابی به مستندات شامل تجربه افراد درباره پدیده مطالعه شده است. گام سوم روش ون منن، تأمل بر مضمون‌های ذاتی (درون‌مایه‌ای) است که مشخص‌کننده پدیده‌اند. سؤال مطرح در این گام این است که چه چیزی ماهیت این تجربه (یعنی تجربه زیسته افراد) را شکل می‌دهد؟ هدف پژوهشگر در این مرحله، بیرون کشیدن معانی اساسی تجربه‌ها است. گام چهارم، یعنی «هنر نوشتن و بازنویسی»، پژوهشگر با استفاده از مفاهیم تفسیر شده، یادداشت‌های ثبت‌شده در حین تحلیل متن داده‌ها و توصیف‌هایی که از مرحله خوانش کل‌نگر در ذهن دارد، متن پدیده شناختی را که معرف یافته‌های پژوهش است، تدوین می‌کند. گام پنجم در پدیدارشناسی ون منن، «حفظ ارتباط قوی و جهت‌دار با پدیده» است. این گام متضمن پایبندی پژوهشگر به سؤال اساسی پژوهش، حفظ بی‌طرفی او، دوری از تفاسیر سطحی است. آخرین گام در تحلیل داده‌ها، «همخوانی بافت پژوهش با در نظر گرفتن اجزا و کل» است. به این منظور، پژوهشگر طرح کلی مطالعه و مستندات انتخابی را بر اساس اهمیتی که اجزا و بخش‌ها باید در ساختار کلی روش پیشنهادی داشته باشند، در نظر می‌گیرد (ونمنن، ۲۰۰۶). در این پژوهش پس از مکتوب کردن هر مصاحبه، کل متن بارها خوانده‌شده و یک برداشت کلی از آن به‌صورت بیانیه‌ای توصیفی نگارش گردید (رویکرد کل‌نگر) (جدول شماره ۲). سپس به تک‌تک جملات متن یا دسته‌هایی از آن‌ها توجه شد و این پرسش مطرح گردید که این جمله یا این گروه از جملات چه چیزی را می‌توانند درباره پدیده یا تجربه مربوط توصیف کنند؟ (رویکرد جزءنگر) و در پایان پس از چندین بار خواندن متن، بیاناتی که به نظر می‌رسید می‌توانند در روشن کردن پدیده کاربرد داشته باشد، انتخاب گردید (رویکرد انتخابی). درنهایت نیز از نرم‌افزار مکس کیودا^۱ برای استخراج درون‌مایه‌ها استفاده شد.

جدول ۲. برخی از بیانیه‌های توصیفی مهم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

ردیف	بیانیه‌های توصیفی
۱	وجود فروشگاه‌های تخصصی زیاد در اینجا، به من این فرصت را می‌داد تا در زمان صرفه‌جویی کنم.
۲	این میزان تنوع را تا حالا ندیده بودم. حتی در بغداد هم این تعداد فروشگاه بزرگ را در یک منطقه نمی‌شد پیدا کرد.
۳	برای تأیید در موقعیت‌های اجتماعی از کالاهای دارای برند لوکس استفاده می‌کنم.
۴	یافتن کالاهایی موردنظر من بود که مطابق با نیازهای من و خانواده‌ام باشند.
۵	به دنبال اجناسی هستیم که هرکسی دسترسی به آن‌ها نداشته باشد.
۶	در دو سال اخیر هر وقت دینار را به ریال تبدیل کردم، هر بار ریال بیشتری به دست می‌آوردم.
۷	فرآیند خرید کالا در اینجا باعث ایجاد اوقات خوب و تفریح گونه برای ما می‌شود.
۸	فروشگاه‌های بزرگ و کالاهای متنوع اینجا باعث ایجاد شوق و انگیزه برای خرید کردن ما می‌شود.

قابل‌اعتماد بودن یکی از راه‌هایی است که پژوهشگران قادرند خود و خوانندگان را متقاعد سازند که یافته‌های پژوهش آن‌ها شایسته توجه و قابل اعتماد است (لینکن^۲ و همکاران، ۱۹۸۵). یک گام مهم برای تأیید قابلیت اعتماد دریافت بازخورد از مشارکت‌کنندگان درباره نتیجه‌گیری و تفسیر است (سیلورمن^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مشاهده و مشارکت در صحنه پژوهش به‌طور دقیق و همچنین ضبط صدای مشارکت‌کنندگان باعث افزایش قابلیت اعتماد در یک مطالعه کیفی خواهد شد (کرسول^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در این مطالعه، چهار راهبرد برای رسیدن به سطح قابل قبولی از اعتمادپذیری، اتخاذ شد که در جدول ۳ این چهار مرحله و اقدامات محقق ارائه‌شده است.

¹ MAXQDA

² Lincoln

³ Silverman

⁴ Creswell

جدول ۳. معیارها، تکنیک‌ها و نتایج اعتبارسنجی

معیارها	تکنیک‌ها	وضعیت در پژوهش حاضر
قابلیت اعتبار (اعتبار درونی)	مشاهده و مصاحبه، نظر خبرگان، تأیید مطالب مکتوب شده توسط افراد مصاحبه‌شونده	در این مطالعه از مصاحبه جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده گردید. در هر مصاحبه اطلاعات مصاحبه قبلی به صورت دقیق مورد بازبینی قرار می‌گرفت. بعد از انجام مصاحبه‌ها گزارشی از مفاهیم یافت شده توسط مصاحبه‌شوندگان مورد تأیید قرار می‌گرفت. محتوای نهایی نیز مورد تأیید افراد مصاحبه‌شونده قرار گرفت.
قابلیت انتقال (اعتبار بیرونی)	توصیف و بیان دقیق مراحل	تمامی مراحل انجام این مطالعه به صورت دقیق تشریح شد. تمامی مصاحبه‌ها کدگذاری شد. تمامی مصاحبه‌ها یادداشت‌برداری گردید.
قابلیت اطمینان	بازبینی و بررسی دقیق مراحل (این فعالیت توسط پژوهشگر و سایر افراد شرکت‌کننده انجام شد)	تمامی مراحل انجام مصاحبه و استخراج مفاهیم توسط محقق و محقق همکار به صورت جداگانه مورد بازبینی قرار گرفت و نتایج با یکدیگر تطبیق داده شد.
قابلیت تأیید	تفسیر و پیشنهادها پژوهش بر اساس شواهد	تمامی مصاحبه‌ها یادداشت‌برداری گردید و محتوای استخراج شده مورد بحث و اجماع قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات مکتوب مربوط به مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه گردید تا محتوای کلی آن‌ها درک شود. این کار همراه با گوش دادن به مصاحبه‌های ضبط شده انجام گرفت و مطالب مرتبط و مورد علاقه پژوهشگر که در حقیقت پاسخ به سؤال اصلی پژوهش است، مشخص شد. پژوهشگر از دو آیتم برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرد. پس از تایپ مصاحبه‌ها، ابتدا کدهای هر مصاحبه مشخص شد و سپس یک کد با حروف (M) برای مردان و (F) برای زنان به هر کدام از این عبارات‌های مشخص شده اختصاص یافت. برای هر جمله مهم، یک توصیف کوتاه از معنی پنهان در آن نوشته شد (کدگذاری). سپس معانی بیرون کشیده شده از جملات باهم ترکیب شده تا یک معنی مشترک به دست آید. در جدول شماره ۴ نمونه‌هایی از صورت‌بندی معانی برای برخی از گزاره‌های مهم ارائه شده است.

جدول ۴. نمونه‌هایی از گزاره‌ها و درون‌مایه استخراج شده اولیه

ردیف	گزاره‌های مهم	درون‌مایه استخراج شده اولیه
۱	اگر دینارهایم را به پول ایرانی تبدیل کنم و یک مسافرت کوتاه تا خوزستان بروم و برگردم باز هم می‌توانم کالاهای زیادی فراهم کنم (M3).	کاهش ارزش ریال در برابر دینار
۲	من خیلی جاها برای خرید رفته‌ام ولی وقتی برای بار اول به چند تا از فروشگاه‌های بزرگ خوزستان رفتم، خیلی متعجب شده بودم از اون همه لباس، چادر و ... با هر رنگ و تنوع (f6).	تنوع کالا و خدمات
۵	در برخی موارد که برای کارهای شرکت باید به ایران رفت و آمد کنم، به منظور سودآوری و افزایش سرمایه‌ام شروع به ایجاد تجارت کوچکی کرده‌ام (m11).	خرید و فروش
۶	یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های اکثر مردم اینجا تأمین نیازهای اولیه خانوادگی خود با کمترین قیمت.	هزینه‌های کمتر.

حساسیت قیمتی	است (m8).	
فاصله کم، رفت و آمد آسان	یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شهرهای ایران مسیرهای کوتاه بین شهرهاست. گاهی اوقات دو تا شهر به هم متصل هستند (m4).	۷
تفریح و سرگرمی. لذت خرید	خرید برای من به‌عنوان یک تفریح و سرگرمی هست. در مراکز خرید بزرگ اهواز این امکان به‌خوبی فراهم شده است و من با خیال راحت بچه‌ها و همسرم را برای تفریح به‌جاهای تفریحی می‌برم (f12).	۸

در مرحله نهایی، معنای استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها (نتایج ارائه‌شده در دو جدول بالا) پس از چندین بار مطالعه و بررسی دقیق توسط پژوهشگر، ۹ درون‌مایه اصلی (مضمون اصلی) و ۳۰ درون‌مایه فرعی (مضمون سطح اول) به دست آمد. در ادامه درون‌مایه‌های اصلی و فرعی مستخرج این تحقیق، گزارش می‌شود.

جدول ۵. مضامین اصلی و پایه

مضامین اصلی	مضامین پایه
تجارت و صرفه اقتصادی	کاهش ارزش ریال در برابر دینار
	قدرت انتخاب کالا
	تجارت و بازرگانی
	تأمین نیازهای اولیه با قیمت کمتر
	فاصله جغرافیایی کم
فرهنگ مصرف‌گرایی	علاقه به خرید کالاهای متنوع
	تمایل به خرید کالای لوکس و جدید
	عادات و رسوم (خرید ضروری با هر سفر)
ثروت و درآمد	درآمد بالا
	تمکن مالی
	اختلاف طبقاتی
گردشگری و سرگرمی	تفریح و سرگرمی
	وجود آب‌وهوای چهارفصل
	جاذبه‌های تاریخی
	ارتباط با اقوام در ایران
خدمات سلامت و تحصیل	تحصیل در مقاطع تکمیلی
	خدمات سلامت و درمان
	دانشگاه‌ها و پزشکان برتر
شهرت و اعتبار محصولات ایرانی	کیفیت خدمات و محصولات ایرانی
	محصولات منحصربه‌فرد
فرهنگ، مذهب و آداب و رسوم مشترک	تنوع کالاها و خدمات ایرانی
	فرهنگ و تاریخ مشابه
	زبان عربی و کردی و...
	دین و مذهب و مراسمات مشترک
موانع ارتباطی	تفاوت زبان و رفتار در برخی مناطق
	سودجویی (سوءاستفاده) از گردشگر
	فاصله‌های اجتماعی و فرهنگی
شرایط روز عراق	جنگ و ناامنی
	کمبود برخی از کالاها و عدم تأمین نیازهای اصلی
	ضعف زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی و فناوری

بر اساس نتایج مطالعه حاضر تجربه زیسته خریداران عراقی در ادامه تشریح شده است.

۱- تجارت و صرفه اقتصادی

اولین درون‌مایه اصلی که از مصاحبه‌های تحقیق به دست آمده است. رابطه اقتصادی، تجاری و خدماتی ایران و عراق طی سال‌های گذشته بسیار چشمگیر بوده است. در طی یکی دو سال گذشته نیز از آنجاکه اهمیت این موضوع برای دولت و اقتصاد ایران بیش‌ازپیش آشکار گشته، اهتمام به توسعه روابط از سوی طرف ایرانی افزایش یافته است. این موضوع در کنار همراهی و نیاز دولت و اقتصاد عراق به تعامل تجاری-اقتصادی با ایران، پیش‌آگهی وضعیت مطلوبی برای آینده روابط اقتصادی فراهم آورده است. این درون‌مایه، در قالب پنج درون‌مایه فرعی به شرح زیر بررسی می‌شود:

کاهش ارزش ریال در برابر دینار: یکی از عواملی که معمولاً در یک سفر خارجی برای گردشگران مورد اهمیت و توجه ویژه بوده است، نرخ تبدیل پول مبدأ به مقصد می‌باشد. طبیعتاً هر چه این نرخ به سمت مبدأ کمتر باشد مسافر با هزینه‌ای کمتر قادر به تأمین و برآورده کردن خواسته‌های خود در یک سفر خواهد بود. در اکثر مصاحبه‌های این پژوهش این نکته به وفور و با تکرار اشاره شده است. در این باره شرکت‌کننده‌ای به نام محمد الخاقانی می‌گوید: «در دو سال اخیر هر وقت دینارهایم را به ریال تبدیل کردم ریال بیشتری به دست آوردم. در این شرایط با خوشحالی یک هدیه برای خودم می‌خرم چرا که حکم پاداش را برای من دارد».

تنوع کالا و خدمات: تقریباً اکثر مصاحبه‌شوندگان زن، به تنوع بالای اجناس در مراکز خرید خوزستان اشاره و تأکید داشتند که در بسیاری اوقات همین تنوع بسیار زیاد اجناس، موجب خرید آن‌ها می‌شود. زهراء البیاتی می‌گوید: «من خیلی جاها برای خرید رفته‌ام ولی وقتی برای بار اول به چند تا از فروشگاه‌های بزرگ خوزستان رفتم خیلی متعجب شده بودم از اون همه لباس، چادر و با هر رنگ. تنوعی که تا حالا ندیده بودم حتی در بغداد هم این تعداد فروشگاه بزرگ را در یک منطقه همیشه پیدا کرد».

تجارت و بازرگانی: کشور عراق یک موقعیت فوق‌العاده تجاری برای ایران و بالعکس است. با توجه به اینکه کشور عراق شریک راهبردی ما نیز می‌باشد، واردات و صادرات به آن یکی از موارد بسیار مهمی است که در برنامه کلان سیاست‌گذاری تجاری ما نیز گنجانده شده است. از سوی دیگر با توجه به شرایط خاص کشور عراق و گستردگی مرزی این کشور با ایران در چند سال اخیر تجار عراقی به سرعت در پی ارتباط با بازار ایران و یا توسعه‌ی ارتباطات و مناسبات خود می‌باشند. در همین خصوص یحیی الجبوری می‌گوید: «من وکیل شرکتی هستم که در سال‌های اخیر به خاطر شرایط مساعد روابط تجاری با ایران وارد بازار ایران شده و در هر دو جنبه‌ی صادرات و واردات فعالیت می‌کند. در برخی موارد که برای انجام امور شرکت لازم است به ایران رفت و آمد کنم، برای سودآوری و افزایش سرمایه‌ام، علاوه بر خرید مصرفی خودم، شروع به ایجاد تجارت کوچکی هم کرده‌ام. در ماه‌های اول با حجم و تعداد کم شروع به ارسال برخی از محصولات شرکت برفاب به عراق کردم و این روند موجب شده تا تمایل به خرید از خوزستان برای من بسیار مهم شود».

تأمین نیازهای اولیه با قیمت کمتر: به دلیل شرایط خاص اقلیمی و هم‌چنین وجود جنگ در کشور عراق، برای سالیان طولانی شرایط مناسب برای صنایع تولیدی و کشاورزی فراهم نبوده است. دسترسی به بسیاری از کالاها و خدمات یا محدود و یا خرید از برخی کشورهای غربی به نسبت کشورهای همسایه مانند ایران گران‌تر است. از این‌رو عراق برای تأمین نیازهای خود به واردات از مواد اولیه تا مواد غذایی می‌پردازد. با توجه به تفاوت نرخ ریال در برابر دینار، ایران به‌عنوان یکی از ارزان‌ترین و بزرگ‌ترین شرکای تجاری خصوصاً در بخش کشاورزی و صنایع غذایی این کشور شناخته می‌شود. در مصاحبه‌ی حسین الجبوری می‌خوانیم که:

«مسلماً یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های هر فردی تأمین نیازهای اولیه خانوادگی خود با کمترین قیمت به‌منظور پس‌انداز و تضمین آینده‌ی آن‌ها می‌باشد. خودم اصولاً آدمی هستم که دوست دارم مقداری از درآمدم را به‌عنوان پس‌انداز ذخیره کنم تا در آینده برای فرزندانم کارهایی انجام دهم. اما با توجه به قیمت‌های کالا و خدمات در عراق، بهترین راه برای پس‌انداز و خرید مواد و کالاهای اساسی با حجم زیاد از ایران است. چون هزینه و قیمت آن برای من به‌صرفه‌تر و کمتر از جاهای دیگر است».

- **فاصله جغرافیایی کم:** فاصله (دوری و نزدیکی) یک مرکز خرید تأثیر مهمی در رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب یک مکان، فروشگاه و یا سایر انواع مراکز خرید دارد. این موضوع تا حدی اهمیت یافته که تحت دسته‌بندی با عنوان علم ژئومارکتینگ به‌طور حرفه‌ای مورد توجه سرمایه‌گذاران و صاحبان مال‌ها یا هایپر مارکت‌ها قرار گرفته است. سالم الشعمانی از مشارکت‌کنندگان این پژوهش می‌گوید: «یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های شهرهای ایران وجود جاده‌های خوب و سالم است. البته مسیرهای کوتاه بین شهرها که گاهی اوقات دو تا شهر به هم متصل هستند، جالب هست. من برای خرید برخی از اقلام مورد نیازم وقتی حساب می‌کنم که باید از شهر بصره تا بغداد بروم و این‌همه زمان صرف کنم، ترجیح می‌دهم از شهرهای خوزستان خرید کنم که از این طرف شط به خوبی دیده می‌شوند. در زمان بسیار کوتاهی می‌توانم به آنجا برسم و برگردم. حتی با وجود اینکه برای بخشی از مسیر باید از تاکسی استفاده کنم باز هم به صرفه‌تر است».

۲- فرهنگ مصرف‌گرایی

دومین درون‌مایه اصلی است که در قالب سه درون‌مایه فرعی به شرح زیر از مصاحبه‌ها به دست آمده است. مواردی که درباره کاستی‌ها و خلأهای موجود در کشور عراق وجود دارد، در کنار محرومیت ۳۰ ساله مردم این کشور ثروتمند، همگی نوعی حسرت توأم با میل شدید برای خرید در مردم عراق ایجاد کرده است. آنها وضعیت زیرساخت‌ها و رفاه نسبی موجود در کشورهای همسایه از جمله ایران، ترکیه، قطر و امارات را دیده‌اند و خودشان با وجود ثروت هنگفت نفت و گاز و دیگر منابع کشاورزی و معدنی و... مدت طولانی در محرومیت به سر برده‌اند. از اینرو شایق بودن عامه عراقی‌ها به پیشرفت و توسعه و مصرف‌گرایی، بسیار زیاد است و با به دست آوردن هر درآمدی می‌خواهند این محرومیت را به شکلی جبران نمایند.

- **علاقه به خرید کالاهای متنوع:** شرایط حاکم بر مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ اعم از فضای بزرگ و زیبا، تنوع کالاهای مختلف، قیمت‌های تخفیف خورده، تبلیغات وسیع و سایر ویژگی‌های جذاب این مراکز خرید، بسیاری از مسافران و گردشگران را برای حضور در این مراکز خرید ترغیب می‌کند. سه عنصر کلیدی نمایش فروشگاه، نمایش کالا و نمایش فروشنده که از عناصر "مرچندایزینگ" یا بازارپردازی می‌باشند، مشتریان بیشتری را به این فروشگاه‌ها جذب کرده و به خرید وادار می‌کند. این ویژگی‌های فروشگاه‌های بزرگ سبب می‌شود بسیاری از مشتریان خریدهای برنامه‌ریزی نشده و تکانشی بیشتری داشته باشند. فاطمه الموسوی می‌گوید: «در سفرهای مکررم به شهرهای خوزستان وارد هر شهری که می‌شویم فروشگاه‌های بسیار بزرگی به چشم می‌خورد که هر بیننده‌ای را وادار می‌دارد تا حداقل برای یک نگاه وارد آنها شوند. ما زن‌ها هم که عاشق خرید و مخصوصاً فروشگاه‌های بزرگ و کالاهای متنوع هستیم، بنابراین مقاومت بی مقاومت...».

- **تمایل به خرید کالای لوکس و جدید:** تمایل به خرید کالای لوکس در خیلی از کشورها نشانه‌ای از موقعیت اجتماعی و مالی فرد می‌باشد. این موضوع در عراق نیز به وفور یافت می‌شود. افراد برای اینکه به دیگران ثابت کنند دارای درآمد و یا موقعیت اجتماعی ویژه‌ای هستند به دنبال استفاده و مصرف کالاهای لوکس و تجملاتی هستند. سالم الشعمانی درباره‌ی لوکس‌گرایی می‌گوید: «من در خانواده‌ای متمول و پولدار بزرگ شدم. پدرم و پدران پدرم همگی از شیوخ مطرح عراق بودند. هر وقت برای خرید می‌روم سعی می‌کنم گران‌ترین محصول را خریداری کنم. این فرصت در سفرهایم به خوزستان بیشتر شده است. چون دسترسی به برخی از مناطق شهر اهواز و کالاهای لوکس آن مناطق برای خانواده‌ی ما مناسب است. شاید به نظر برسد کمی ولخرجی باشد ولی برای ما یک امر مهم است...».

- عادات و رسوم (خرید سفر):

تقریباً برای اکثر گردشگران خرید سوغاتی یا هدیه یکی از مهیج‌ترین بخش‌های سفر می‌باشد. عراقی‌ها برگرفته از تاریخ دیرین و فرهنگ کهن اسلامی - عربی خود هدیه‌دادن را نشانه‌ای از احترام می‌دانند و به شدت به آن مقیدند. بخشی از این آداب، خرید سوغاتی و گرفتن هدیه از سفر است. این سوغاتی‌ها یا هدایا برای دوستان، اعضای خانواده و... یک گواهی است بر اینکه به یاد عزیزانمان بوده‌ایم و جای آن‌ها در این سفر خالی بوده است. از طرفی هدیه گیرندگان مخصوصاً کودکان بسیار خوشحال می‌شوند. عبدالله الشمری در این خصوص می‌گوید: «در فرهنگ ما رسم است از سفر برای خویشان و دوستان، محصول و کالایی که در آن سرزمین مشهور است و شهرت دارد به‌عنوان هدیه و سوغات ببریم تا آن‌ها را در سفر خود شریک

کنیم و با تجربه‌ی کوچکی از سفرمان آشنا شوند. به نظرم رسم خوبی است. البته در این سال‌ها با توجه به گرانی‌هایی که وجود دارد کمی سخت‌تر شده ولی باز هم ادامه دارد. خودم برای فقط اعضای درجه‌یک خانواده‌ام خرید می‌کنم و دو تا از همکاران خیلی صمیمی‌ام. وقتی می‌گویم به خوزستان ایران رفته‌ام همه‌ی دوستانم به شوخی می‌گویند آنجا همه‌چیز ارزان است برایمان هدیه بخر یعنی توقع دارند از من...».

۳- درآمد و ثروت

درآمد و ثروت سومین درون‌مایه اصلی است. درآمد کشور عراق بسیار وابسته به نفت بوده به طوری که نفت یکی از پایه‌های اقتصادی این کشور محسوب می‌شود. ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که حدود ۹۵ درصد از کل درآمدهای عراق از فروش نفت صورت می‌گیرد. وضعیت درآمد و خلق ثروت در عراق در سال‌های اخیر به سرعت در حال بهبود و رشد است به گونه‌ای که متوسط درآمد ماهانه عراق از فروش نفت تقریباً ده میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ میلادی بوده است. بسیاری از شاغلین عراق در صنعت نفت و صنایع وابسته مشغول به کار بوده اگرچه درصد کمی از بانوان به‌طور رسمی کار می‌کنند. این درون‌مایه در قالب سه درون‌مایه فرعی به شرح زیر بررسی می‌شود.

- **درآمد بالا:** فردی که در عراق کار می‌کند، به‌طورمعمول ماهانه حدود ۱۶۰۲ دلار درآمد دارد. حداقل درآمد در عراق ۵۰۰ دلار و حداکثر درآمد ۶۲۶۰ دلار است. به‌عنوان مثال درآمد کارگر در عراق ماهیانه حدود ۵۰۰ دلار و درآمد شغلی مثل جوشکاری ماهیانه حدود ۶۲۰ دلار می‌باشد. البته کارکنانی که از دو تا پنج سال تجربه دارند به‌طور متوسط ۳۲ درصد بیشتر از تازه‌کارها در تمام صنایع و رشته‌ها درآمد دارند. و افراد حرفه‌ای‌تر با تجربه بیشتر از پنج سال به‌طور متوسط ۳۶ درصد بیشتر از کسانی که پنج سال یا کمتر سابقه کار دارند، درآمد کسب می‌کنند. این آمار با استفاده از آمار بانک مرکزی عراق در سال ۲۰۱۹ بوده که در دو سال اخیر این درآمد و سرانه رشد بیشتری داشته، تا حدی که در بعضی مشاغل تا دو برابر نیز افزایش داشته است. حسین الجبوری می‌گوید: «باگذشت چند سال از تحولات سیاسی و اقتصادی کشور، برای کارمندان دولتی و بخش‌های خصوصی دستمزدها و درآمدهای افراد به طرز چشمگیری بالا رفته و من هم عضوی از این مجموعه افراد هستم. مسلماً برای من پس‌انداز و درآمد بیشتری به وجود آمده و طبعاً توان بالاتری برای خرج کردن و تأمین نیازهای خانواده‌ام به دست آورده‌ام...».

- **ثروت و تمکن مالی:** ثروتمند بودن با تمام مولفه‌های مربوط به آن یک ویژگی برتر و مهم در عراق محسوب شده و در تمام ساختارهای اجتماعی و اقتصادی و همچنین نقش‌های افراد اثر پررنگی دارد. این نقش از رفتارهای ساده‌ای چون کمک به تهیدستان تا محبوبیت اجتماعی برای کسب مقامات سیاسی و دولتی مهم، می‌تواند مؤثر باشد. عبدالله الشمری می‌گوید: «من در خانواده‌ی ثروتمندی به دنیا آمده‌ام. از زمانی که یاد دارم پدرم در حال تجارت بود و همه‌ی عموهایم هم همین‌طور. یکی از رفتارهایی که اقوام ثروتمند من انجام می‌دهند، سفرهای زیارتی و سیاحتی به ایران هست. از ۱۰۰ سال پیش تا الان شاید هم خیلی قبل‌تر ما با شهرهای نزدیک به شط ایران رابطه‌ی تجاری داشتیم. حتی ثروت ما برای ایرانی‌ها هم شناخته شده است. ما قبلاً از شیوخ خیلی ثروتمند بودیم اما در زمان صدام ثروتمان کم شد. ولی هنوز با ثروتی که از زمان قدیم به ما رسیده در حال کاسبی و تجارت هستیم. من یا هرکدام از برادرانم برای شروع کار با استفاده از ارثی که پدرم به ما داد تجارت را شروع کردیم و هرکدام هم در یک کاری رفتیم و البته بعضی از برادرهایم از من بیشتر پولدار شدند چون در یک کسب و کار تجاری بهتر وارد شدند. من هنوز هم خیلی از خریدهایم را از ایران و شهرهای خوزستان می‌خرم تا هزینه‌های کمتری بپردازم...».

- تمایز در هزینه افراد (اختلاف طبقاتی):

اختلاف طبقاتی یکی از مهم‌ترین معضلات اجتماعی است که در سال‌های اخیر گریبان‌گیر کشورهای درحال توسعه بوده و هست. عراق نیز به‌عنوان یک کشور ثروتمند و دارای منابع طبیعی فراوان با عدم توزیع صحیح این ثروت‌ها درگیر این معضل می‌باشد. این موضوع در روابط اجتماعی و اقتصادی از پوشش افراد تا نحوه هزینه‌کردهای روزانه آن‌ها نیز دیده می‌شود. تا حدی که افراد برای نشان دادن این اختلاف طبقاتی به‌عنوان یک فاکتور هویتی اجتماعی معتبر بهره می‌جویند. هناء الوائلی

می‌گوید: «ما خانوادگی معمولاً به دنبال اجناسی هستیم که هرکسی توان دسترسی به آن‌ها را نداشته باشد. مثلاً وقتی در خوزستان یک چیزی را خریدیم مطمئن هستیم همسایه‌ها و حتی خیلی اقوام من این محصول یا شبیهش را نمی‌توانند بخرند. مخصوصاً در خصوص لباس، بعضی از برندهایی که در اهواز خریدیم واقعاً برندهای نمونه جهانی هستند یعنی میشه به‌روزترین مد روز دنیا رو در اونجا تهیه کرد...».

ع- گردشگری و سرگرمی

گردشگری و سرگرمی چهارمین درون‌مایه اصلی است که در قالب چهار درون‌مایه فرعی بررسی می‌شود. در حال حاضر نه اتومبیل‌سازی، نه صنعت فولاد و نه خدمات مالی، بلکه سرگرمی است که به‌سرعت در حال تبدیل شدن به چرخ‌های جدید اقتصادی جهان است. فعالیت‌ها و رویدادها همیشه به‌عنوان اجزای سنتی جاذبه گردشگران و تقریباً برای همه مقاصد شناخته می‌شده‌اند؛ اما امروزه سرگرمی در حال تبدیل شدن به شاخصه اصلی بسیاری از مقاصد شده است.

- **تفریح و سرگرمی:** بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از تجربه خود درگشت‌وگذار در مراکز خریدی صحبت می‌کردند که همه امکانات تفریحی و سرگرمی مانند وسایل بازی کودکان، رستوران و .. را به‌طور کامل ارائه می‌دادند. از دید آنان شرایط خاص این فروشگاه‌ها آن‌ها را به گشت‌وگذار در این مراکز و می‌داشت و این موضوع برای آن‌ها خوشایند بود. زهرا البیاتی می‌گوید: «خرید برای من به‌عنوان یک تفریح و سرگرمی هست اما برای همراهان کوچکم (فرزندنام) خیلی کار سخت و حوصله بری است. ترجیح می‌دهم جایی خرید کنم که آن‌ها راحت باشند و در اکثر مراکز خرید بزرگ اهواز این امکان به‌خوبی فراهم شده است. من با خیال راحت بچه‌ها و همسرم را برای تفریح به‌جاهای تفریحی می‌برم و از آن‌طرف خودم خرید می‌کنم. خیلی راحت است برای زن‌ها این کار و خرید خوشایند و لذت بخشی داریم...»

- **وجود آب‌وهوای چهارفصل (کوه و دریا و جنگل):** کشور ایران و همین‌طور خوزستان به دلیل چهارفصل بودن و آب‌وهوای خوبش جاذبه‌های طبیعی بسیاری را در خود پرورش داده است. از رودخانه‌های پرآب گرفته تا بیشه‌ها و جنگل‌ها و کوه‌های سر به فلک کشیده. همه و همه دلیلی برای حضور و جذب گردشگران در این استان مخصوصاً در فصل‌های گرم سال عراق را موجب شده است. فاصله مناطق کوهستانی و برف‌گیر و بلوط زارهای خوزستان یعنی ایذه و تراز و دزپارت تا ساحل زیبای خلیج فارس در بندر ماهشهر و آبادان، شهرک‌های گردشگری متعدد و زیبا پشت سدهای عظیمی مثل شهید عباسپور تا مارون و جره و مسجد سلیمان تا بوی شکوفه‌های پرتقال دزفول و دره باستانی شوش و انبوه مراکز خرید سنتی و مدرن هرکدام اکثراً به‌طور میانگین دو ساعت می‌باشد. محمد الخاقانی می‌گوید: «وقتی هوا گرم می‌شود و حتی وقتی هوا سرد می‌شود یکی از مقصدهای اصلی خانواده ما شهرهای خوزستان است و بعد از آن به سمت کرمانشاه و پس آن به شهرهای شمالی ایران مانند مازندران می‌رویم. درنهایت هم به زیارت امام علی بن موسی الرضا(ع) می‌رویم. حتی وقتی نمی‌خواهیم زمان زیادی در سفر باشیم خوزستان با آب‌وهوای عالی و مناطق بی‌ظنیر و دیدنی که دارد، مقصد سفرهای زمینی ما می‌شود. هم سیاحت است و هم خریدهای موردنظرمان را انجام می‌دهیم. خانواده ما از این موضوع بسیار خوشحال هستند و رضایت دارند...».

- **جاذبه‌های تاریخی:** بافت تاریخی شهرها و روستاهای خوزستان همانند کشور عراق به دلیل داشتن جاذبه‌های تاریخی دوره‌های مختلف می‌تواند نقش مهمی را در جذب گردشگران فرهنگی و توسعه گردشگری داشته باشد. شهرهایی مانند شوش، دزفول، ایذه، شوش، شوشتر، رامهرمز و ... به دلیل دارا بودن قدمت تاریخی، موقعیت مناسب جغرافیایی و هم‌جواری با عراق پذیرای گردشگرانی از سراسر شهرهای مختلف عراق می‌باشند. ریاض السعیدی می‌گوید: «شخصاً تاریخ و گذشته ایران همیشه برایم جذاب و دیدنی بوده است. ایران همانند عراق تاریخ و تمدنی بسیار قدیمی و پرافتخار داشته است. بازدید از این اماکن تاریخی که در خوزستان خیلی زیاد هستند برای من و حتی به توصیه‌ی من به دانشجویانم بسیار لذت‌بخش است. با سفری کوتاه به خوزستان می‌توان قسمت اعظم تاریخ گذشته‌ی ایران و تمدن‌های قدیمی ایرانی را در آن یافت و از شهر باستانی شوش گرفته تا آبشارهای تاریخی شوشتر، من علاقه‌مند به تاریخ باستان ایران هستم...».

- ارتباط با اقوام در ایران: از مهم‌ترین و پرتکرارترین مواردی که در همهی مصاحبه‌ها وجود داشت اعلام حضور در خوزستان به واسطه‌ی شناخت دوستان یا خانواده‌ها و یا روابط خانوادگی با اقوام قدیمی و جدید که در اعراب به‌عنوان رسمی قدیمی با عنوان صله‌ی رحم در زبان ایرانی (فارسی) شناخته می‌شود. هئآ الوائلی می‌گوید: «این سال‌های اخیر یکی از بهانه‌هایی که باعث می‌شود خیلی بیشتر به خوزستان برویم، مهاجرت یکی از اقوام مان به خوزستان هست. ما چند سالی هست که توانسته‌ایم بعد از جنگ همدیگر را پیدا کنیم. این موضوع به رفت و آمد دو طرف مان به شهرهای یکدیگر انجامیده است. هرچند خیلی با فرهنگ ایرانی‌ها اخت شده‌اند و تقریباً از نظر ما ایرانی هستند ولی وقتی با ما ارتباط می‌گیرند مانند عراقی‌های خودمان می‌شوند...».

۵- امکان تحصیل و درمان

ایران از تاریخ کهن و دیرباز مهد آموزش و درمان بوده است. این روند در سال‌های اخیر با توجه به پیشرفت‌های خوبی که به وجود آمده، زمینه‌ساز حضور گردشگران سلامت و همچنین جذب دانشجویان بین‌المللی شده است. از طرفی کشور عراق به خاطر سال‌های جنگ و مناقشات بین‌المللی و داخلی نتوانسته است زیرساخت‌های لازم و موردنیاز خود را برای توسعه آموزش عالی و بهداشت و درمان به وجود آورد که این عوامل دست‌به‌دست هم داده تا گردشگران عراقی برای ادامه‌ی تحصیل یا درمان به ایران سفر کنند.

- تحصیل در مقاطع تکمیلی: طبق گزارش سازمان امور دانشجویان ایران و همچنین به نقل از وزارت عالی آموزش عراق، حدود ۶۱ هزار دانشجوی عراقی در دانشگاه‌های ایران مشغول به تحصیل هستند. از آنجایی که به دلیل مشکلات و بحران‌های داخلی عراق، آموزش عالی این کشور طی سال‌های گذشته به نسبت مناسبی توسعه پیدا نکرده بود، تحصیلات عالی در ایران خصوصاً مقطع تکمیلی متقاضیان زیادی از کشور عراق دارد. وجود زیرساخت‌های مناسب، لابراتوارها، هیئت علمی توانمند و رشته‌های متنوع تحصیلات تکمیلی و خصوصاً شهریه بسیار پایین دانشگاه‌ها به نسبت دیگر کشور همسایه یعنی ترکیه باعث شده تا هرکدام از دانشجویانی که در دانشگاه‌های ایران تحصیل می‌کنند، به مانند یک مبلغ عمل کنند. بسیاری از دانشجویان عراقی که در خوزستان تحصیل می‌کنند حتی روزانه می‌توانند بین ایران و عراق تردد کنند. ریاض السعیدی در این مورد این‌گونه بیان می‌کند: «در این سال‌های اخیر که دانشگاه‌های عراق نتوانسته بودند در مقاطع بالای دانشگاه مانند ارشد و دکتری خیلی رشد کنند، دانشجویان عراقی برای ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر تمایل دارند به ایران بیایند. اول اینکه ایران خیلی به عراق و فرهنگ ما نزدیک است و دوم اینکه هزینه تحصیل در ایران بسیار مناسب می‌باشد. در این میان دانشگاه آزاد اسلامی در خوزستان جمع زیادی از دانشجویان ما را حمایت کرده تا با گذراندن دوره‌های تکمیلی در بازار کار موقعیت بهتری پیدا کنند...».

- خدمات سلامت و درمان: موضوع درمان بیماران عراقی در ایران، علاوه بر امور مربوط به بیمارستانی و مراکز پزشکی قبل و بعد از عمل جراحی دارای موضوعات و مراحل مختلف و متنوع دیگری است که شامل هزینه‌های اسکان بیمار و همراهان وی تا تبدیل ارز همراه بیمار به پول رایج کشور و نظایر آن است. باید در نظر داشت که یک گردشگر سلامت از نظر زمانی و مدت اقامت در یک کشور خارجی با مشکلات و محدودیت‌هایی نظیر محل اقامت و هزینه‌های جانبی خود و همراهان مواجه است. از همین رو این امکان باید فراهم باشد که بتواند در اولین فرصت، خدمت درمانی خود را دریافت و در کوتاه‌ترین مدت ممکن درمان شود تا بتواند در صورت تمایل به‌عنوان یک گردشگر به دیگر مناطق مورد علاقه کشور مقصد سفر و قبل از پایان مدت اقامت خود، کشور را ترک کند. در این باره فاطمه الموسوی می‌گوید: «مریضی پدرم چند سالی بود که همهی خانواده ما را درگیر کرده بود. برادر بزرگم خیلی تحقیق و جستجو کرد تا به همه ثابت شد که درمان در ایران هم بهتر از کشور خودمان است و هم خیلی ارزان‌تر. از آن روز چند سالی گذشته و پدرم حالش خوب شده است. هر وقت کسی جراحی سختی داشته باشد و پول کافی داشته باشد ما می‌گوییم بروید خوزستان برای جراحی. هم‌زبان عربی را می‌دانند و هم نزدیک و ارزان هست. فکر کنم تا حالا ۵ نفر از اقوام در ایران جراحی داشته‌اند. البته یکی هم جراحی پلاستیک و زیبایی بوده، چون ایرانی‌ها در این نوع جراحی خیلی پیشرفته هستند...».

- **دانشگاه‌ها و پزشکان برتر:** مزیت‌های آموزش عالی ایران نسبت به بسیاری از کشورها در سطح مطلوبی قرار دارد و مهم‌تر از آن این است که مدل و الگوی جذب دانشجویان در ایران را می‌توان مدل تمدنی ارزیابی کرد. در مدل تمدنی جذب دانشجویان از یک سلسله باورها، اصول، اعتقادات و ارزش‌های جهان‌شمول پیروی می‌کند که از طریق مبادلات علمی و تحرک دانشجویان بین‌المللی به عنوان پایه‌های تمدن جدید عینیت می‌یابد.

در زمینه پزشکی نیز ایران نه تنها در منطقه که در جهان جزو کشورهای پیش رو در برخی از شاخه‌های پزشکی بوده است. دستیابی ایران به توفیقات جدید در عرصه پزشکی مثل سلول‌های بنیادی و ... مطرح بودن در سطح جهانی در تخصص‌های جراحی قلب، پیوند، چشم، پلاستیک و زیبایی، درمان نابرابروری، دندانپزشکی، آزمایشگاه‌ها و ابزار ژنتیکی مجهز، در اختیار داشتن جدیدترین تجهیزات تشخیصی و بهداشتی و درمانی مدرن، وجود مراکز درمانی متعدد تخصصی و فوق تخصصی در سطح بین‌المللی، وجود بیش از ۵۰ دانشکده پزشکی، بهره‌گیری از فناوری نوین پزشکی اشاره کرد. دکتر الموسوی می‌گوید: «دانشگاه‌های ایران در سطح بین‌المللی خیلی موفق بوده‌اند. در چند سال گذشته ما تعاملات بالایی باهم داشتیم و حتی اساتید برتر این کشور در دانشگاه‌های ما (منجمله دانشگاه تحت مدیریت خودم) در حال ارائه خدمات آموزشی خوبی به دانشجویان عراقی بوده‌اند و جذب دانشگاه‌های ما شده‌اند. به‌زعم من ایران در موضوعات پزشکی هم پیشرفت‌های بزرگی داشته و به‌عنوان یک قطب پزشکی خودش را به جهان معرفی نموده است. عراق هم اساتید و پزشکان بزرگی دارد ولی ایران به‌طور سیستماتیک و علمی در حال توسعه‌ی دانشگاه و کلینیک‌های درمانی‌اش بوده است که در ابعاد خوبی هم رشد داشته است. مثلاً در تخصص قلب و پیوند هم پیشرفت‌های بزرگی داشته است...».

۶- شهرت و اعتبار محصولات ایرانی

ششمین درون‌مایه اصلی است که در همه‌ی مصاحبه‌های انجام‌شده بین مصاحبه‌شوندگان در قالب سه درون‌مایه‌ی فرعی (کیفیت خدمات و کالاهای ایرانی، محصولات و خدمات منحصربه‌فرد، تنوع خدمات و محصولات ایرانی) به‌دست آمده است.

- **کیفیت خدمات و کالاهای ایرانی:** در سال‌های اخیر شرکت‌های ایرانی و صنایع ایرانی توانسته‌اند با صادرات کالاها و محصولات مرغوب و استاندارد به عراق جای خود را در سبد خانوارهای عراقی باز کنند. در برخی موارد این کالاها هم‌تراز با کالاهای کشورهای پیشرفته‌ای مانند ژاپن هست. به‌طور مثال ایرانی‌ها در صنایع چوب و ساختمان در عراق موفق و پیشرفت داشته‌اند بطوریکه سهم مناسبی از ساخت‌وسازهای عراق در دست مهندسی و معماران ایرانی است. دکتر طالب الموسوی در مصاحبه‌ی خود می‌گوید:

«من به خاطر موقعیت خاص شغلی و کاری‌ام مهمان‌های زیادی از کشورهای مختلف را همیشه در خانه‌ی خودم پذیرایی می‌کنم. از طرفی زمانی که می‌خواستم ویلایی برای اقامت و تفرجگاه مهمانان فراهم آورم، از اساتید و معماران ایرانی بالأخص در قسمت‌های چوبی ویلا استفاده کردم. می‌توانم به‌جرت بگویم که از بهترین متریال و کیفیت چوب برای ساخت کمدها، دیوار پوش‌ها و .. استفاده کردند. طراحی ویلا و اتاق‌ها را یک مهندس ایرانی و با مواد ایرانی برایم انجام داد. همه محصولات موردنظر را خودم شخصاً به همراه مهندس معمار از ایران آوردم و از کیفیت این محصولات بسیار راضی هستم...».

- **محصولات و خدمات منحصربه‌فرد:** یکی از دلایل خرید گردشگران خارجی این است که می‌خواهند کالایی منحصربه‌فرد بخرند که متفاوت از کالاهای کشور خودشان باشد و بعد از آن، خریدهای غیرقابل‌پیش‌بینی و گاهی اوقات دلبخواهی است که مردم «هر چیزی که چشمشان را بگیرد» و «کالاهایی که باعث شهرت آن مکان شده‌اند» را می‌خرند. به‌طور کلی کالاها باید متفاوت از چیزی باشد که می‌توانند در خانه خریداری کنند، اما لزومی ندارد که حتماً نشانه‌ای از مقصد باشد. این بخشی از تجربه‌ی خرید است که تکه‌هایی از خاطره را تشکیل می‌دهد. دکتر طالب الموسوی در مصاحبه‌ی خود می‌گوید: «یک بشقاب معرق‌کاری شده، مسی، میناکاری شده و خاتم‌کاری شده را فقط می‌توانید در شهرهای ایران پیدا کنید و اگر هم در کشور دیگری دیدید بدانید یا از ایران صادرشده یا کپی است. چون این هنر مخصوص شهرهای ایرانی و هنرمندان ایرانی است.».

- **تنوع خدمات و محصولات ایرانی:** گردشگران اغلب برای ایجاد تنوع در روحیات و شرایط زندگی فعلی خود اقدام به مسافرت می‌کنند و چه چیز خوشایندتر و لذیذتر از طعام است. غذا و نوشیدنی از اولین نیازهای انسانی است که در کوتاه‌ترین زمان ممکن به آن نیاز پیدا می‌کند. مجتبی‌الجبوری می‌گوید: «شما فرض کن یک سفر به ترکیه داشته باشید، حتماً از باقلوهای آنجا می‌خرید. یعنی می‌گویم هر جای دنیا یک چیزهایی دارد که مختص خودش است، ایران هم همین‌طور هست. مثلاً غذاهای خاص و منحصر به فرد ایران خیلی زیاد است و من دوست دارم همه این‌ها را تجربه کنم. چون ایران مهد این نوع غذاهاست. یا برخی محصولات ایرانی هم خیلی عالی هستند. در خوزستان مرکبات بسیار فوق‌العاده و خوشمزه‌ای وجود دارد که واقعاً مخصوص و خاص فقط این سرزمین هست. ما در کشور خودمان عراق هم غذاهای خاصی داریم که در ایران پخت نمی‌شود و منحصرأ برای عراق است».

۷- فرهنگ، مذهب و آداب و رسوم مشترک

یکی از ویژگی‌های روابط ایران و عراق که مناسبات دو کشور را متمایز از روابط عراق با دیگر همسایگانش می‌کند، پیوندهای تاریخی، مذهبی و فرهنگی میان این دو کشور می‌باشد. وجود حدود ۶۵ درصد شیعه، قرابت و نزدیکی شهرهای مذهبی با فرهنگ و دین ایرانی، تاریخ مشترک، و حتی زبان بعضاً نزدیک به هم و مشترک همگی فرصتی استثنایی برای مردم عراق و حتی کشور ایران فراهم آورده است که بتوانند بیشترین همکاری و بهره‌برداری از روابط متقابل را داشته باشند.

- **فرهنگ و تاریخ مشابه:** پیوند فرهنگی بین ایرانیان و کردها در کردستان عراق و همچنین عرب‌های شهرهای عرب نشین ایران با عراقی‌ها ناگسستنی است و چنان می‌نماید که بخشی از قلمرو تمدن و فرهنگ ایران زمین است. آیین‌های مشترک فرهنگی و تمدنی مانند نوروز نیز بخشی از عمق راهبردی فرهنگی ایران با کردها است. بنابراین با توجه به چنین پیوندهای چندوجهی و ضرورت‌های همسایگی میان ایران و عراق، آینده روابط دو کشور را پایدار و رو به گسترش می‌توان ترسیم کرد. زهراء البیاتی می‌گوید: «ما اصالتاً کرد هستیم حتی در عراق ما را به‌عنوان عرب نمی‌شناسند. ما هم به‌نوعی خودمان را عرب نمی‌دانیم و این تفاوت تا آنجا پیش رفته که حتی در ازدواج‌ها و روابط خانوادگی نیز تأثیر به‌سزایی دارد و عشیره‌های کردنشین با اعراب کمتر وصلت می‌کنند. همین نکته در جهت مخالف با ایرانیان کرد یا سایر اقوام رخ داده است یعنی ما روابط بسیار قوی با کردهای ایران داریم و حتی با آن‌ها وصلت هم می‌کنیم حتی با اینکه به نظر یک کشور دیگر هستند. یک جورایی می‌شود گفت که ما از نظر فرهنگی و تاریخی با اقوام کرد ایرانی بیشتر رابطه و قرابت داریم. این فرهنگ تاریخی آبا و اجدادمان عامل وصل شدن ما به هم شده است...».

- **زبان (عربی، کردی) مشترک:** بیشتر مردم عراق به زبان عربی و کردی صحبت می‌کنند. اگرچه زبان‌های دیگری نظیر ترکی آذربایجانی (ترکمن‌های عراق)، فارسی، لری فیلی، کلدانی نو (از زبان‌های آرامی)، ارمنی، آشوری، دومازی (زبان کولی‌ها)، گورانی (از شاخه شمال غربی زبان‌های کردی) و غیره نیز در این کشور صحبت می‌شود. اکثر مصاحبه‌شوندگان در خصوص اشتراک و گسترش زبان عربی در شهرهای خوزستان احساس رضایتمندی و خوشحالی داشتند و به‌عنوان یک نقطه‌ی قوت برای سفر به خوزستان از آن یاد می‌کنند. کاظم الجبوری می‌گوید: «یکی از بهترین نقاط قوت آمدن به خوزستان، بلد بودن زبان عربی در این استان هست. اکثر جاهایی که ما رفتیم زبان عربی بلد بودند یا حتی اگر نمی‌دانستند حداقلی برای خرید و فروش یاد گرفته بودند و باعث می‌شد برای خریدهایمان اصلاً سختی نکشیم. برخی شهرهای خوزستان انگار دقیقاً شهرهای عراق هستند برای من. چون نه تنها زبانشان حتی مردمش هم مثل خودمان هستند عشیره‌ای و ساده و خونگرم و مهمان‌پذیر...».

- **دین، مذهب و مراسمات مذهبی مشترک:** مردم کشور عراق به دو مذهب بزرگ اسلامی شیعه و سنی تقسیم شده‌اند که هر یک دارای فرهنگ مخصوص به خود بوده، اما به فرهنگ هم احترام می‌گذارند. در فرهنگ مذهبی این کشور، تا زمانی که مذهب شما به مذهب فرد دیگر آسیب نرساند مشکلی نخواهد داشت. پیوند فکری و معنوی که ایرانیان با مراکز مقدس شیعیان در شهرهای کربلا، نجف، سامرا و مناطق دیگر عراق دارند یک ریشه تاریخی و آیینی دارد که تمایز این روابط را نمایان می‌سازد. از جمله آیین عظیم پیاده‌روی اربعین، حلقه‌های پیوند ایدئولوژیکی، مذهبی و فکری دو ملت ایران و عراق را عمیق‌تر

کرده است. تأثیر این پیوندها بر ابعاد روابط ایران و عراق اجتناب‌ناپذیر بوده است. اما به‌طور کلی قدرت تشیع در عراق بیشتر از تسنن است. از همین رو شیعیان عراقی تمایل زیادی دارند تا برای سفرهای زیارتی خود به اماکن مذهبی ایران بیایند. سالم الشعمانی این‌گونه بیان می‌کند که: «الحمدالله ملت عراق و ایران نه تنها دو کشور دوست و همسایه هستند بلکه برادران دینی هم هستند. ایرانی‌ها از زمان قدیم ارادت خیلی زیادی به ائمه‌ی معصومین داشته و دارند یعنی هنوز هم وقتی اربعین سیدالشهدا می‌شود ما عراقی‌ها تعجب می‌کنیم از این همه ارادت و خلوص نیت ایرانی‌ها. با اینکه عرب نیستند ولی ائمه‌ی معصومین را خیلی دوست دارند. به نظرم نزدیکی دینی و مذهبی ما با ایرانی‌ها بیشتر از بقیه‌ی کشورهای عربی هم هست. من به خاطر این موضوع معمولاً ترجیح می‌دهم سفر تفریحی به ایران بیایم تا کشورهای عربی دیگر...».

۸- مشکلات و موانع ارتباطی

– تفاوت زبان و رفتار در برخی مناطق: جای تعجب نیست که زبان در صدر لیست دغدغه‌های گردشگران و مسافران هر مقصدی قرار دارد. توانایی برقراری ارتباط در هر زمینه از زندگی که باید با دیگران تعامل داشته باشیم، تأثیرگذار است. از اشتغال گرفته تا تحصیل، پیدا کردن مسیر یا خرید غذا؛ یادگیری زبان امری ضروری است. فاطمه الموسوی درباره‌ی موانع ارتباطی بالأخص زبان این‌گونه می‌گوید: «هیچ‌وقت فراموش نمی‌کنم که بار اولی که به ایران آمدم فکر می‌کردم در خوزستان مشکل زبان نخواهم داشت و به خاطر تشابه زبانی مانند کشور خودمان خیلی راحت می‌توانم با همه راحت ارتباط برقرار کنم. اما همین‌که وارد مرز ایران شدیم و با زبان فارسی به ما خوشامدگویی کردند حتی یک کلمه هم متوجه نشدم. فقط پدرم که قبلاً به خوزستان آمده بود به‌راحتی خندید و جواب داد. احساس کردم ناشنوا هستم و من هم به‌تبع از پدرم لبخند زدم و سرم را تکان دادم. در مراکز خرید هم اکثر فروشندگان با لهجه‌ی دیگری و حتی عربی متفاوتی با ما حرف می‌زدند. از فارسی‌زبان‌ها که تقریباً خرید کردن سخت بود...».

– سود جویی (سوءاستفاده) از گردشگر: در هر جای دنیا همیشه عده‌ای از افراد سودجو هستند که از ناآگاهی و ناشناخته بودن شرایط گردشگر، سوءاستفاده می‌کنند. این افراد در قالب‌های متفاوتی از یک مترجم ساده یا یک فرد مهربان و فروشنده‌ی خوش‌رو تا یک موسسه‌ی توریستی - تفریحی می‌تواند متغیر باشد. عبدالله الشمری می‌گوید: «وقتی در بازار برای خرید اقلام موردنیاز جستجو می‌کردیم، به محض اینکه برخی فروشندگان خوزستانی می‌فهمیدند ما عراقی هستیم قیمت‌ها را بالاتر اعلام می‌کردند. تازه اگر کمی در این مورد بی‌تجربه باشید ممکن است هزینه‌هایتان از عراق هم بیشتر شود چندین برابر. من خودم شخصاً در کار خرید و فروش هستم در شهرمان و به همین خاطر می‌توانم بفهمم که کجاها فروشندگان می‌خواهند سوءاستفاده کنند.».

– تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و قانونی: این لزوماً اولین مورد در لیست مشکلات گردشگران و مسافران خارجی نیست. اما بسیاری از آنان گزارش می‌دهند که هنگام ورود به کشور جدید، تفاوت‌های فرهنگی است که واقعاً تأثیر زیادی ایجاد می‌کند. این مسائل می‌تواند از آداب و رسوم اجتماعی تا موضوعات مهم‌تری مانند قوانین رانندگی، نگرش به جنسیت، تنوع مذهبی، قومیت و سنت و عرف را در برگیرد که همگی می‌توانند در کشور جدید بسیار متفاوت باشند. علیرغم تشابهات بسیار زیادی که بین دو کشور ایران و عراق وجود دارد و بیشتر از آن گفته شد، اکثر مصاحبه‌شوندگان این پژوهش از این مورد گلایه و صحبت نمودند. احمد الصالحی در این‌باره می‌گوید: «در ایران قوانین هم خیلی خاص و متفاوت هستند هم در برخی موارد سخت‌گیرانه. من به همراه یکی از اقوام برای خرید یک‌خانه جهت سکونت در ایران اقدام کردم. خانه‌ای به‌منظور تأمین جای زندگی برای سفرهای مکررمان به ایران، که ظاهراً قانون ایران اجازه تملک به خارجی‌ها را نمی‌دهد. این برای من عجیب است در کشور ما خیلی از ایرانی‌ها هتل دارند، کارخانه‌دارند و حتی خانه‌ها و ویلاهای لوکس دارند...».

۹- شرایط روز عراق

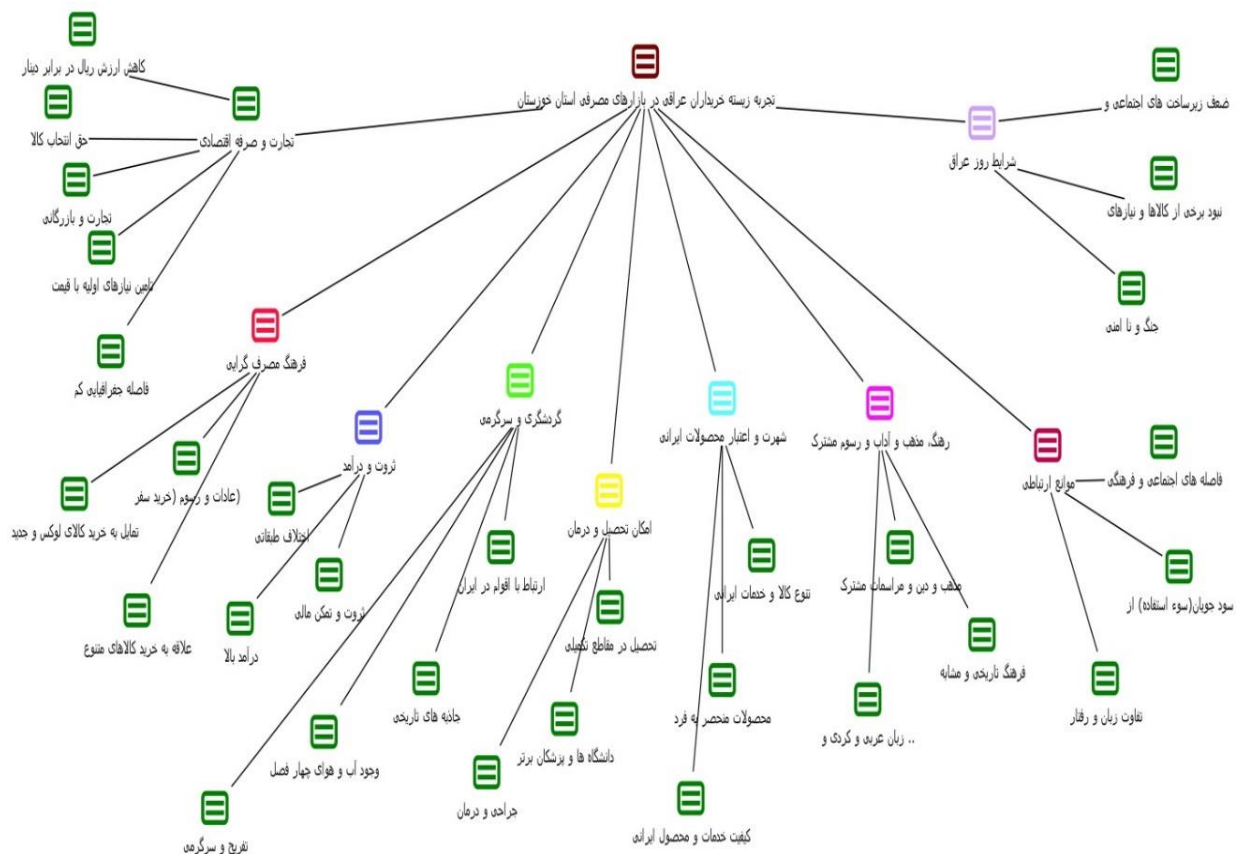
– پیامدهای جنگ و ناامنی: سال‌های زیادی (۲۰۰۳ تاکنون) است که کشور عراق درگیر جنگ‌های خارجی و داخلی است. پروژه‌های اخیر گروه‌های تندرو نظیر بمب‌گذاری در مناطق مختلف عراق از جمله منطقه الخضراء بغداد، عامل جذب افراد

ناراضی عراقی و جلب حمایت‌های کشورهای منطقه از این گروه‌های تندرو و افراطی بوده است. همه‌ی این عوامل و تأثیر و نفوذ کشورهای خارجی دیگر در عراق باعث شده تا برای توقف این روند یک‌راه جدی وجود نداشته باشد و کماکان پیامدهای آن در تمام شرایط کشور عراق نمود پیدا کند. سالم الشعمانی می‌گوید: «شاید بتوانم به جرئت بگویم که ما عراقی‌ها به شدت وطن‌پرست و عاشق خاک و آب خود هستیم. اما متأسفانه در سال‌های گذشته به خاطر هجوم نظامی کشورهای دیگر و همچنین داعش و جنگ‌های داخلی، قومیتی و... چندین و چند مسئله‌ی دیگر که گریبان گیر این ملت بوده است، دولت‌ها و بازرگانان نتوانسته‌اند پیشرفت‌های لازم برای تأمین امنیت و نیازهای کشور را به وجود آورند. این شرایط باعث شده خروج سرمایه‌های معنوی و مادی کشور به سمت سایر کشورهای همسایه بیشتر گردد». فاطمه الموسوی در خلال مصاحبه‌اش درحالی که بغض و گریه خود را پنهان می‌کرد می‌گوید: «جنگ غیرانسانی‌ترین اقدام انسان علیه هم نوعش است. می‌دانید چند نفر در جنگ عراق خانه‌ها و تمام زندگی‌شان را از دست داده‌اند؟ خودم هم خانه‌ام در خلال جنگ و بمباران نابود شد. ما مجبور شدیم سال‌ها دور از شهر و خانه‌مان باشیم. حتی دوستان نزدیکم را از دست دادم.»

- **زیرساخت‌های اجتماعی، اقتصادی و فناوری ضعیف:** عراق به علت جنگ ۸ ساله با ایران - جنگ خلیج فارس (کویت) - تحریم‌های مؤثر در زمان صدام حسین - جنگ با آمریکا - تنش‌های قومی و مذهبی و... همواره طی دهه‌های گذشته از لحاظ زیرساختی در وضعیتی بغرنج بوده است. میزان دسترسی مردم به آب بهداشتی - برق - بهداشت و درمان - گاز - راه و حمل‌ونقل بسیار پایین‌تر از استانداردهای بین‌المللی بوده و هرگز قابل قیاس با درآمد سرشار این کشور نیست. ریاض السعیدی در این خصوص می‌گوید: «در طول سال‌ها جنگ فقط پدران، مادران و عزیزان این ملت کشته نشدند، بلکه هر آنچه از زیرساخت اجتماعی و اقتصادی که بود از بین رفت. از سیستم‌های بهداشت و درمان گرفته تا مدارس و .. همه و همه زیرساخت‌های بودند که باید نیازهای مردم کشور را برآورده می‌کردند. این معضل یکی از مهم‌ترین مسائلی بود که موجب شد حتی برای خرید برخی کالاها یا دریافت خدمات ضروری به استان مرزی کشورمان یعنی خوزستان سفر کنم...».

- **کمبود برخی از کالاها و عدم تأمین نیازهای اصلی:** تا پیش از موج جدید رشد اقتصادی در عراق و افزایش درآمد به دلیل پیدا کردن جایگاه مناسب در اپک بعد از سال‌ها جنگ و تحریم، مردم این کشور محرومیت‌های بسیاری در تمامی زمینه‌های زندگی داشتند که البته آثار بسیار زیادی از آن هنوز پابرجاست.

زهرا البیاتی هم می‌گوید: «این روزها وقتی به خوزستان سفر می‌کنم به جرئت می‌توانم بگویم که یکی از دغدغه‌های ما تأمین اقلام و کالاهای موردنیاز اصلی روزمره‌مان هست. من کارمندم و خیلی وقت‌ها زمان کمی برای خرید کالاهای مورد نیازم دارم. از طرفی وقتی کمبودی پیش بیاید دیرتر از بقیه آگاه می‌شوم و مجبورم برای تهیه‌ی این کالاها به خوزستان بروم». شکل ۱ خروجی نرم‌افزار مکس کیودا از درون‌مایه‌های اصلی و فرعی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. خروجی مدل پژوهش در نرم افزار مکس کیودا

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف پاسخ به یک سوال اصلی که به دنبال کشف تجربه های زیسته خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان با رویکرد پدیدار شناسی بود، انجام گرفت.

خروجی این پژوهش ۹ درون مایه اصلی (مضمون اصلی) و ۳۰ درون مایه فرعی (مضمون سطح اول) است. تحلیل تجارب زیسته مشارکت کنندگان این پژوهش نشان داد که قلمرو جغرافیایی این مطالعه یعنی خوزستان، با توجه به دارا بودن نسبتی از عوامل مختلف که در مجموعه مضامین استخراج شده در متن مقاله به تفصیل به آن پرداخته شده است، قادر به ایجاد تجارب مثبت بسیاری در گردشگران عراقی می باشد. اگرچه در کنار این تجارب مثبت تجارب ناخوشایندی نیز بیان شده است.

درون مایه های استخراج شده این مطالعه، نتایج پژوهش پتر و همکاران (۲۰۱۵) را تایید کرده است. از آنجا که کیفیت ادراک شده یک گردشگر از این تجربه، وابسته به انتظارات و کیفیت تجارب قبلی می باشد، تعدادی از مشارکت کنندگان این مطالعه در عین حال که از برخی قوانین و مقررات چون عدم امکان مالکیت خارجی و یا مشکلات ارتباطی گلایه داشتند اما وجود منابع غنی طبیعی در استان خوزستان آنها را در مجاورت عراق و وجود اشتراکات فراوان در منابع فرهنگی چون زبان، مذهب، آیین ها و آداب و رسوم به غنای تجربه آنها انجامیده است. این نتیجه با مطالعه پورسعید و همکاران (۱۳۹۸) نیز هماهنگ می باشد. همچنین نتایج پژوهش مرزی (۱۳۹۶) را می توان با یافته های این پژوهش در خصوص فرهنگ، مذهب و آداب و رسوم مشترک، مرتبط دانست. در راستای نتایج پژوهش شیخی و همکاران (۱۴۰۱) در خصوص تجربه گردشگران فرانسوی در ایران و تجربه مثبت آنان از نرخ ارز پایین و هزینه های مناسب سفر در کنار مهمان نوازی ایرانی ها، در این پژوهش نیز درون مایه نرخ ارز پایین و هزینه های مناسب بارها بیان گردید. نرخ ارز پایین منجر به افزایش قدرت خرید مصرف کننده و

افزایش حق انتخاب کالا و بهای تمام شده پایین برای محصولات و خدمات خریداری شده گردشگر می‌شود. در سالهای اخیر، نوسانات قیمت ارز به دلایلی مانند تحریم ایران و شوک‌های اقتصادی پی‌درپی، منجر به کاهش ارزش ریال در برابر دینار (و سایر ارزهای خارجی) گردید. اما به طور ویژه همین کاهش ارزش ریال در برابر دینار، فرصت بسیاری برای گردشگران عراقی بوجود آورده تا بتوانند تجربه خرید خود را از حیث تنوع و حجم بهینه کنند. در چنین شرایطی، گاه این تمایل و شدت هیجان گردشگران عراقی برای تجربه بازارهای ایرانی - به ویژه استان خوزستان به دلیل قرابت جغرافیایی - چنان افزایش یافت که موجبات نگرانی هم مردم و هم سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی خصوصاً در رابطه با کمبود مایحتاج عمومی گردید. البته در شرایط نرمال و نبود تحریم، کاهش ارزش پول ملی در برابر ارزهای دیگر می‌تواند انتخابی هوشمندانه باشد که باعث افزایش قدرت خرید، رونق تجارت و همچنین افزایش ورود گردشگران خارجی شود. در پژوهش شیخی و همکاران (۱۴۰۱) همچنین محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی از عوامل دافعه به شمار رفته است که اگرچه ظاهراً با موانع ارتباطی شناسایی شده در این پژوهش همخوانی دارد اما جنس این موانع لزوماً همان چالش‌های ارتباطی گردشگران عراقی نیست و از نظر میزان و شدت تا حدودی تفاوت دارد. تشابهات بسیار و حتی پیوندهای خانوادگی و عشیره‌ای دیرینه‌ای بین خوزستانی‌ها و عراقی‌های جنوب این کشور وجود دارد که مشکلات و تفاوت‌های شناسایی و بیان شده را تا حدودی کمرنگ می‌کند (به یاد دارم برای مراسم درگذشت شیخ یک عشیره معروف عرب در خوزستان جدا از کل عشایر مختلف عرب خوزستان که هر کدام پرچم‌های مخصوص به خودشان را حمل می‌کردند، طوایف بسیاری از کشور عراق نیز شرکت کرده بودند (تجربه نویسنده مسئول). درونمایه‌های استخراج شده در خصوص تجارب گردشگران عراقی همچنین نتایج پژوهش‌های میرسراجی (۱۴۰۰) شاهنگیان (۱۳۹۹) و لوکاس و همکاران (۲۰۲۱) را تایید می‌کند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجربه گردشگران عراقی، شهرت و اعتبار محصولات ایرانی بوده است. این عوامل شناسایی شده از تجربه گردشگران عراقی با یافته‌های سو و همکاران (۲۰۱۸)، هم‌خوانی دارد. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داد که شهرت برند تأثیر بسزایی بر هویت‌یابی گردشگران با مقصد نهایی دارد. هماهنگ با بخشی از نتایج پژوهش لی و همکاران (۲۰۲۳) عوامل هیجانی شامل خوردنی‌ها و امنیت، عوامل عملکردی، شامل حمل‌ونقل عمومی و جذابیت؛ و عوامل مربوط به ارتباطات از حیث زبان و فرهنگ و ارزش‌های مشترک توانسته‌اند بر تصویر مقصد خوزستان به عنوان یک مقصد مطلوب گردشگری تأثیر بگذارند. اگر چه زیرساخت‌های مربوط به اینترنت، کم کم به تجربه منفی مشترک تک‌تک گردشگران بین‌المللی ایران تبدیل می‌شود.

همراستا با نتایج پژوهش حمیدی بگه (۱۳۹۸)، یافته‌های این تحقیق نیز نشان داد که خریداران عراقی علاقه به خرید کالاهای متنوع، محصولات منحصربه‌فرد، تفریح و سرگرمی دارند. همچنین طیفی از عوامل از جمله مزایای اقتصادی، تجارب فرهنگی، دسترسی به آموزش و مراقبت‌های بهداشتی انگیزه لازم را به گردشگران عراقی می‌دهد. شهرت و اعتبار محصولات ایرانی نیز عامل مهمی برای این گردشگران بود. با این حال، چالش‌هایی نیز در ارتباط با موانع ارتباطی و شرایط کنونی عراق وجود داشت که بر تجربیات سفر آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که علیرغم پایین آمدن ارزش ریال در برابر دینار، تبعیض در قیمت‌گذاری کالاها و خدمات، باعث ایجاد نارضایتی در گردشگران عراقی می‌شود. خصوصاً در برخی موارد چنانچه این اختلاف قیمتی یا رفتاری زیاد، منجر به سازوکارهای هزینه‌زا برای دوری از این تبعیض‌ها شود. گاه درصد کمی از افرادی که به عنوان لیدر، راهنما، ایجنت یا از این قبیل به گردشگران کمک می‌کنند، باعث ایجاد مشکلات و سوءاستفاده‌های بیشتری می‌شوند. برخی از این راهنماها و یا هماهنگ‌کننده‌ها خصوصاً در بخش تحصیلات دانشگاهی یا خدمات سلامت از عدم آشنایی این افراد سوءاستفاده کرده و برای هر کار یا خدمت کوچکی مبالغ دلاری بالایی می‌گیرند یا باعث طولانی‌تر شدن فرایند انجام کارها و یا کیفیت پایین خدمات و کالاهای خریداری شده می‌شوند که نهایتاً همین درصد کم میتوانند به برند ملی ایران آسیب وارد کنند. بهبود کیفیت محصولات و خدمات در این بازارها همچنین توانسته به افزایش تجربه مثبت کلی گردشگران عراقی که از خوزستان بازدید می‌کنند، کمک کند.

از جمله عوامل شناسایی‌شده در پژوهش مداح و همکاران (۱۴۰۰)، که در تحقیقی جهت تدوین مقیاس هویت ملی مصرف‌کننده، احساس اتحاد و عضو یک ملت بودن، احساس هویت یگانه و تبار مشترک را در کنار عوامل دیگری در ساخت

این مقیاس ضروری می‌دانند با عوامل فرهنگ، مذهب و آداب و رسوم مشترک و فرهنگ مصرف‌گرایی این پژوهش هم‌خوانی دارد چراکه مصاحبه‌های انجام‌شده در این مطالعه نشان می‌دهد که عراق و ایران نه تنها دو کشور همسایه و دوست هستند، بلکه پیوند مذهبی مشترکی نیز دارند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که این عوامل به شکل‌گیری یک نگرش مثبت در میان گردشگران عراقی که از ایران بازدید می‌کنند، کمک می‌کند. اگرچه همین تقویت نگرش ملی می‌تواند مانند یک شمشیر دو لبه عمل کند. چیزی که در چندین کمپین در مورد گردشگران عراقی اتفاق افتاد و نتیجه آن تشویق به عدم فروش و یا رفتارهای غیرحرفه‌ای در برابر گردشگران عراقی بود. به نظر می‌رسد تقویت فرهنگ گردشگرپذیری از مواردی باشد که جامعه ما به دلیل مقداری گسستگی که با گردشگری جهانی بوجود آمده است، نیاز به تقویت آن دارد.

پیشنهادها

در این پژوهش عوامل مؤثر در تجربه زیسته خریداران عراقی در بازارهای مصرفی استان خوزستان در ۹ بخش اصلی به‌دست‌آمده است که سعی شده در هر بخش پیشنهادهایی ارائه شود:

تجارت و مزیت اقتصادی

- بررسی و بازاریابی دقیق جهت شناسایی بازار هدف (عراق) برای تجار ایرانی و حتی در مقیاس بزرگ‌تر برای وزارت صمت.
- تفاهم‌نامه‌های تجاری بین اتاق‌های بازرگانی هر دو کشور (ایران و عراق) به‌منظور تسهیل فرآیندهای اداری و گمرکی در راستای رفع موانع واردات یا صادرات در هر دو کشور.

فرهنگ مصرف‌گرایی

- پیشنهاد می‌شود با توجه به مصرف‌گرا بودن گردشگران عراقی، از تبلیغات و بازاریابی کالا و خدمات متنوع در جهت جذب این گردشگران استفاده کرد.
- در ورودی مرزها بروشورهای تبلیغاتی با جذابیت‌های بصری و با درج دقیق کیفیت و خدمات ارائه گردد.

ثروت و درآمد

- طبقه‌بندی و کلاس‌بندی خدمات و محصولات ارائه‌شده به گردشگران در قالب ژورنال‌های تبلیغاتی به گردشگران تا امکان انتخاب خدمات و محصولات لوکس و لاکچری را برای گردشگران ثروتمند به وجود آید.
- تأسیس و ساخت هتل‌ها و اقامت‌سراهای لوکس و چند ستاره به‌منظور جذب گردشگران ثروتمند که تمایل به دریافت خدمات باکیفیت لوکس می‌باشند.

گردشگری و سرگرمی

- افزایش امکانات و خدمات تفریحی و سرگرمی برای گردشگران عراقی.
- متناسب‌سازی برخی از امکانات و خدمات تفریحی با فرهنگ و آداب گردشگران عراقی (نوشیدن قهوه و ...)
- ارائه خدمات اقامتی و گردشگری مناسب و مطلوب برای بخش‌های مختلف گردشگران عراقی

امکان تحصیل و درمان

- انجام توافق‌ها بین سازمان با وزارت‌های بهداشت و گمرک، فراهم کردن تسهیلاتی مثل تسهیل در صدور ویزای درمانی و تحصیلی یا استناداردهای پزشکی، آموزش کارکنان بیمارستان‌هایی که واحد بیماران بین‌الملل دارند، اطلاع‌رسانی و تبلیغات لازم.
- تدارک آژانس‌ها و امکانات حمل‌ونقل مخصوص بیماران در بیمارستان‌های مقصد گردشگران عراقی و در

- مهم‌ترین ورودی آن‌ها یعنی در مناطق مرزی چذابه، شلمچه، اروند و ...
- ایجاد تفاهم نامه آموزشی بین وزارت علوم عراق و دانشگاه‌های دولتی و آزاد استان خوزستان و تسهیل پذیرش دانشجوی

شهرت و اعتبار محصولات ایرانی

- تولیدکنندگان و فروشندگان در بازارهای بزرگ و زنجیره‌ای باید به کیفیت کالاهای خود توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ و همه‌ی کالاهای ارائه‌شده دارای اعتبار و برند معتبر و کیفیت واقعی اعلام‌شده را داشته باشد.
- از کالاهای استاندارد و شناخته‌شده باکیفیت خوب (بسته‌بندی، کمیت مطلوب، اطلاعات درج‌شده به دو زبان لاتین و عربی...) بهره گرفته شود.

فرهنگ، مذهب و آداب و رسوم مشترک

- پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با بازار و تحلیل رفتار و سلیقه مصرف‌کنندگان عراقی آشنایی لازم را به دست آورند و ارائه و بسته‌بندی‌های متناسب با سلیقه مذهبی یا فرهنگی آن‌ها صورت گیرد.
- مدیریت و بازاریابی به‌منظور تولید و عرضه‌ی فروش محصولات و خدمات فرهنگی؛ مذهبی و ... متناسب با نیاز گردشگران عراقی در بازارهای اختصاصی.
- طراحی بروشورهایی جهت آشنایی با خرده فرهنگ‌های طرفین و حتی آداب خرید و فروش و مذاکره

موانع ارتباطی

- پیشنهاد می‌شود که دستگاه‌های نظارتی و قضایی با هماهنگی وزارت میراث و گردشگری به‌منظور ساماندهی تسهیلات گردشگری با صدور مجوزهای دقیق و شناسه‌های الکترونیک امکان شناسایی و ره‌گیری هر فرد یا شرکتی که در این حوزه فعالیت می‌کند از طریق درگاه‌های اینترنتی و آنلاین را برای عموم گردشگران و مردم فراهم آورد.
- ارائه و استفاده از خدمات مترجم برای فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای به‌منظور ارتباط آسان و خوشایند جهت گردشگران عراقی یا سایر گردشگران.

شرایط روز عراق

- پیشنهاد می‌شود در راستای بازاریابی برای جبران کمبودهای موجود در عراق با مطالعه دقیق و شناسایی شکاف‌های خدماتی و امکاناتی در این کشور، تولیدات و خدمات کشور را در استان خوزستان به‌منظور جلب گردشگران عراقی و ایجاد یک درآمد پایدار از گردشگری صنعتی به وجود آید.
- ارائه‌ی خدمات و محصولاتی چون محصولات اولیه زندگی و زیرساختی و حتی امکان صادرات این نوع خدمات (بهداشت و ...) مسیر بسیار بهینه‌ای برای به دست آوردن بازار نابسامان عراق می‌باشد.

محدودیت‌ها

- این پژوهش فقط در استان خوزستان و در بین گردشگران عراقی صورت گرفت؛ به همین منظور ممکن است نتایج آن به دیگر گردشگران خارجی و استان‌های دیگر قابل تعمیم نباشد.
- محدودیت بعدی مربوط به این بود که شرکت‌کنندگان حتماً باید تجربه قبلی سفر به استان خوزستان را داشته باشند؛ که یافتن این گردشگران زمان‌بر بود.

پیشنهادهای آتی

- ارائه مدل احساسات گردشگران عراقی با استفاده از یادگیری عمیق و مصورسازی داده‌ها
- استخراج تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری با استفاده از تکنیک زالتمن

تشکر و قدردانی

این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با همین عنوان در دانشگاه آزاد اسلامی اهواز می‌باشد. نویسندگان این مقاله، از همکاران، مؤلفان و مترجمانی که نظرات، مقالات و کتاب‌هایشان در این پژوهش مورداستفاده و استناد قرار گرفته و همچنین از همکاری عوامل اجرایی و علمی فصلنامه که با ارائه نظرات فنی و دقیق بر غنای پژوهش افزودند، قدردانی می‌کنند.

فهرست منابع

۱. بخشایش، ریحانه سادات؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی. (۱۴۰۰). تأثیر آگاهی و تجربه برند مقصد بر هویت‌یابی برند مقصد. مدیریت برند. ۸(۴): ۱۰۳-۱۳۰.
۲. پورسعید، محمد مهدی؛ زارع، رحیم؛ سلطانی نژاد، نیما و عابدینی، علی. (۱۳۹۸). گردشگری علمی؛ فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران. مطالعات مدیریت گردشگری. ۱۴(۴۸): ۹۱-۱۱۶.
۳. حمیدی بگه، حشمت‌الله. (۱۳۹۸). بررسی پدیدارشناسی تجربه خرید (مطالعه ای در بین مراجعه کنندگان به مراکز خرید در رشت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه گیلان.
۴. رضایی حاجی‌آبادی، جواد؛ محمدشفیعی، مجید و کاظمی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر تجربه برند مقصد گردشگری بر خلق مشترک ارزش با تمرکز بر نقش میانجی عشق به برند مقصد. فصلنامه مدیریت برند. ۷(۴): ۸۹-۱۱۸.
۵. شاهنگیان، بهنام؛ عبدالوند، محمدعلی؛ نیکومرام، هاشم و خون سیاوش، محسن. (۱۳۹۹). دیدگاه شهروندان عراقی درباره گردشگری درمانی در ایران از نظر سیاسی، اقتصادی و مذهبی. مدیریت اطلاعات سلامت. ۱۷(۳) (پیاپی ۷۳): ۱۱۱-۱۱۷.
۶. شیخی، احمدرضا؛ کوثری، مرتضی. (۱۴۰۱). عوامل جاذبه و دافعه مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران. برنامه‌ریزی فضایی. ۱۲(۱): ۱۷-۳۲.
۷. صادقی، سید شمس‌الدین؛ مارابی، مهری و اکسا، نرگس. (۱۳۹۵). ایران-عراق: چشم‌اندازی بر راهبردی شدن مناسبات دوجانبه. پژوهش‌های روابط بین‌الملل. ۱(۲۲): ۱۲۹-۱۶۲.
۸. محمدشفیعی، مجید؛ طبائیان، ریحانه السادات و توکلی، هدی. (۱۳۹۷). تأثیر تجربه خاطره‌انگیز از مقصد گردشگری در عشق به برند مقصد با نقش میانجی هویت‌یابی مشتری با برند: مطالعه گردشگران اصفهان. گردشگری و توسعه. ۷(۳): ۱۲۷-۱۴۱.
۹. مداح، مرتضی؛ محمدشفیعی، مجید و رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۴۰۰). تدوین مقیاس هویت ملی مصرف‌کننده در مصرف کالای داخلی: مطالعه صنعت پوشاک ایران. مطالعات مدیریت راهبردی. ۱۲(۴۸): ۱۴۵-۱۶۸.
۱۰. مرزی، وحید. (۱۳۹۶). اولویت بندی انگیزه‌های گردشگران عراقی بازدید کننده از شهر مقدس مشهد. مطالعات اجتماعی گردشگری. ۵(۹): ۱۲۵-۱۴۹.
۱۱. میرسراجی، شیما سادات. (۱۴۰۰). تبیین عوامل موثر بر مراجعه مجدد گردشگران به مجتمع‌های تجاری بزرگ (مال‌ها) در تهران؛ مبتنی بر مطالعه آمیخته. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی پویش.

12. Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior: An International Research Review*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>.
13. Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(20), 1-29. DOI:10.1080/19368623.2019.1568339.
14. Bakhshayesh, R. S., Shafiee, M. M., & Kazemi, A. (2021). The impact of destination brand awareness and experience on destination brand identification. *Journal of Brand Management*, 8(4), 103-130. [In Persian]
15. Bernakiw, W., & Marsso, S.(2023).Tourist Experience in Destinations: Rethinking a Conceptual Framework of Destination Experience. *Journal of Marketing Research and Case Studies*,20(23),1-19. <https://DOI: 10.5171/2023.340232>.
16. Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2009). *The Experience Economy: A New Perspective*. Pearson Education Limited.223P.
17. Brooks, C., Waterton, E., Saul, H., & Renzaho, A.(2023). Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities' health and wellbeing: A systematic review. *PLoS ONE*, 18(3):e0282319. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282319>.
18. Campbell, M.C., Inman, J.J., Kirmani, A., & Price, L.L.(2020). In times of trouble: A framework for understanding consumers' responses to threats. *journal of consumer research*, 47(3), 311–326. <http://doi:// 10.1093/jcr/ucaa036>.
19. Cetin, G., Kizilirmak, I., Balik, M., & Kucukali, S. (2019). Impact of superior destination experience on recommendation. *Trends in Tourist Behavior*. 147–160. https:// DOI:10.1007/978-3-030-11160-1_9.
20. Cici, E. N., & Bilginer Özsaatçı, F. G. (2021). The impact of crisis perception on consumer purchasing behaviors during the COVID-19 (coronavirus) period: a research on consumers in Turkey. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yktisadi ve Ydari Bilimler Dergisi*, 16, 727–754. <https://doi: 10.17153/oguiibf.923025>.
21. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications. 488 p.
22. Dalmoro, M., Isabella, G., de Almeida, S. O., & dos Santos Fleck, J. P.(2019). Developing a holistic understanding of consumers' experiences. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2054-2079. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0586>
23. Donthu, N.(2020). Gustafsson, A. Effects of COVID-19 on business and research. *journal of business research*,117(1), 284-299. <https:// doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.008>.
24. Esposito, G., Setoh, P., Shinohara, K., & Bornstein, M. H. (2017). The development of attachment: Integrating genes, brain, behavior, and environment. *Behavioural Brain Research*, 325(2), 87–89. <https:// doi: 10.1016/j.bbr.2017.03.025>.
25. Galoni, C., Carpenter, G.S., & Rao, H.(2020). Disgusted and afraid: Consumer choices under the threat of contagious disease. *journal of consumer research*, 47(2), 373–392. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa025>
26. Gartner. (2014). Keynote: The Top Strategic Technology Trends for 2015. Retrieved from <https://www.gartner.com/doc/2862922/keynote-top-strategic-technology-trends>.
27. Godovykh, M., & Tasci, A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>.
28. Gopalakrishnan, L.,& Kavipragash, R. (2020), Buying Behavior Of Consumers Towards The Shopping Mall. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), 744-748. <https://www.researchgate.net/publication/340584136>.

29. Gupta, A., Mishra, V., & Tandon, A. (2020). Assessment of Shopping Mall Customers' Experience through Criteria of Attractiveness in Tier-II and Tier-III Cities of India: An Exploratory Study. *American Business Review*, 23(1), 70-93. <https://doi.org/10.37625/abr>.
30. Hajiabadi, J. R., Shafiee, M. M., & Kazemi, A. (2021). The impact of tourism destination brand experience on value co-creation by focusing on the mediating role of destination brand love. *Journal of Brand Management*, 7(4), 118-89. [In Persian]
31. Hamidibegeh, H. (2018). Investigating the phenomenology of the shopping experience (a study among the visitors to shopping centers in Rasht), Master's thesis, Gilan University, Faculty of Literature and Humanities. 117 p [In Persian]
32. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132– 140. <https://doi.org/10.1086/208906>
33. Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. DOI:10.1108/IJCHM-04-2015-0192
34. Jensen, J. A., Kjeldgaard, D., & Bengtsson, A. (2015). Transformative Services and Transformative Service Research: Opportunities and Challenges. *Journal of Service Research*, 18(2), 139–157. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2015.1109638>.
35. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux. 421p.
36. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer Experience Management in Hospitality: A Literature Synthesis, New Understanding and Research Agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 21-56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
37. Ketter, E. (2018). It's all about you: Destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(1), 73-85. <http://DOI:10.1108/TR-03-2017-0053>
38. Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100(1), 103-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm>.
39. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Inc. 832p.
40. Kundampully, J., Winer, R. S., & Palakurthi, R. (2018). Service with experience: Innovating for experience-centric services. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931. <http://DOI:10.1177/1094670509351960>
41. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <http://DOI:10.1080/15022250701226014>.
42. Lee, E., Chung, N. & Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101114. [10.1016/j.tmp.2023.101114](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101114).
43. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications. 2(12). 289-331. [http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](http://dx.doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
44. Lindseth, A., & Norberg, A. (2004). A phenomenological hermeneutical method for researching lived experience. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 18 (2), 145–153. doi:10.1111/j.1471-6712.2004.00258.
45. Lucas, M., Ayres, S., & Dionísio, A. (2021). Consumer experiences and values in Brazilian Northeast shopping centers. *Innovative Marketing*, 17(3), 1-16. [http://doi:10.21511/im.17\(3\).2021.01](http://doi:10.21511/im.17(3).2021.01)
46. Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 51–58. <http://DOI:10.1016/j.jdmm.2013.07.001>.

47. Maddah, M., Shafiee, M. M., & Rezaei Dolatabadi, H. (2021). Developing a scale for consumer national identity in consuming domestic products: Study of clothing industry of Iran. *Journal of Strategic Management Studies*, 12 (48), 145-168. [In Persian].
48. Marzi, V. (2018). Prioritizing motivations of Iraqi tourists visiting the holy city of Mashhad. *Journal of Tourism Social Studies*, 5(9), 125-149. [In Persian].
49. Mirsaraji, Sh .S.(2021). explanation of factors affecting tourists' return to large commercial complexes (malls) in Tehran; Based on a mixed study, Master's thesis of Powish Institute of Higher Education, Department of Management. 125 p [In Persian]
50. Mohammad Shafiee, M., Tabaeian, R. A., & Tavakoli, H. (2018). The effect of memorable brand experience of tourism destination on destination brand love with the mediating role of consumer-brand identification: Study of tourists in Isfahan. *Journal of Tourism and Development*, 12 (48), 145-168 . [In Persian]
51. Olsson,L., & Friman, M. (2012) Measuring service experience: Applying the satisfaction with travel scale in public transport. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(19):413-418. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.04.002
52. Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
53. Petre, L., Brezuleanu, S., & Fotea, I. (2015). The analysis of some factors that influence the competitiveness of a tourist destination. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1421-1428. doi: 10.1016/S2212-5671(15)01434-5.
54. Poursaeed,M.M., Zarea,R., Soltani,N. &Abediny,A.(2020).Scientific tourism; a phenomenological understanding of the experiences of Foreign tourists from Iranian universities. *Tourism Management Studies*, 14(48), 91-116. doi:10.22054/tms.2020.39013.2074. [In Persian]
55. Rajan, A., Sammansu, M., & Suresh, S.(2021). Consumer Buying Behaviour, *IJSART*,7(7), 396-400. <https://doi.org/10.1108/02652329210016803>.
56. ReierForradellas, R., Nández Alonso, SL., Jorge-Vázquez, J., EcharteFernández, MÁ.& Vidal Miró N .(2021). Entrepreneurship, sport, sustainability and integration: a business model in the low-season tourism sector, *Social Sciences*,10(4),117. <https://doi.org/10.3390>.
57. Sadachar, A., & Fiore, A. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0152>
58. Sadeghi, S. Sh., Marabi, M. & Akxa, N. (2016). Iran-Iraq: A perspective on the strategicization of bilateral relations. *International Relations Studies*, 1(22),129-162. [In Persian]
59. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.
60. Shahangian, B., Abdolvand,M.A., Nikomaram,H. & Khounesiyavash,M.(2020). Iraqi Citizens' Views on Medical Tourism in Iran from a Political, Economic, and Religious Point of View.*Health Management and Informatics*, 17(3), 111-117. doi: 10.22122/him.v17i3.4125. [In Persian]
61. Sheikhi, A., & Kowsari, M. (2022). Attraction and Repulsion Factors of Tourism Destinations with Emphasis on Inbound French Cultural Tourists' Experiences in Iran. *Spatial Planning*, 12(1), 17-32. doi: 10.22108/sppl.2022.132089.1632 [In Persian].
62. Silverman, J. G., Edwards, V. J., & McCauley, H. L. (2020). The exploitation of children in the context of COVID-19: A commentary. *Child Abuse & Neglect*, 1(12),1-19. <http://doi://10.1016/j.chiabu.2020.104699>.
63. Solomon, M. R.(2015). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Harlow: Pearson Education Limited.227P.

64. Su, L. Swanson, S. R. & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification. *Journal of Sustainable Tourism* ,72 (1),1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1443115>
65. Toubes, D.R., Araújo Vila, N. & Fraiz Brea, J.A.(2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352.<https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>.
66. Van Manen, M. (2006). *Phenomenology of practice*. Left Coast Press, 1(1),11-30. <http://doi://DOI:10.29173/pandpr19803>.
67. Veiga, P., & Diogo, J. (2022). Consumer Behavior: A Literature Review of the Early Research on the COVID-19 Outbreak. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*,11(21), 62-91 . <http://doi://1054663/2182-9306.sn11.62-91>.
68. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <http://doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001>.
69. Verhulst, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., Lariviere, B., Mauri, M., & Russo, V. (2020). A neurophysiological exploration of the dynamic nature of emotions during the customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(12),102-127. <http://doi://10.1016/j.jretconser.2020.102217>.
70. Volker, K., & Klaus, PH. (2021). have proposed and validated a more holistic view on measuring consumer experience, such as Customer Experience Quality (EXQ). *Journal of Business Research*, 126(1),624-633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>