تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۲۱
تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۱/۲۸
صفحات: ۱۳-۱

# اقتصاد تجربه؛ رویکردی نو در نظام عرضه و تقاضای گردشگری (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران)

**اسماعیل قادری**[۱]
**شوکت مقیمی**[۲]
**بهاره حاجیها**[۳]

**چکیده**

در سال‌های اخیر، نظام عرضه و تقاضا در حوزه گردشگری، تغییر شگرفی داشته است. این تغییر، در سطح جدیدی از اقتصاد خود را نشان می‌دهد که توسط پین و گیلمور (۱۹۹۹) تحت عنوان «اقتصاد تجربه» مطرح شده است. بر اساس نظر پین و گیلمور، اقتصاد تجربه آخرین سطح از توالی و پیشرفت اقتصاد تجربه بوده که سطح تکامل‌یافته‌تر از مواد خام (در اقتصاد کشاورزی)، کالاها (در اقتصاد صنعتی) و خدمات (در اقتصاد خدمات) است.

مصرف‌کننده در اقتصاد تجربه، کاربر یا مشتری می‌باشد و به عنوان میهمان شناخته می‌شود. محصول قابل عرضه نیز ترکیبی از کالاها و خدمات و تجربیات است که بر مبنای ایجاد ارزش برای میهمان می‌باشد.

پین و گیلمور در مدل 4E بر اساس دو جنبه میزان مشارکت‌پذیری (فعال/ غیرفعال) و میزان برقراری ارتباط میهمان با محیط (جذب/ غرق شدن)، چهار بُعد سرگرمی، آموزشی، زیبایی‌شناختی و رهایی را تعریف کردند.

با توجه به اهمیت گردشگری کودکان و نوجوانان و ناشناخته بودن این مقوله در منابع و مطالعات دانشگاهی گردشگری ایران، پژوهشگر بر آن شد تا نمونه موردی این تحقیق را براساس مدل 4E در فضای ادراک ذهنی نوجوانان بررسی کند.

داده‌های این تحقیق، با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای جهت ایجاد چارچوب نظری و میدانی و با استفاده از ابزارهای مشاهده، مصاحبه (با ۲۵ تن از صاحب‌نظران و فعالان عرصه سفر کودکان) و تنظیم پرسشنامه بر اساس طیف بوگاردوس، گردآوری شدند. جامعه آماری این پژوهش ۵۶۰ تن از دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع دبیرستان شهر تهران بودند. دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و Excel صورت پذیرفت.

یافته‌ها حاکی از آن است که دانش‌آموزان، گرایش زیادی به غرق کامل در طبیعت دارند و در بافت‌های تاریخی، گرایش به بُعد زیبایی‌شناختی حاکم است.

**واژه‌های کلیدی:** اقتصاد تجربه، مدل 4E، دانش‌آموز، تجربه، گردشگری، سفر کودکان و نوجوانان

۱- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه علامه طباطبایی
۲- استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
۳- کارشناسی ارشد رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، مسئول مکاتبات: hajiha.bahar@gmail.com

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]
[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

**۱- مقــدمه**

با آن‌که تنها بیش از یک دهه از عمر شکل‌گیری مفاهیم مربوط به اقتصاد تجربه می‌گذرد، این مقوله جایگاه جالب توجهی را در پژوهش‌های محققان به‌ویژه در حوزه اسکاندیناوی و شمال اروپا پیدا کرده‌است. در حالی که جای خالی این مبحث در مطالعات آکادمیک فارسی به چشم می‌خورد. با وجود اهمیت بالای مقوله گردشگری کودکان متأسفانه تاکنون در مطالعات پژوهشی و آکادمیک به این مبحث به عنوان مقوله‌ای مجزا پرداخته نشده است؛ در صورتی که رشد و توسعه گردشگری پایدار، در ارتباط مستقیم با نسل‌های بعدی می‌باشد. به نظر می‌رسد که عمده رویکرد غالب پژوهش‌ها بر محوریت گروه‌های جوانان، خانواده، میانسال و سالخوردگان است؛ در حالی که گروه کودکان نیز جایگاه و اهمیت بالایی دارد.

در ایالات متحده آمریکا، تعداد کودکان و نوجوانانی که اردوهای تابستانی را تجربه می‌کنند، بین ۹ تا ۱۱ میلیون تخمین زده شده است که در حدود ۱۲۰۰۰ اردو شرکت می‌کنند. این امر طی بیست سال اخیر رشدی ۹۰ درصدی داشته است (Carr, 2006).

نگارنده معتقد است این بخش از بازار در حال حاضر می‌تواند به‌عنوان یک بخش مؤثر در بُعد تقاضای بازار گردشگری حضور یابد و بررسی نیازها و انگیزه‌های کودکان و تلاش برای طراحی تجربه‌های مؤثر و متناسب با نیاز و خواسته‌های ایشان در طول مراحل سفر[۱]، می‌تواند به عنوان عاملی برای پرورش نسلی آشنا با فرهنگ گردشگری مسئولانه و پایدار، محسوب گردد؛ به این امید که در آینده، ضامن توسعه پایدار گردشگری در هر چهار گروه ذی‌نفع گردشگری[۲] باشند. علاوه بر این به نظر می‌رسد که با ثبت خاطراتی به یاد ماندنی در ذهن کودکان و نوجوانان می‌توان امیدوار بود که در آینده نیز بر مبنای تجربیات پیشین ایشان، تکرار رفتار سفر صورت پذیرد.

بر همین اساس در این پژوهش نگارنده بر آن است تا با استفاده از مدل 4E[۳] در فضای اقتصاد تجربه، ادارک و تصاویر ذهنی نوجوانان ۱۵ و ۱۶ ساله را مورد بررسی قرار دهد.

در اقتصاد تجربه، با ایجاد فضایی مناسب برای تعامل و مشارکت و مبتنی بر نیازها و خواسته‌های گروه هدف، اقدام به طراحی تجربه می‌شود که در سطح ایده‌آل آن، منجر به طراحی تجربه‌هایی خواهد شد که همانند یک محصول در بازار عرضه شوند و بُعد تقاضا برای تجربه کردن آن، پول پرداخت کند که این خود گرایش طراحی تجربه به سمت و سوی تجارب تجاری را بیش از پیش نشان می‌دهد (Boswijk et al., 2006). برای ایجاد تغییر شگرفی در بُعد عرضه و در فضایی تجربه‌محور و مبتنی بر اقتصاد تجربه، نیاز به دانستن نقشه ذهنی و عوامل انگیزشی افراد و نیز خواسته‌ها و نیازهایشان، بیش از پیش نشان‌دهنده این است که این امر نیازمند بررسی‌های بیشتر و ژرف‌تر در این راستا می‌باشد؛ زیرا طراحی هر محصولی چه از جنس کالا و چه خدمات، بدون در نظر گرفتن نیازها و خواسته‌های بُعد تقاضا در بازار رقابتی امروز، محکوم به شکست است و با توجه به ماهیت تجربه و در فضای اقتصاد تجربه، محصول طراحی شده در این فضا نیاز بیشتری به نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان تجربه یا به بیان بهتر میهمان دارد و آشکار است که مقاصد جهانگردی، متناسب با رفتارها و تجربه‌های جهانگردان، متنوع می‌شوند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۸۲).

**۱-۱- اقتصاد تجربه[۴]**

اقتصاد تجربه به عصر اقتصادی نوینی اشاره دارد که نه تنها بر تحویل خدمات، استوار است بلکه بر اساس نمایش تجارب به یادماندنی و خاطره‌انگیز از سوی کسب و کارها نیز می‌باشد.

---

۱- این مراحل عبارتند از انتظار با مرحله پیش خرید، سفر به مقصد، تجربه مقصد، سفر بازگشت و مرحله یادآوری خاطرات سفر. برای بررسی بیشتر به مراحل پنج‌گانه سفر از دیدگاه کلاوسون و کنچ (۱۹۹۶) در کتاب رفتار گردگشگر از فلیپ پیرس ترجمه حمید ضرغام صفحه ۲۷ رجوع شود.

۲- شامل گردشگر، جامعه محلی، فعالین اقتصادی و مدیریت سیاسی سرزمین مقصد می‌باشد. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد گروه‌های ذی‌نفع به کتاب شناخت صنعت از بهرام رنجبریان و محمد زاهدی، صفحه ۱۰ مراجعه شود.

۳- مدل برآمده از یافته‌های پین و گیلمور که تجربیات را بر اساس میزان مشارکت فرد در آن (فعال/ غیرفعال) و میزان علاقمندی وی (جذب یا غرق) به چهار گروه سرگرمی، آموزشی، زیبایی‌شناختی و رهایی دسته‌بندی می‌کند. در ادامه بدان پرداخته خواهد شد.

4- Experience Economy

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

مصرف‌کنندگان معاصر در این اقتصاد جدید، انگیزه و تمایل فراوانی به مصرف تجارب معنادار دارند و حاضرند برای آنها پول پرداخت کنند (باپیری، ۱۳۹۱).

اصطلاح «اقتصاد تجربه» را برای نخستین بار پین و گیلمور در مقاله‌ای با عنوان «به اقتصاد تجربه خوش آمدید» مطرح کردند بعد از آن کتابی با عنوان «کار؛ یک تئاتر است و هر کسب و کاری یک صحنه نمایش» این پژوهش را کامل‌تر کرد و محققان بسیاری نیز در دهه اخیر و در راستای غنی‌تر نمودن این ادبیات نوظهور، پژوهش‌هایی را ارائه کردند (Pine & Gilmore, 1998, Hayes & MacLeod, 2007, United Nations, 2010, Lyck, 2010, Manthiou et al., 2010).

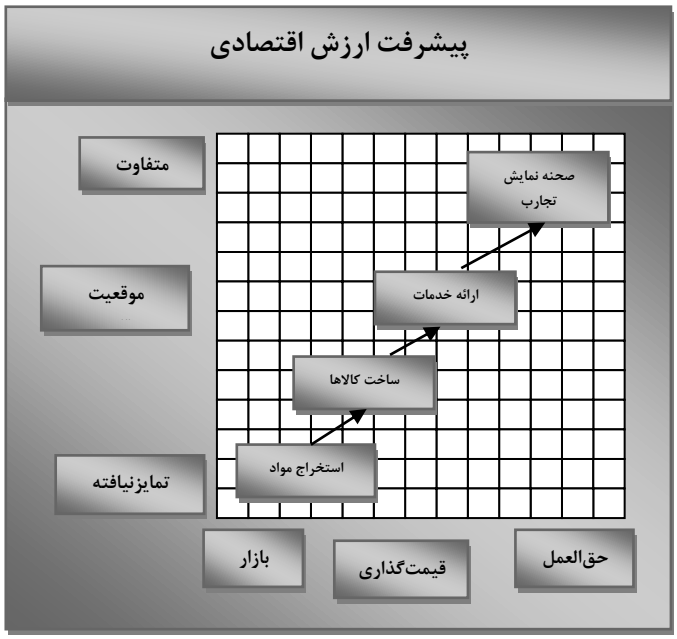
«اقتصاد تجربه» چهارمین مرحله اقتصادی در تاریخ زندگی انسان‌ها می‌باشد. در ابتدا که اقتصاد بر پایه کشاورزی بود، انسان‌ها نیازهای خود را از زمین تأمین می‌کردند. در حالت دوم (دوران صنعتی) انسان‌ها محصولاتی را تولید کردند. در مرحله سوم، اقتصاد صنعتی به سمت خدمات گام برداشت و هم‌اکنون که در چهارمین مرحله قرار دارد، این خدمات به شکلی تازه و به عنوان تجربه ارائه می‌شوند (Hayes & MacLeod, 2007). پین و گیلمور تفاوت بین خدمات صرف و یک تجربه را به شکل زیر بیان کرده‌اند که در شکل ۱ نیز مشخص می‌باشد:

مثال تهیه کیک می‌تواند نمونه بسیار خوبی برای درک بهتر موضوع باشد. در اقتصاد کشاورزی، مادر خانواده برای تولید کیک، درصدد تهیه و طبخ کیک برمی‌آمد. بر همین اساس، مواد اولیه را تهیه کرده و خود آن را می‌پخت و هزینه بسیار کمی نیز پرداخت می‌کرد. در اقتصاد صنعتی، مادر خانواده با رفتن به قنادی و پرداخت پولی بیشتر به افرادی که تعداد کیک بیشتری را تهیه می‌کردند، کیک می‌خرید و بدین‌سان در وقت خود نیز صرفه‌جویی می‌کرد. در اقتصاد خدمات، مادر خانواده با پرداخت پول بیشتر و انتخاب از یک منوی انتخابی و دریافت خدماتی مانند ارائه در مقصد و غیره، اقدام به تهیه کیک می‌کرد. در حالی که در اقتصاد تجربه، فرد با پرداخت پولی بیشتر، تجربه‌ای خاص را از مرکزی مشخص خریداری می‌کند که در آن، خودِ کیک به عنوان یک کالا، تنها جزء کوچکی از فرایند خرید است (Pine & Gilmore, 1998).

در عصر کشاورزی با مواد خامی مواجه بودیم که از طبیعی بودن دیگر منابع، استخراج می‌شدند. در عصر صنعتی، مواد خام در مرحله تولید قرار گرفته و کالا، ملموس عرضه می‌گردید؛ کالاها را تولیدکنندگان، تولید و به دست استفاده‌کنندگان آن محصول می‌رساندند. اما کمی بعدتر با ظهور عصر خدمات، محصول قابل عرضه به ترکیبی از کالا و خدمات مبدل شد که بخشی از آن، غیرملموس و مبتنی بر تقاضا بود؛ به گونه‌ای که دسترسی به آن نیز بعد از تقاضا به وقوع می‌پیوست. در نهایت، عصر تجربه است که محصولی به‌یادماندنی و خاطره انگیز را به میهمان خود عرضه می‌دارد. با نگاهی به شاخصه‌هایی که در جدول ۱ آورده شده به درک بهتری از مرز موجود میان این سطوح اقتصادی می‌رسیم.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]




**شکل ۱- پیشرفت ارزش اقتصادی**

**منبع: (Pine & Gilmore, 1998)**

**جدول ۱- تمایز سطوح اقتصادی**

| سطح اقتصاد | کشاورزی | صنعتی | خدمت | تجربه |
|---|---|---|---|---|
| نوع ارائه | مواد خام | کالا | خدمات | تجربیات |
| کارکرد اقتصاد[1] | استخراج | تولید | ارائه | به روی صحنه آوردن |
| ماهیت ارائه | قابل تعویض | ملموس | غیرملموس | به‌یادماندنی/ خاطره‌انگیز |
| صفت کلیدی | طبیعی | استاندارد شده | سفارشی و مشتری پسند | شخصی |
| روش عرضه | انبار کالا | فهرست‌برداری بعد از تولید | دسترسی بعد از تقاضا | آشکار شدن پس از گذر زمان |
| فروشنده | بازرگانان | تولیدکنندگان | تأمین‌کنندگان | صحنه‌گردانان[2] |
| خریداران | بازار | استفاده‌کنندگان | ارباب رجوع[3] | میهمان[4] |
| فاکتورهای تقاضا | مشخصه‌ها | ویژگی‌ها و خصائص | سود[5] | احساسات[6] |

**منبع: (Pine & Gilmore, 1998)**

1- Economic Function
2- Stager
3- Client
4- Guest
5- Benefit
6- Sensations

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

کالاها در دوره اقتصاد کشاورزی، قابل تعویض، در اقتصاد صنعتی، ملموس، در اقتصاد خدمات، غیرملموس و در اقتصاد تجربه، به یادماندنی هستند و برای آنکه به یادماندنی باشند باید تجربه خوبی را به مصرف‌کننده انتقال دهند (Pine & Gilmore, 1998). پین و گیلمور در سال ۱۹۹۹ اظهار داشتند که خدمات موجود و کنونی، دیگر برای برآورده کردن رضایت مصرف‌کنندگان کافی نیستند (Lyck, 2010). معنی اقتصاد تجربه تنها «من را به هیجان بیاور»، «به من غذا بده» و «مرا سرگرم کن» نیست. کسب‌وکارها و سازمان‌ها می‌توانند نقشی معنادار در کمک به فرد ایفا کنند تا فرد بتواند راه خود را بیابد (Boswijk et al., 2006).

تجارب، محصولات اقتصادی متمایزی هستند. آنها به همان میزان از خدمات متفاوتند که خدمات از کالاها. می‌توانیم این دوره چهارم اقتصادی را شناسایی و تشریح نماییم؛ زیرا مصرف‌کنندگان بی‌تردید خواهان تجارب هستند و کسب و کارهای بیشتری آشکارا به طراحی و ترویج آنها می‌پردازند (pine & Gilmore, 1998).

آنچه در اینجا نیاز به تأکید بیشتر دارد، خاطره‌انگیز و به‌یادماندنی بودن محصول قابل عرضه است. آنچه اقتصاد تجربه همواره به آن تکیه می‌کند «میهمان» یا همان کسی است که محصول برای وی طراحی و تولید می‌گردد و در نهایت، هدف آن است که با ترتیب دادن فضایی برای به وقوع پیوستن تجربه‌ها بر مبنای نیازها و خواسته‌های میهمان و نیز با درگیر کردن احساسات وی، رخدادی به‌یادماندنی برای وی به وقوع بپیوندد (Pine & Gilmore, 1998).

صنعت گردشگری همواره به دنبال عرضه تجربه به بازدیدکنندگان بوده است اما در سال‌های اخیر به نمایش‌گذاشتن تجارب، نقش محوری‌تری را در صنعت گردشگری و بخش وسیع‌تر خدمات و خرده‌فروشی ایفا کرده است. بخش‌های خدمات و خرده فروشی ادعا می‌کنند اکنون به دوره اقتصادی جدیدی وارد شده‌اند که تجربه در آن همه چیز است (باپیری، ۱۳۹۱).

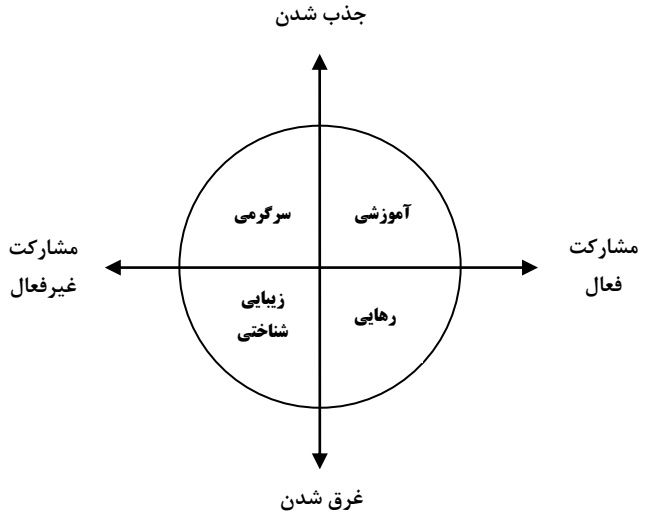
تجربیات همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی، تولید و توزیع شوند. آنها در فضای سازمانی ایجاد نمی‌شوند بلکه به صورت فردی به وجود می‌آیند. آنها به طور همزمان در اعماق ذهن ما به صورت نتیجه فعل و انفعال با محیط ما، ایجاد می‌شوند (Van Doorn, 2006). تجربه‌های گردشگر، غیرقابل خرید هستند. تجارب را تنها می‌توان در ذهن گردشگر شکل داد. هیچکس به غیر از گردشگر، توانایی دخل و تصرف و کنترل تجربه‌ها را ندارد. البته در اکثر نمونه‌ها حتی خود گردشگر نیز توانایی کامل دخل و تصرفی بر روی تجارب خود را ندارد (Andersson, 2007).

### ۱-۲- مدل 4E در اقتصاد تجربه

پین و گیلمور در طبقه‌بندی تجربه‌ها، دو بُعد را تشخیص دادند که از ترکیب این دو بُعد، چهار قلمرو[1] پدید می‌آید (EURIB[2], 2009). چهار بُعد تجربه، بر مبنای دو محور مشارکت[3] و جذب[4] یا غرق شدن[5] آنها با محیط و محدوده مربوط به تجربه، چارچوبی نظری برای نحوه دسته‌بندی تجربیات، ارائه می‌دهند (Mehmetolu & Engen, 2011, Jurowski, 2009). یک تجربه ممکن است در ابعاد مختلف موجب درگیر شدن افراد شود که این ابعاد عبارتند از: ۱- نوع مشارکت (فعالانه[6] یا غیرفعالانه[7]) و ۲- نوع اتصال یا ارتباط محیطی (Mclellan & Env. Sci, 2000). دومین محور تجربه به میزان ارتباط مشتری با محیط یا محدوده اطراف او وابسته است. در یک طرف گستره ارتباط، جذب و در طرف دیگر غوطه‌ور شدن قرار دارد (Pine & Gilmore, 1998). همچنان‌که این مدل نشان می‌دهد، تجربیات می‌توانند در امتداد ابعاد مختلفی توصیف شوند. شکل ۲ به صورت گرافیکی، شکل و چارچوب این مدل را به نمایش درآورده است.

1- Realm
2- European Institute for Brand Management
3- Participation
4- Absorption
5- Immersion
6- Active Participation
7- Passive Participation

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]




**شکل ۲- چارچوب مدل 4E**

**منبع: (Pine & Gilmore, 1998)**

در ادامه این چهار بُعد تشریح می‌شوند:

**۱-۲-۱- سرگرمی[1]**

در این سطح از مدل، فرد مشارکتی ندارد ولی تنها جذب تجربه شده است (نه غرق) که در مدل، از آن به‌عنوان بُعد سرگرمی یاد می‌شود (Mehmetoglu & Enge, 2011). این نوع تجارب بیشتر برای سرگرمی مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شوند و عمدتاً به صورت غیرفعالانه استفاده می‌شوند (EURIB, 2009).

**۱-۲-۲- آموزشی[2]**

در این حوزه از گستره موجود در دسته‌بندی تجارب، مصرف‌کننده علاوه بر جذب شدن، نقش فعال‌تری را نیز ایفا می‌کند و تجارب برای آن‌ها نقش آموزشی نیز دارند. عموم مراکز و قطب‌های آموزشی هدفمند، سعی در تولید چنین تجاربی برای مصرف‌کنندگان تجربه دارند؛ فضایی که در آن یادگیری به صورت پویا و گاهی مشارکتی جریان دارد (EURIB, 2009).

**۱-۲-۳- زیبایی شناختی[3]**

در این گونه از تجارب، میزان جذب فرد نسبت به فضای تجربه، در سطح غوطه‌وری است لیکن فرد در آن حضوری غیرفعال دارد و در کل، افراد به سختی قادر هستند که در آن تأثیر بگذارند. هدف اصلی این نوع تجارب، برانگیختن احساسات است. این نوع مفاهیم تجربه‌ای عموماً در قالب شکل، مزه، زیبایی، طراحی، هنر و ... قرار می‌گیرند (EURIB, 2009).

**۱-۲-۴- غرق و رهایی[4]**

در این حوزه، مصرف‌کننده، تجاربی که به نوعی فرار از واقعیت را به همراه دارد را مورد استفاده قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان در این حوزه نقشی کاملاً فعال داشته و در فضای تجربه به طور کامل غوطه‌ور و به نوعی، جزئی فعال از محیط فیزیکی و مجازی می‌شوند. در این فضا، فرد هر آنچه قبلاً بدان تعلق داشته را پشت سر گذاشته و خود به طور کامل وارد فضای تجربه می‌شود (EURIB, 2009).

**۱-۳- پیشینه تحقیق**

عبارت «اقتصاد تجربه» برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ در مقاله‌ای با همین عنوان که توسط جوزف پین و جیمز گیلمور نوشته شده بود، مورد استفاده قرار گرفت. بعدها در کتابی با نام «کار؛ یک تئاتر است و هر کسب و کاری، یک صحنه نمایش» این دو پژوهشگر مدل 4E را تعریف کردند.

اوله کیجر مانسفِلدت[5] و اِلن ماری وِستاگر[6] ماریه بیک ایورسِن[7] با همکاری شرکت کپنهاگ شگفت‌انگیز[8] گزارشی را در ژوئن ۲۰۰۸ با عنوان «طراحی تجربه در گردشگری شهری» منتشر کردند.

ریچارد اک[9]، جوناس لارسن[10]، سورن بوهل هورنسکُو[11] و اوله کجیر مانسفِلدت در سال ۲۰۰۸ در مقاله‌ای با نام

1- Entertainment
2- Educational

3- Aesthetic
4- Escapism
5- Ole Kjaer Mansfeldt
6- Ellen Marie Vestager
7- Marie Beak Iversen
8- Wonderful Copenhagen Co.
9- Richard EK
10- Jonas Larsen
11- Soren Buhl Hornskov

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

«چارچوبی پویا از تجارب گردشگر: زمان- مکان و عملکرد در اقتصاد تجربه» به تعریف و تبیین مفاهیمی چون طراحی تجربه بر مبنای مفاهیم موجود در حوزه اقتصاد تجربه پرداختند.

سوزانه پولسون[1] و سودهیر کاله[2] در سال ۲۰۰۴، با انتشار مقاله‌ای با نام «اقتصاد تجربه و تجارب اقتصادی» در تلاش برای تعریف و تفکیک نوعی از تجربه با عنوان تجربه اقتصادی بودند که در نهایت پنج ویژگی را نیز برای تجربه‌های اقتصادی قابل عرضه به مشتریان برشمرند. این موارد عبارت بودند از: برقراری رابطه فردی، تازگی، تعجب، یادگیری و جذب شدن.

هیمون اوه[3]، آن ماری فیوره[4] و میونگ جونگ[5] در نوامبر ۲۰۰۷ با انتشار مقاله‌ای با عنوان «اندازه‌گیری و سنجش مفهوم اقتصاد تجربه: موارد کاربردی در گردشگری» با بهره‌برداری و نیز بسط و توسعه چهار قلمروی تجربه 4E که توسط پین و گیلمور ۱۹۹۹ مطرح شده بود، در تلاش برای ایجاد یک مقیاس اندازه‌گیری بودند.

تامی دی اندرسون[6] در سال ۲۰۰۷ مقاله‌ای مفهومی با عنوان «گردشگر در اقتصاد تجربه» را منتشر نمود که در این مقاله به تعاریفی از تجربه گردشگر از منظر اقتصاد تجربه پرداخته است.

لنا موسبرگ[7] در سال ۲۰۰۷ نیز در مقاله‌ای با عنوان «رویکرد بازاریابی به تجربه گردشگر» نقش مشارکتی گردشگری و صنایع خلاق در ایجاد تجربه گردشگر را تشریح کرده است.

آن ماری فیوره، لیندا نیهم[8]، هامون اوه، مینوگ جونگ و چریل هوسفوس[9] در آوریل ۲۰۰۷ نیز در مقاله‌ای با نام «استراتژی‌های اقتصاد تجربه؛ ارزش افزوده برای کسب و کارهای روستایی کوچک» به بررسی مفاهیم اقتصاد تجربه و ملموس ساختن ابعاد 4E پرداختند و مفاهیم مربوطه را در حوزه SMEها یا به عبارتی کسب و کارهای کوچک گسترش دادند.

## ۲- روش تحقیق

این پژوهش از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی است و به صورت مقطعی و در سال تحصیلی ۹۲- ۱۳۹۱ انجام شد.

جامعه آماری، دانش‌آموزان دختر و پسر مدارس مقطع دبیرستان ساکن شهر تهران می‌باشد (جدول ۳) که در قالب اردوهای دانش‌آموزی، به سفرهای گروهی و مدرسه‌ای می‌روند و برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد.

**جدول ۳- آمار دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران**

| تعداد آموزشگاه | تعداد کلاس | تعداد دانش‌آموز دختر | تعداد دانش‌آموز پسر | جمع دانش‌آموزان |
|---|---|---|---|---|
| ۲۰۳۲ | ۱۳۵۸۸ | ۱۶۰۹۲۳ | ۱۷۰۱۶۸ | ۳۳۱۰۹۱ |

**منبع: (اداره کل امور تربیتی وزارت آموزش پرورش شهر تهران، ۱۳۸۹)**

1- Suzzane Paulson
2- Sudhir Kale
3- Himon Oh
4- Ann Marie Fiore
5- Myong Jeoung
6- Tommy D Anddersson

7- Lena Mossberg
8- Linda Niehm
9- Cheryl Hausafus

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

با استفاده از فرمول مذکور و با ضریب خطای ۵ درصد، حجم نمونه برابر شد با: ۳۸۳/۷۱ که به عبارتی ۳۸۴ خواهد بود. البته ۵۶۰ نسخه پرسشنامه بین مدارس دخترانه و پسرانه تهران توزیع شد.

در این پژوهش از مطالعه کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی؛ اعم از مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه استفاده شد.

پرسشنامه شامل دو قسمت سؤالات باز و بسته بود. سؤالات باز به پرسش درباره مشخصات جمعیت‌شناختی و سبک زندگی می‌پرداخت و سؤالات بسته با بهره‌گیری از طیف پنج گزینه‌ای بوگاردوس[1]، از انزجار کامل تا غرق کامل را بر اساس مدل 4E مورد سنجش قرار داد. این گزینه‌ها به ترتیب معرف انزجار، ابعاد سرگرمی، آموزشی، زیبایی‌شناختی و غرق و رهایی بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی و همچنین نرم‌افزار SPSS و Excel استفاده شد.

**۲-۱- پرسش‌های تحقیق**

۱- بر اساس مدل 4E در اقتصاد تجربه، تمایل کودکان[2] ۱۵ و ۱۶ سال (دانش‌آموزان مقطع دبیرستان) شهر تهران به مشارکت (غیرفعال/فعال) و برقراری ارتباط با تجربه سفرشان (جذب/غرق) در فضاهای اردوهای طبیعت‌گردی و بافت تاریخی در ابعاد چهارگانه مدل (سرگرمی، آموزشی، زیبایی‌شناختی و رهایی) به چه میزان است؟

۲- آیا جنسیت دانش‌آموزان شهر تهران در میزان تمایل به مشارکت (فعال/ غیرفعال) و برقراری ارتباط با تجربه سفرشان (جذب/غرق) در بستر ابعاد چهارگانه مدل اقتصاد تجربه در فضاهای مختلف اردویی، تأثیرگذار است؟

**۳- یافته‌های پژوهش**

متغیر جنسیت در پرسشنامه حاضر بر حسب یک سؤال و در مقیاس اسمی دو مقوله‌ای، مورد سنجش قرار گرفت. جدول شماره ۴ به توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت می‌پردازد.

**جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت**

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی |
|---|---|---|
| زن | ۲۸۳ | ۵۰/۵۳ |
| مرد | ۲۷۷ | ۴۹/۴۶ |
| کل | ۵۶۰ | ۱۰۰ |

**منبع: (پرسشنامه نگارنده)**

1 - Bogardus

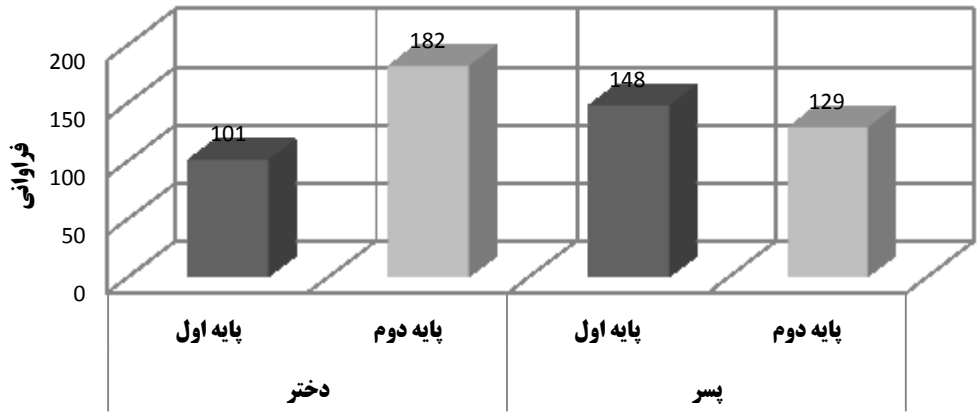
۲- کودک کسی است که سن او کمتر از ۱۸ سال باشد مگر اینکه در یک کشور، سن قانونی کمتر از ۱۸ سال تعیین شده باشد (پیمان نامه حقوق کودک)

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

همان‌گونه که از داده‌های جدول فوق برمی‌آید، در این پژوهش تعداد مصاحبه‌شوندگان ۵۶۰ نفر بود که از آن میان ۲۸۳ نفر (۵۰/۵٪) دختر و ۲۷۷ نفر (حدود ۴۹/۵٪) پسر بودند.

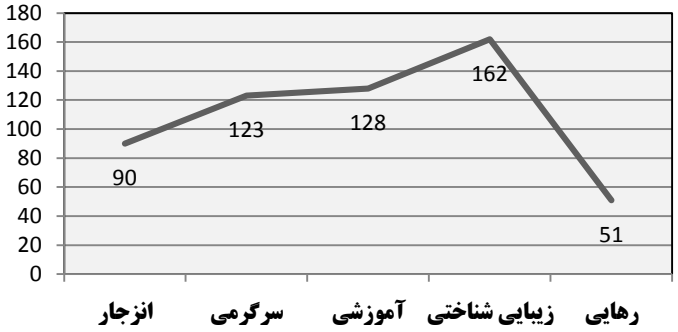
از میان ۵۶۰ نفری که در این پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفته بودند ۴۴/۵٪ پایه اول و ۵۵/۵٪ در پایه دوم دبیرستان تحصیل می‌کردند. نمودار ۱ طبق یافته‌های توزیع فراوانی مصاحبه‌شوندگان براساس پایه تحصیلی تنظیم شده است.




**نمودار ۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب پایه تحصیلی**

**منبع: ( پرسشنامه نگارنده)**

در ادامه، گزینه‌هایی در راستای سنجش میزان علاقمندی یا انزجار و نیز بر اساس ابعاد چهارگانه مدل 4E طراحی شد که فضای پرسش در بافت تاریخی و نیز اردوی طبیعت‌گردی و همچنین تجربه سفر به کویر و ... بود که نمودار ۲ بیانگر فراوانی پاسخ پرسش‌شوندگان می‌باشد.




**نمودار ۲ - توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بررسی چارچوب مدل 4E در بافت تاریخی**

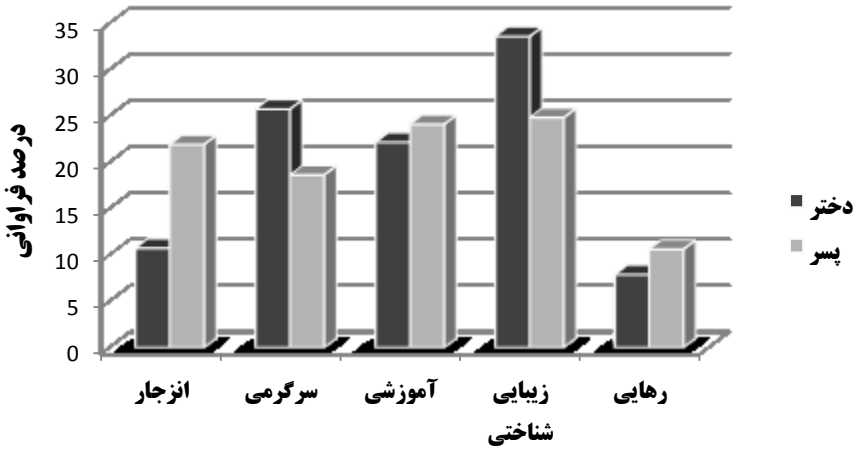
**منبع: (یافته‌های نگارنده)**

همان‌گونه که در نمودار فوق نیز نشان داده شده است گرایش کلی دانش‌آموزان این پژوهش در یک بافت تاریخی، بیشتر به سمت بعد زیبایی‌شناختی مدل 4E است. بعد از آن گرایش به بُعد آموزشی و سرگرمی و در نهایت رهایی در بافت

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

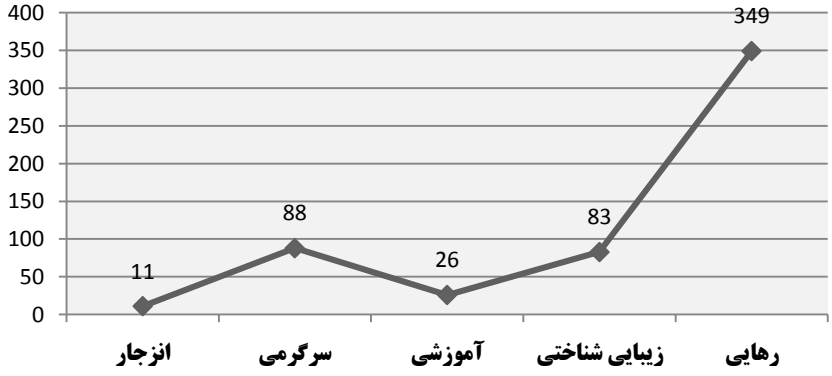
تاریخی به چشم می‌خورد. همچنین بالغ بر ۱۶ درصد از دانش‌آموزان، از حضور در فضاهای تاریخی اعلام انزجار کرده‌اند (نمودار ۳).




**نمودار ۳- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت و بررسی چارچوب مدل 4E در بافت تاریخی**

**منبع: (یافته‌های نگارنده)**

در مجموع این طور به نظر می‌رسد که دختران در مقایسه با پسران تمایل بیشتری به حضور در بافت‌های تاریخی دارند. ولیکن در مجموع همانطور که در نمودار ۴ مشخص است، پسران علاقمند به حضور در بافت‌های تاریخی، گرایش بیشتری به غرق شدن نسبت به دختران از خود نشان می‌دهند.



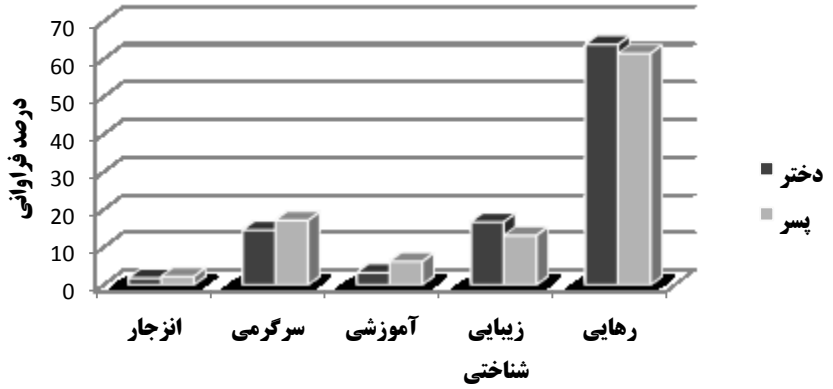

**نمودار ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب بررسی چارچوب مدل 4E در اردوی طبیعت**

**منبع: (یافته‌های نگارنده)**

داده‌ها نشان می‌دهند که پاسخگویان علاقه زیادی به حضور در طبیعت دارند. گواه این ادعا نیز اختصاص سهم ۶۲ درصدی فراوانی‌ها به بعد رهایی است. همان‌گونه که داده‌های نمودار شماره ۵ نشان می‌دهند گرایش دانش‌آموزان- چه دختر و چه پسر- به غرق شدن کامل در طبیعت بسیار زیاد است؛ به گونه‌ای که در مجموع ۶۲/۶ درصد

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

از پاسخگویان به این پرسش، بُعد رهایی را در این سؤال انتخاب کرده‌اند و دیگر ابعاد سرگرمی، زیبایی‌شناختی و آموزشی هر کدام به ترتیب ۱۵/۷ درصد، ۹/۱۴ درصد و ۴/۶ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.




**نمودار ۵- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت و بررسی چارچوب مدل 4E در اردوی طبیعت**

**منبع: (یافته‌های نگارنده)**

بُعد رهایی در طبیعت بین دختران و پسران، بُعد غالب ابعاد چهارگانه مدل 4E می‌باشد. البته این میزان در دختران کمی بیش از پسران است. همچنین دختران بیشتر از پسران گرایش به زیبایی‌شناختی دارند. این در حالی است که تعداد پسران بیشتری، بُعد آموزشی و سرگرمی را انتخاب کرده‌اند. همچنین تعداد پسرانی که اعلام انزجار از حضور در اردوی طبیعت کرده‌اند نیز بیشتر از دختران بوده است.

## ۴- بحث و نتیجه‌گیری

لوح وجودی کودکان در این رده سنی، آماده پذیرش گستره زیادی از داده‌ها[1] می‌باشد؛ داده‌هایی که باید پردازش شوند تا به اطلاعات[2] مبدل گردند و در نهایت به داده‌های علمی و قابل استنباط یا همان دانش[3] تبدیل شوند. این روند خود را در طول سفر به خوبی نشان می‌دهد؛ زیرا جنس داده‌ها و اطلاعات برای ایشان از بستر کتاب و نوشتار خارج شده و می‌تواند برای آنها تجربیات عملی به همراه داشته باشد؛ به عبارتی، در بستر آموزش غیرمستقیم می‌توان کودکان را به آموزش دانش‌های مورد علاقه‌شان تشویق نمود. بر همین اساس، سفر برای دانش‌آموزان صرفاً وسیله‌ای برای تفریح و خوش‌گذرانی نیست بلکه سرآغاز راهی است که از دل آن انواع گوناگونی از دانش‌ها را می‌توان در ذهن و فکر ایشان و با استفاده از کنجکاوی غریزیشان و همراه با آنها و به صورت مشارکتی مورد آموزش قرار داد. البته نکته اصلی که نباید فراموش شود این است که این یادگیری به هیچ عنوان یک طرفه و از بالا به پایین نیست بلکه جنس این رابطه کاملاً دو سویه می‌باشد.

هویت وجودی، یکی از این موارد است که بعضاً می‌توان با رفتن به بافت‌های تاریخی و موزه‌ها در راه جست و جوی آن به کودکان کمک کرد. یافته‌ها نشان داد که ۱۶ درصد از پرسش‌شوندگان از حضور در بافت تاریخی و نزدیک به ۱۸ درصد از ایشان از حضور در موزه‌ها، اعلام انزجار نموده‌اند و بقیه بسته به درصدی متفاوت، علاقمندی خود را به میزان مشارکت و میزان جذب و غرق شدن در این اماکن نشان داده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که در این مکان‌ها گرایش دانش‌آموزان به بُعد زیبایی‌شناختی، غالب است که البته این امر خود را در دختران بیشتر نشان می‌دهد.

1- Data
2- Information
3- Knowledge

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]
[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

شیوه ارائه محصول سفر در این فضاها و بافت‌ها به گونه‌ای که با تفسیر مورد پذیرش و به زبان کودکانه ایشان صورت پذیرد، یکی از گام‌های مهم و کلیدی است که باید به آن توجه داشت. با نگاهی تجربه‌محور می‌توان تجاربی به‌یادماندنی و گاه شخصی را برای دانش‌آموزان ایجاد نمود. درگیری حواس پنج‌گانه در این فضاها، منجر به درک بهتر و در نهایت ایجاد تصویر ذهنی مؤثرتری خواهد شد.

بر اساس یافته‌های به دست آمده در این پژوهش، کودکان این رده سنی گرایش زیادی به ماندن در طبیعت و مناطق بیابانی و کویری دارند که این امر خود تلنگری است برای برنامه‌ریزان اردوهای دانش‌آموزی چه در سطوح کلان و چه در سطوح خردتر که امکانات حضور بیشتر دانش‌آموزان ایرانی در طبیعت را بیش از پیش مهیا سازند؛ حضوری پویا و فعال که در آن، زبان گفت و شنود با طبیعت فراگرفته شود و بر اساس احترام به حقوق هر دو، صورت پذیرد؛ تعاملی که آموزنده و با تکیه بر اصول حفاظت و پایداری آن باشد.

با طراحی برنامه‌های گوناگون و متنوع و با نگاهی آموزش‌محور (به صورت غیرمستقیم) می‌توان این علاقمندی و نیاز را از بُعد سفرهای طبیعت‌گردی به سفرهای اکوتوریسم سوق داد. سفرهایی که مسئولانه بوده و در آنها بهبود کیفیت زندگی مردم جامعه بومی، در اولویت باشد و حفظ و بقای محیط زیست نیز در ملزومات قرار گیرد. چنین سفرهایی تنها با افزایش دانش و بینش و درونی‌کردن آنها در کودکان و نوجوانان مهیا می‌گردد. همچنین نباید از این نکته غافل شویم که تسهیل‌گرانی که روند آموزش را برای کودکان مهیا می‌سازند نیز خود باید از بینشی عمیق نسبت به این نوع از سفر برخوردار باشند. این دانش نیازمند نشر و ترویج صحیح و اصولی است.

در خلال بررسی‌های انجام شده نگارنده دریافت که متأسفانه با توجه به اهمیت پژوهش در حوزه سفر کودکان، تحقیق علمی- پژوهشی درخور و شایسته‌ای در این راستا به انجام نرسیده است. امید است این پژوهش نقطه شروعی برای گسترش این گونه تحقیقات در عرصه گردشگری باشد.

## منابع


اداره کل امور تربیتی وزارت آموزش و پرورش، (۱۳۸۹). دستورالعمل اجرایی اردو و بازدید دانش‌آموزی، انتشارات مهربرنا، تهران، چاپ اول.

اسمیت، ملانی؛ مک لئود، نیکولای؛ هارت روبرتسون، مارگارت، (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، مترجم جعفر باپیری، انتشارات مهکامه، تهران، چاپ اول.

گی، چاک وای، (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، جلد دوم، ص ۱۷۵.

Andersson, Tommy D., 2007. The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. School of Business, Economics and Law at GÖ teborg University, Sweden,Vol. 7,* No. 1, P. 46-58.

Boswijk, Albert, Thijssen, Thomas, Peelen, Ed., 2006. A New Perspective on the Experience Economy. Published by Pearson Education, Amsterdam, The Netherlands.

Carr, Neil, 2006. Creating Tourism Experiences for 12-17 Years Old. In K. Weiermair & A. Brunner-Sperdin (Eds.), Published by Erich Schmidt Verlag, Berlin, Germany, P. 229-243.

EURIB., 2009. Brand- experience model of Pine and Gilmore. European Institute for Brand Management. From www.eurib.org.

Hayes, Deborah, MacLeod, Nicola, 2007. Packaging places: Designing heritage trails using an experience economy perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing, Vol. 13,* No. 1, P. 45-58.

Jurowski, Claudia, 2009. An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference-Refereed Track. University of Massachusetts – Amherst Paper 23.

Lyck Lise, 2010. Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability. Copenhagen Business School. P. 2.

Manthiou, Aikaterini, Seonjeong, Lee, Liang (Rebecca), Tang, (2011). Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event Retrieved from Iowa State University website.


[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]

Mclellan, Hilary & Env.Sci, M., 2000. Experience Design. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR, Vol. 3,* No. 1, P. 59-69.

Mehmetoglu, Mehmet, Engen, Marit, 2011. Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and its dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 12,* No. 4, P. 237-255.

Pine, B., & Gilmore, J. H., 1998. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, Reprint No. 98407, P. 97-105.

United Nations, 2010. The Creative Economy Report 2010. UNCTAD and UNDP Special Unit for South-South Cooperation. The USA, P. 18.

Van Doorn, Mark, 2006. An Inside Story on the Experience Economy. Philips Research, P. 1.

[ Downloaded from mail.iueam.ir on 2026-09-26 ]

[ DOR: 20.1001.1.23452870.1391.1.1.1.3 ]