



انجمن علمی گردشگری ایران

تبیین اثربخشی تجربیات از مقاصد گردشگری روستایی بر نيات رفتاری آینده گردشگران (مورد مطالعه: مقاصد روستایی شهرستان های مشهد، نیشابور و طر قبه شانديز)

زهرا سلیمانی^۱، حمدالله سجاسی قیداری^۲، حمید شایان^۳، سیامک سیفی^۴

DOI:10.22034/jtd.2024.435135.2882

چکیده

تقویت تجربیات و خاطرات مثبت و به یادماندنی گردشگران مزیتی رقابتی در بازار گردشگری امروزی در نظر گرفته می شود؛ از این رو تجارب گردشگری به یادماندنی برای رقابت پذیری مقصد ضروری است، زیرا به طور بالقوه در تصمیم گیری مشتری و انتخاب مقصد آینده تأثیر می گذارد. از آنجاکه مقاصد گردشگری روستایی با وجود گردشگران معنا و مفهوم می یابند، اگر مقاصد گردشگری روستایی با شناسایی و درک خواسته های مشتریان بتوانند تجربیات به یادماندنی و جذابی را برای آن ها طراحی و فراهم کنند به توسعه دست می یابند. پژوهش پیش رو از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی-پیمایشی است. داده های پژوهش هم با روش کتابخانه ای و بهره گیری از اسناد و مدارک و هم با روش میدانی از طریق پرسش نامه جمع آوری شده است. ۳۸۴ پرسش نامه توسط گردشگرانی که به روستاهای گردشگری شهرستان های مشهد، نیشابور و طر قبه شانديز سفر کرده بودند تکمیل شد. براساس نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس، تجربیات به یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی به میزان ۶۱ درصد در نيات رفتاری گردشگران یعنی وفاداری و دلبستگی مکانی تأثیرگذار است. به ترتیب، تجربیات به یادماندنی یادگیری و منحصر به فرد بودن، طعم جدید و تجربه حس نوشتار لژیک بیشترین تأثیرگذاری را در وفاداری و دلبستگی مکانی دارند. از این رو می توان گفت یکی از مهم ترین تأثیرات ارانه تجربیات به یادماندنی به گردشگران تأثیر آن در نيات رفتاری و تصمیم گیری های آینده گردشگران است که سبب ماندگاری و گسترش صنعت گردشگری روستایی می شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۲۷

واژه های کلیدی:

تجربه های به یادماندنی، مقاصد گردشگری، نيات رفتاری، مقاصد روستایی

مقدمه

گردشگری یکی از بخش هایی است که به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی امروزه مورد توجه جدی کشورها قرار گرفته است. صنعت گردشگری، به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ به طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه ها و زیرساخت های مناسب درصدد بهره برداری از مزایای این صنعت هستند. بنابراین، برای اغلب کشورها،

گردشگری یکی از بخش هایی است که به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی امروزه مورد توجه جدی کشورها قرار گرفته است. صنعت گردشگری، به لحاظ درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، در حال تبدیل شدن به صنعت اول در جهان است؛ به طوری که بسیاری از کشورها با ایجاد زمینه ها و زیرساخت های مناسب درصدد بهره برداری از مزایای این صنعت هستند. بنابراین، برای اغلب کشورها،

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران؛

۲- دانشیار، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران؛

۳- استاد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران؛

۴- استادیار، گروه جغرافیا، دانشگاه اولو، اولو، فنلاند؛



(et al., 2021b, p. 693). این پژوهش به دنبال تبیین تأثیر تجربیات به یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شان‌دیز در نیات رفتاری آینده گردشگران است. با توجه به اینکه نیات رفتاری آینده گردشگران در توسعه گردشگری روستایی مؤثر است، شناسایی عوامل اثرگذار بر این نیات می‌تواند تأثیر بسزایی در رشد و گسترش گردشگری روستایی داشته باشد. مسئله کلیدی پژوهش این است که تجارب به یادماندنی گردشگران روستایی تا چه میزان در نیات رفتاری آینده گردشگران تأثیرگذار است؟ و کدام تجربه بیشترین تأثیر را در نیات رفتاری گردشگران دارد؟

پیشینه پژوهش

به علت اهمیت مسئله گردشگری، مطالعات متعددی درباره آن انجام شده است. همچنین، با توجه به اهمیت تجربه گردشگری، پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: عباسی و همکاران (2016) تأثیر تجربه مقصد و تصویر از مقصد را در وفاداری به مقصد، با میانجیگری رضایت از مقصد، بررسی کرده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد تجربه‌هایی که گردشگران از مقصد به دست می‌آورند رضایت آنان را افزایش یا کاهش می‌دهد. همچنین، تجربه‌های به دست آمده از مقصد باعث کاهش و افزایش وفاداری گردشگران به مقصد می‌شود.

باسخا و همکاران (2018) در نتایج مطالعه خود بیان کردند که تجمیع تجربیات و احساسات و خاطرات مثبت، با توجه به دلستگی مکان به منظور ایجاد نیات رفتاری عمیق و مثبت، می‌تواند به تدریج اولویت یک مکان را نسبت به مکان‌های دیگر تقویت کند؛ همچنین سبب می‌شود گردشگر خود را در آن مکان پیدا کند و در نهایت موجب رضایتمندی از بودن در آن مکان نسبت به اماکن دیگر و توصیه آن به دیگران و در نتیجه بازگشت مجدد به آن مکان شود. با افزایش تبلیغات و اقدامات ترویجی می‌توان تصویر ذهنی مقاصد گردشگری را نزد گردشگران بهبود داد.

بخشی و همکاران (2018) در یافته‌های مطالعه خود بیان کردند که گردشگران در ابتدای ورود به هر مقصد گردشگری، با توجه به تجربیات تعاملی که با قشرهای گوناگون جامعه میزبان دارند، نگرش خود را درباره آنان شکل می‌دهند. تجربیات تعاملی مثبت با جامعه میزبان نگرش مثبتی را در گردشگران ایجاد

(به ویژه در بعد اقتصادی) توجه کرده‌اند (Badri et al., p. 5). زیرا مناطق روستایی در سراسر جهان چندین دهه با چالش‌هایی مانند کاهش فعالیت اقتصادی، تجدید ساختار صنایع سنتی کشاورزی، پیر شدن جمعیت و مهاجرت جوانان دارای تحصیلات بالاتر و کاهش سطح کیفیت زندگی در روستاهای کوچک مواجه بوده‌اند (Briedenhann & Wickens, 2004; Sharpley, 2002). گردشگری به عنوان یک راهبرد برای توسعه روستایی در ادبیات علمی و برنامه‌ریزی جهان مطرح است. از این رو، گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها برای احیا و بازسازی روستاها به طور فزاینده‌ای به کار رفت (Lenao & Saarinen, 2015). مزایای گردشگری روستایی به منزله محرکی برای توسعه اقتصادی روستایی و تأثیر در افزایش کیفیت زندگی ساکنان سبب شد امروزه به عنوان یکی از انواع گردشگری مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد (Andereck & Nyaupane, 2011; Su et al., 2019). به طور کلی، گردشگران با حضور در محیط‌های روستایی به دنبال تجربه‌های متفاوت گردشگری هستند. تجربیات گردشگران گویای جهت‌گیری‌ها، ذائقه‌ها و الگوهای رفتاری و در مجموع گونه‌شناسی تقاضا در بین گردشگران از محیط‌های روستایی است. بنابراین، تجربیات گردشگران از مقصد گردشگری روستایی در برنامه‌ریزی اهمیت بسیاری دارد (Ellis & Rossman, 2008; Zehrer, 2009). از آنجاکه مقاصد گردشگری روستایی با وجود گردشگران معنا و مفهوم می‌یابد، اگر مقاصد گردشگری روستایی با شناسایی و درک خواسته‌های مشتریان بتوانند تجربیات به یادماندنی و جذابی را برای آن‌ها طراحی و فراهم کنند به توسعه دست می‌یابند (Kim et al., 2012, p. 13). تقویت تجربیات و خاطرات مثبت و به یادماندنی گردشگران مزیتی رقابتی در بازار گردشگری امروزی در نظر گرفته می‌شود (Rasoolimanesh et al., 2021a, p. 3). به همین دلیل تجارب گردشگری به یادماندنی برای رقابت‌پذیری مقصد ضروری است، زیرا به طور بالقوه در تصمیم‌گیری مشتری و انتخاب مقصد آینده تأثیر می‌گذارد. اگر مقاصد گردشگری بتوانند تجارب گردشگری به یادماندنی را در عین توجه به پایداری مقصد به بازدیدکنندگان ارائه دهند، امکان بازدید مجدد گردشگران از آن مقصد افزایش می‌یابد. از این رو، تجربیات گردشگری به یادماندنی در نیات رفتاری مصرف‌کننده برای بازدید مجدد یا توصیه مقصد به دیگران تأثیری چشمگیر می‌گذارد (Rasoolimanesh



شوکت^۱ و همکاران (2023) در پژوهش خود تأثیر تجربیات غذاهای محلی به یادماندنی را در بازدید مجدد گردشگران از مقصد بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که این نوع تجربیات در قصد بازدید مجدد از مقصد تأثیرگذار است و به طور کلی این نوع تجربیات در نیت رفتاری گردشگران تأثیرگذار بوده است.

یه^۲ و همکاران (2021) در پژوهش خود اذعان داشته‌اند که ارائه تجارب به یادماندنی ماهیت صنعت گردشگری است و جنبه اصلی رقابت برای مقاصد گردشگری روستایی در نظر گرفته شده است. در نتایج پژوهش آنان اشاره شده است که تجربیات به یادماندنی از طریق تجربیات معمولی (کیفیت و رضایت درک شده) و تجربیات خارق‌العاده (تازگی و لذت درک شده) ایجاد می‌شود که در توصیه دهان به دهان مقصد توسط بازدیدکنندگان تأثیرگذار است. به یادماندنی بودن نقش عمده‌ای در قصد گردشگران خارجی برای توصیه دهان به دهان مقصد دارد، اما در بین گردشگران داخلی تأثیر کمی دارد. وفاداری گردشگران به مقصد بیشتر به میزان رضایت آن‌ها بستگی دارد.

چن^۳ و همکاران (2020) در نتایج پژوهش خود بیان کرده‌اند که وقتی گردشگران بتوانند از تجربه در طول سفر (مانند لذت‌گرایی، تازگی، معنادار بودن، تعامل اجتماعی و احساسات مثبت درک شده مانند سرگرمی) لذت ببرند، در آن غوطه‌ور می‌شوند، زمان را فراموش می‌کنند، احساس لذت زیادی دارند و به درک خطر در مقصد گردشگری حساسیت کمتری پیدا می‌کنند. حتی اگر ریسک درک شود، سود و مزیت درک شده بسیار بیشتر از ضرر درک شده است و در تمایل آن‌ها برای بازدید مجدد از مقصد و توصیه مقصد به دیگران تأثیر خواهد داشت.

عبدول غنی^۴ و همکاران (2019) در پژوهشی بیان کرده‌اند که گردشگران معمولاً برای فرار از منزل و دیدن زیبایی و سرگرمی مبادرت به سفر می‌کنند. بنابراین، در صورتی که مدیران مقاصد با فعالیت‌هایی از قبیل طراحی معماری‌های برجسته همراه با شرایط بکر، تجربه‌ای زیبا و به یادماندنی برای بازدیدکنندگان فراهم کنند و رضایت گردشگران را به دست آورند، این تجربه به بازدید مجدد آن‌ها از مقاصد گردشگری منجر می‌شود و به پایداری آن کمک می‌کند.

می‌کند و تجربیات تعاملی منفی سبب شکل‌گیری نگرش منفی در آنان می‌شود. همین تجربه گردشگران بر ماندن در یک مقصد یا پیشنهاد دادن آن به دیگران مؤثر است؛ بنابراین، نگرش و تجربه گردشگران بسیار مهم است، به طوری که تجربه منفی می‌تواند رشد گردشگری را در یک مقصد محدود کند.

جهاندیده تپراقلو و همکاران (2019) معتقدند ایجاد تجربه خاص و به یادماندنی و نیز انتقال پیام بازاریابی از طریق تجربه در تصمیمات سفر در آینده و قصد بازدید مجدد گردشگران به همان مقصد تأثیرگذار خواهد بود. این تمایل به بازدید مجدد علاوه بر اینکه پیامدهای محسوس برای مقصد موردنظر دارد، ابزاری تبلیغاتی در جهت افزایش منابع نامحسوس برای آن مقصد گردشگری به شمار می‌رود. به علاوه، افزایش تمایل به بازدید مجدد در نتیجه بهبود تصویر ادراک شده و افزایش سطح رضایتمندی می‌تواند به افزایش تبلیغات دهان به دهان و جذب گردشگران بیشتر به مقصد موردنظر منجر شود. نیکخواه و همکاران (2021) معتقدند امروزه مقصدهای گردشگری، برای دستیابی به موفقیت، نباید فقط بر ارائه خدمات متمرکز شوند، بلکه باید تجربیاتی را شناسایی و ارائه نمایند که آن‌ها را از مقصدهای دیگر متمایز سازد و به این نحو، مزیتی رقابتی ارائه دهند. با ارزش‌ترین ابزار بازاریابی مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری "تجربه" است که برای گردشگران ایجاد می‌کنند. در صورتی که گردشگران تجربه سفر را در سطح بالایی ارزیابی کنند، مقصدهای گردشگری می‌توانند انتظار وفاداری و تبلیغات دهان به دهان را برای کمک به فروش محصولا نشان داشته باشند.

سلیمانی و همکاران (2022) در مطالعه خود بیان کرده‌اند که تجربیات محصول اصلی گردشگری است که به صورت فردی و در ذهن گردشگر شکل می‌گیرد، نمی‌توان در آن دخل و تصرفی کرد و مخصوص هر فرد است؛ اما با اقدامات و برنامه‌ریزی‌های اصولی در مقاصد گردشگری می‌توان در شکل‌گیری این تجربیات تأثیر گذاشت. در واقع، ارائه تجربیات جذاب، متنوع و به یادماندنی باعث می‌شود مقصد روستایی توانایی رقابت در بازار گردشگری را داشته باشد و عاملی اساسی در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند موفقیت و نوآوری این صنعت را به دنبال داشته باشد. تجربیاتی که گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی کسب می‌کنند در نیت رفتاری آینده آن‌ها و در نتیجه در توسعه مقاصد گردشگری روستایی تأثیر بسیار زیادی دارد.

1. Shoukat

2. Ye

3. Chen

4. Abdul Gani



آنچه از بررسی پژوهش‌های پیشین درک می‌شود این است که در زمینه تجربه به‌یادماندنی گردشگران و تأثیر آن در نیت رفتاری آینده گردشگران پژوهش‌هایی انجام شده که بسیاری از آن‌ها بر وفاداری مقصد تمرکز شده است و درباره دل‌بستگی مکانی پژوهش‌های انگشت‌شماری صورت گرفته است. از این‌رو، در این پژوهش سعی بر این بوده است که تأثیر تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی مشهد و نیشابور و طبقه‌بندی‌های هم در وفاداری و هم در دل‌بستگی مکانی بررسی و تبیین شود.

چارچوب نظری

تجربه گردشگری به‌یادماندنی «یک تجربه گردشگری است که بعد از وقوع رویداد در خاطر می‌ماند و به راحتی به یاد آورده می‌شود» (Kim et al., 2012, p. 2). پژوهشگران عوامل گوناگونی را شناسایی کرده‌اند که خاطره‌انگیز یا به‌یادماندنی بودن هر رویداد را افزایش می‌دهد؛ عواملی همچون احساسات عاطفی، ارزیابی‌های شناختی و رویدادهای تازه و بدیع (Kim et al., 2012, p. 13). برور (1988) دریافت که افکار عاطفی بخش مهمی از حافظه هستند و آن وقایعی که در ارتباط با احساسات هستند احتمال به‌یادآوری بیشتری دارند. همچنین، ارزیابی‌های شناختی افراد، مانند معناداری و چالشی بودن یک موضوع، یادآوری یک خاطره را افزایش می‌دهد (Kim et al., 2012, p. 14). در مجموع، رویدادهای غیرعادی، غیرمعمول و متمایز بیشتر از رویدادهای معمولی به خاطر سپرده می‌شوند (Reder et al., 2002; Kim et al., 2012, p. 14).

اهمیت تجربه گردشگری به‌یادماندنی از قدرت حافظه گذشته‌نگر مصرف‌کننده بر تصمیم‌گیری‌اش نشئت می‌گیرد. درحقیقت، هنگامی که گردشگر تصمیم می‌گیرد مقصدی خاص را دوباره ببیند، حافظه گذشته‌نگر ارزشمندترین منبع اطلاعاتی در نظر گرفته می‌شود (Chandralal & Valenzuela, 2013, p. 177). سه علت عمده برای اهمیت تجربیات گذشته ذخیره‌شده در حافظه وجود دارد (Hoch & Deighton, 1989): هنگامی که اطلاعاتی از تجربیات گذشته مصرف‌کنندگان وجود داشته باشد، انگیزه خرید زیاد می‌شود، مصرف‌کنندگان تمایل دارند تجربیات گذشته را منابع اطلاعاتی ارزشمند و قابل اعتماد بدانند؛ تجربیات گذشته قدرت تأثیرگذاری زیادی در نیت

رفتاری آینده دارد. کیم و همکاران (2012) نخستین پژوهشگرانی بودند که مقیاس کمی را برای اندازه‌گیری تجربه گردشگری به‌یادماندنی به کار بردند. آن‌ها مقیاس ۲۴ گویه‌ای را که شامل ۷ حوزه است به کار بردند: لذت‌طلبی، طراوت، فرهنگ محلی، معنی‌دار بودن، دانش، مشارکت و تازگی (Chen & Rahman, 2018, p. 154). تجربیات گردشگری هر فرد به علت زمینه‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای که دارد متفاوت است (Knutson et al., 2007, p. 34). تسور و همکاران^۲ (2010, p. 1043) نشان دادند که انتظارات گردشگران از تجربه به‌یادماندنی آنان را برای مشارکت در فعالیت‌های گردشگری ترغیب می‌کند. به‌طور کلی می‌توان گفت تجربیاتی که هر فرد در مقاصد گردشگری کسب می‌کند منحصر به فرد و خاص همان فرد است و ممکن است با تجربیات دیگران تفاوت داشته باشد. اما به‌یادماندنی شدن یک تجربه به ویژگی‌ها و جاذبه‌های مقصد گردشگری از یک طرف و نگرش و باور و ارزش‌های فرد از طرف دیگر بستگی دارد. همان‌طور که اشاره شد، وقتی تجربه‌ای به‌یادماندنی نامیده می‌شود که فرد آن را به خاطر بسپارد و به راحتی به یاد بیاورد. بنابراین، به‌منظور اینکه گردشگری روستایی در ایجاد تجربیات به‌یادماندنی موفق عمل کند باید شناختی کلی درباره انتظارات، سلاقی و علاقه‌های گردشگران داشته باشد. همچنین، این مقاصد روستایی باید قابلیت ارائه تجربیات منحصر به فرد در قالب چشم‌انداز، طبیعت بکر، آداب و رسوم محلی، غذاهای محلی و... را داشته باشد تا بتواند تجربیات به‌یادماندنی برای گردشگران ایجاد کند؛ تجربیاتی که مدت‌ها پس از برگشت از مقصد در ذهن گردشگر باقی بماند.

بازگشت‌پذیری و وفاداری به مقصد

وفاداری را می‌توان تعهد به محصولی خاص تعریف کرد. بنابراین، وفاداری به مقصد به معنای تعهد گردشگران به مقصد است (Lv & McCabe, 2020, p. 2). برای بررسی مکرر وفاداری مقصد در پژوهش‌های گردشگری دو علت عمده وجود دارد: نخست، وفاداری از طریق تبلیغات شفاهی (دهان‌به‌دهان) و کاهش هزینه‌های بازاریابی در آمد پایدار را برای مقاصد به ارمغان می‌آورد. دوم، از آنجاکه انتخاب مقصد گردشگری اغلب با انگیزه جست‌وجوی مکان‌های تازه انجام می‌شود، فرایند تصمیم‌گیری همراه با پیچیدگی است (Chew & Jahari, 2014, p. 384)؛ به این معنی

2. Tsaour

1. Brewer



مقصد توضیح داده می‌شود (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018, p. 246). فرض رایج در ادبیات گردشگری این است که وقتی تصویر درک‌شده از مقصد توسط گردشگران مطابق با تجربه‌ای مثبت باشد، رضایت بسیاری را به همراه می‌آورد که به بازدید مجدد یا توصیه مقصد منجر می‌شود (Chi & Qu, 2008, p. 627). حواس ابزاری اساسی است که انسان‌ها از طریق آن جهان را کشف و درک می‌کنند. هر اطلاعاتی که به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود از طریق حواس پنج‌گانه دریافت می‌شود. در تئوری شناخت بدنمند^۲، ارتباط قوی بین تجربه فیزیکی و وضعیت روانی وجود دارد و گاهی احساسات فیزیکی در نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده به‌صورت ناخودآگاه تأثیر مستقیم می‌گذارند. ادراک حسی ادراکی درباره میزان برانگیختن هر حس است. تجربه گردشگری فرایندی است برای به دست آوردن تحریکات حسی از طریق تمام حواس و احساسات فیزیکی، که تأثیر زیادی در تجربه گردشگری دارند (Agapito et al., 2013, p. 63).

که وفاداری به مقصد دشوارتر از وفاداری مشتری عمومی است، پس نیازمند تلاش‌های بیشتری برای بازاریابی است (Lv & McCabe, 2020, p. 2). الیور^۱ (1999) چهار مرحله از وفاداری مشتری را تعریف می‌کند: وفاداری شناختی، زمانی که مصرف‌کننده از محصول آگاه است و شناخت دارد؛ وفاداری عاطفی که به معنای افزایش تعهد است؛ وفاداری میلی که به نیت رفتاری اشاره دارد و وفاداری عملی جایی که در آن نیت محقق می‌شوند (Oliver, 1999, p. 42).

به علت اهمیت عملی و کاربردی وفاداری به مقصد، تلاش‌های مستمری برای کشف و شناسایی مجموعه‌ای از عوامل که ممکن است در وفاداری گردشگران تأثیر بگذارد انجام شده است که برای ساده‌تر شدن می‌توان به این صورت خلاصه کرد: (۱) عوامل مرتبط با گردشگر مانند انگیزه‌ها، ویژگی‌های جمعیتی و تجربیات گذشته، (۲) عوامل مرتبط با مقصد شامل تصویر مقصد، کیفیت خدمات و ارزش پول، (۳) عوامل مرتبط با نتیجه سفر از جمله کیفیت درک‌شده، ارزش و رضایت درک‌شده، که معمولاً به‌عنوان واسطه دو نوع عامل قبلی و وفاداری



شکل ۱: تجربه و وفاداری به مقصد (Lv & McCabe, 2020, p. 3)

تئوری دلبستگی مکانی^۳

دلبستگی اغلب پیوند عاطفی عمیق و پایداری تعریف می‌شود که فرد را به زمان یا فضای خاصی متصل می‌کند. با این حال، افراد می‌توانند پیوندی با مکان‌های خاص تجربه کنند. از این منظر، دلبستگی مکانی "پیوند بین یک فرد و یک مکان" تعریف می‌شود (Scannell & Gifford, 2010, p. 3). دلبستگی مکانی در مطالعات گردشگری به وفاداری در رفتار مصرف‌کننده شباهت دارد، زیرا هر دو مفهوم با بازنگری پایدار از مقاصد، محصولات یا خدمات مرتبط‌اند. مطالعات

به‌طور کلی می‌توان گفت عوامل متعددی در ایجاد تجربه گردشگران تأثیرگذار است که از مهم‌ترین این‌ها درک فعالیت‌ها، جاذبه‌ها و عملکردهای موجود در مقصد گردشگری توسط حواس پنج‌گانه است. گردشگران تمامی اتفاقات و حوادث در طول سفر و در مقاصد گردشگری را با حواس خود ادراک می‌کنند و به پردازش و بررسی آن‌ها می‌پردازند. تمامی این موارد در قالب تجربیات مثبت یا منفی در حافظه گردشگران ثبت می‌شود و این ادراکات و تجربیات تصویری از مقصد را برای گردشگر شکل می‌دهد. تصویر و تجربیات مثبت تأثیر بسیار زیادی در وفاداری و تعهد گردشگر به مقصد و تکرار سفر دارد.

2. Embodied cognition
3. Place Attachment theory

1. Oliver



تعیین‌کننده مستقیم دلبستگی به مکان است (Lee & Jeong, 2021, p. 60).

دلبستگی مکانی در هر دو سطح فردی و گروهی رخ می‌دهد. در سطح فردی شامل ارتباطات فردی شخص با مکان است؛ برای مثال، دلبستگی مکانی در محیط‌هایی که خاطرات شخصی را تداعی می‌کنند قوی‌تر است و تصور می‌شود این نوع دلبستگی مکانی به حس ثبات کمک می‌کند. به‌طور مشابه، مکان‌ها از تجربیات مهم شخصی، مانند ادراک، نقاط عطف (مثلاً جایی که فرد برای نخستین بار بعد مهم خودش را دیده)، و تجربیات رشد شخصی معنادار می‌شوند. مکان‌ها به‌خودی‌خود مهم نیستند، بلکه آن‌چیزی که می‌توان آن را «تجربه در مکان» نامید مکان را معنادار می‌کند (Manzo, 2005, p. 74).

اسکندل و گیفورد (2010) چارچوبی سه‌بعدی از دلبستگی به مکان را پیشنهاد کرده‌اند. در این چارچوب، دلبستگی به مکان مفهومی چندبعدی با ابعاد شخص و فرایند روانی و مکان است (شکل ۲). این چارچوب سه‌بعدی دلبستگی به مکان تعاریف اصلی را در ادبیات این مفهوم سازمان‌دهی می‌کند و با افزایش دانش درباره سطوح خاص در هریک از این ابعاد درک جامعی از دلبستگی به مکان ارائه می‌دهد.



شکل ۲: مدل سه‌بعدی دلبستگی به مکان (Scannell & Gifford, 2010, p. 2)

با آن معنای خاص و ارزشمندی به آن بخشیده‌اند و این پیوند به‌صورت رفتارها و کنش‌هایی چون تمایل به حفظ و نزدیکی به مکان، حزن و اندوه ناشی از جدایی و دوری از مکان و حمایت اجتماعی از آن دیده می‌شود (Pourjafar & Khabiri, 2013, p. 97).

پیشین وابستگی را به دو بعد طبقه‌بندی کرده‌اند: هویت مکان و وابستگی به مکان. هویت مکان جنبه احساسی دلبستگی است و به اهمیت نمادین مکان اشاره دارد. در مقابل، وابستگی به مکان یک دلبستگی کاربردی است که اهمیت مکان را در فراهم کردن شرایط و ویژگی‌هایی که پشتیبانی‌کننده نیازهای فعالیت خاصی است منعکس می‌کند (Kyle et al., 2003, Williams & Vaske, 2003, p. 383).

دلبستگی مکانی در مطالعات گردشگری بسیار مورد توجه قرار گرفته است، زیرا می‌تواند به وفاداری به مقاصد (Patwardhan et al., 2020, p. 3)، مداومت و پایداری در بازدید مجدد و رفتارهای حفظ محیط‌زیست (Ramkissoon et al., 2013, p. 433) منجر شود. در زمینه دلبستگی مکانی، عوامل تعیین‌کننده بالقوه مانند تصویر مقصد (Prayag & Ryan, 2012, p. 342)، مشارکت گردشگران (Gross & Brown, 2008, p. 1141)، تجربه (Vada et al., 2019, p. 322) و باورهای مشترک (Lee et al., 2020, p. 1) تأثیرگذارند. اسکندل و گیفورد (2010) بیان می‌کنند که در نظریه دلبستگی مکانی «احساسات مثبت» و «شادی» با پیوند بین افراد و مکان ارتباط دارد. یک زمینه نظری قوی وجود دارد مبنی بر اینکه احساس خوب و شادی (سعادت، بهروزی، شادکامی) (Lee et al., 2020, p. 1).

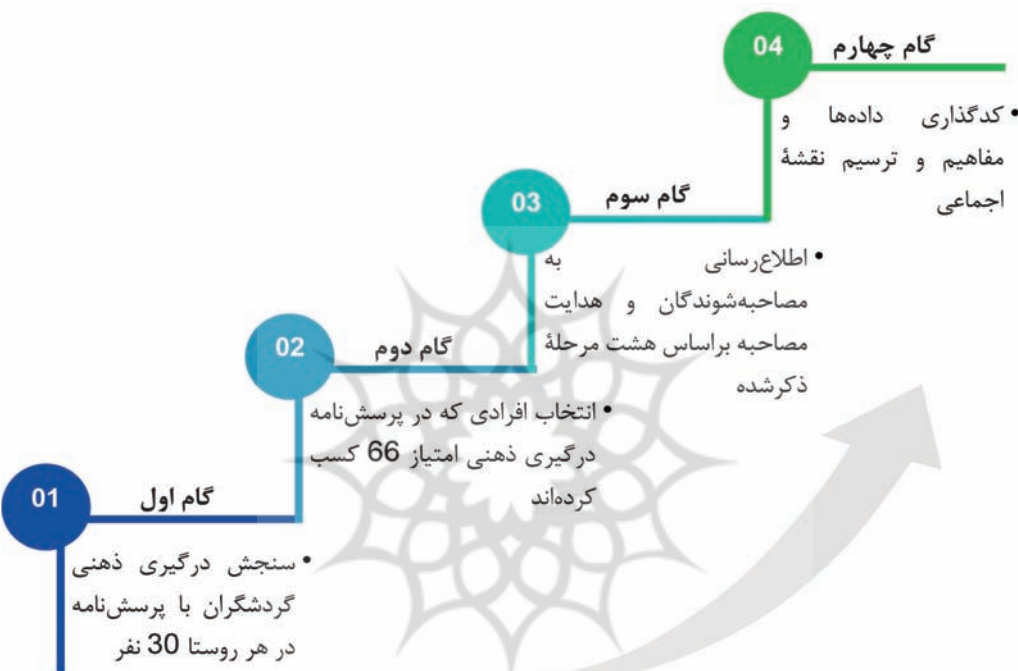
در واقع دلبستگی به مکان در ادامه حس مکان شکل می‌گیرد و سطح بالاتری از حس مکان است که به‌منظور تداوم حضور فرد در مکان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به‌طور کلی، دلبستگی مکانی به مفهوم پیوند ادراکی، احساسی و عملکردی بین افراد و مکان‌هایی است که در فرایند تعامل



که در گردشگران ایجاد می‌کند، دارای اهمیت بسیاری در صنعت گردشگری است. در صورت ایجاد دلبستگی مکانی در گردشگران، می‌توان انتظار داشت گردشگران مقصدی را که به آن دلبستگی مکانی دارند به مقاصد دیگر ترجیح دهند و آن مقصد را برای سفر انتخاب کنند.

روش‌شناسی

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری



شکل ۳: مراحل انجام روش زیمت

تجربیات به یادماندنی که با استفاده از روش زیمت استخراج شده و در این پژوهش به عنوان متغیر مستقل استفاده شده در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: تجربیات به یادماندنی استخراج شده (Soleymani et al., 2022)

تجربیات به یادماندنی
- سکوت و آرامش
- احساس شادابی و رهایی
- لذت بخش بودن
- طعم‌های جدید
- اکتشاف و یادگیری
- منحصر به فرد بودن
- حس نوستالژیک
- هیجان انگیز بودن
- درگیر شدن و مشارکت
- غم انگیز و ناراحت کننده بودن

سپس، شاخص‌های نیت رفتاری گردشگران با مکانی استخراج شد که در جدول ۲ گویه‌های مطالعه‌ی مبانی نظری در دو بعد وفاداری و دلبستگی مربوط به هر بعد ارائه شده است.

جدول ۲: شاخص‌های نیت رفتاری گردشگران

منابع	شاخص‌ها	نبات رفتاری
Joo et al. (2020); Cossío-Silva et al. (2019)	قصد بازدید مجدد	وفاداری
Joo et al. (2020); Cossío-Silva et al. (2019)	تمایل به توصیهٔ مقصد به دیگران	
Joo et al. (2020); Choi et al. (2016)	هویت مکانی	دلبستگی مکانی
Lee et al. (2020)	وابستگی به مکان	
Lee et al. (2020); Kyle et al. (2003) Choi et al. (2016);		

بیشتری از سایر شهرستان‌های استان داشتند. سپس نوزده روستا که در وبگاه معاونت گردشگری استان خراسان رضوی^۱ روستاهای گردشگری معرفی شده‌اند به‌عنوان روستاهای نمونه انتخاب شد (جدول ۳).

به‌منظور عملیاتی‌سازی پژوهش، اقدام به انتخاب منطقه‌ی مورد مطالعه شد. برای انتخاب روستاهای نمونه ابتدا سه شهرستان استان خراسان رضوی شامل مشهد، نیشابور و طرقبه شانديز انتخاب شد که گردشگران

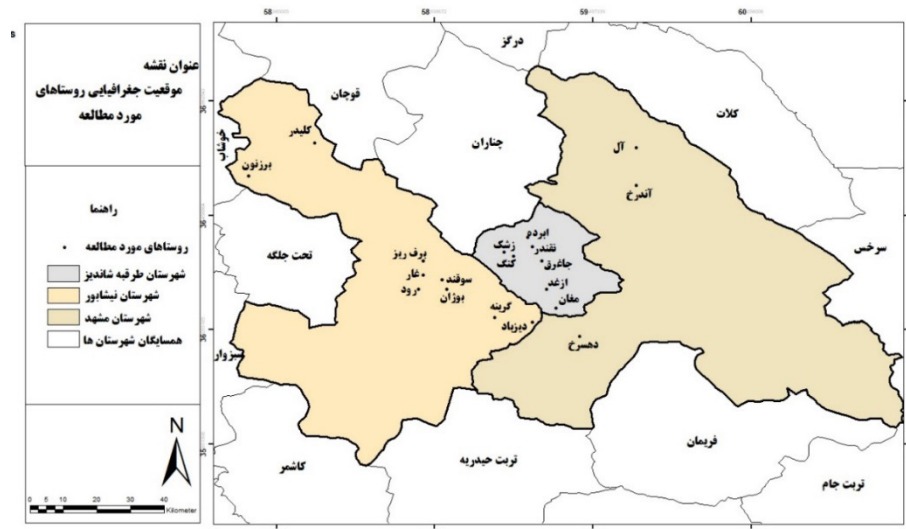
جدول ۳: روستاهای نمونه

شهرستان	روستاهای گردشگری	شهرستان	روستاهای گردشگری
مشهد	آندرخ	نیشابور	برفریز
	ده سرخ		کلیدر
	آل		بوژان
طرقبه شانديز	جاغرق		گرینه
	مغان		رود
	زشک		سوقند
	ازغد		غار
	کنگ		برزنون
	ابرده سفلی		دیزباد
	نغندر		

گردشگری جذب خواهند شد. در بسیاری از روستاها آداب و رسوم گوناگونی در گذشته وجود داشته است که در صورت احیای آن‌ها می‌توان انتظار داشت صنعت گردشگری روستایی بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. در شکل ۴، پراکندگی روستاهای نمونه در شهرستان‌ها نمایش داده شده است.

براساس بررسی‌های انجام‌گرفته، تمامی روستاهای گردشگری مورد مطالعه ظرفیت‌های متنوع گردشگری دارند که سالیانه گردشگران بسیاری را به این مقاصد جذب می‌کند. در صورتی که به این جاذبه‌ها توجه ویژه‌ای شود و به شیوه‌های گوناگون معرفی شوند، گردشگران بیشتر و با علایق گوناگونی به نواحی روستایی

1. <https://razavichto.ir/>



شکل ۴: پراکندگی روستاهای نمونه در شهرستان‌ها

به‌منظور بومی‌سازی متغیرها متناسب با شرایط مناطق روستایی ایران و منطقه مورد مطالعه و سنجش روایی پرسش‌نامه، گویه‌های استخراج‌شده ارزیابی شد و به تأیید پانزده متخصص گردشگری رسید. برای سنجش تأثیر تجربیات به‌یادماندنی گردشگران روستایی در نیت رفتاری آن‌ها، ابتدا از طریق مصاحبه با گردشگران روستایی به روش زیمت تجربیات به‌یادماندنی آن‌ها استخراج شد. درنهایت، میزان تأثیرگذاری تجربیات به‌یادماندنی در نیت رفتاری آینده گردشگران با مدل معادلات ساختاری (نرم‌افزار Smart PLS) سنجیده شد.

یافته‌های توصیفی

ویژگی‌های فردی گردشگرانی که در تکمیل کردن پرسش‌نامه‌ها مشارکت کردند در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است، ۵۵/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۴/۷ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. بیشتر پاسخ‌دهندگان یعنی ۳۵/۸ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۴ قرار داشتند و از نظر وضعیت تأهل ۷۷/۱ درصد متأهل بودند. از نظر میزان تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به تحصیلات لیسانس با ۳۵/۸ درصد است. همچنین، ۳۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان شغل دولتی داشتند. ۵۸/۹ درصد پاسخ‌دهندگان بیشتر از سه بار از مقاصد روستایی مورد مطالعه بازدید کرده‌اند و ۵۲/۱ درصد یک شب را در این مقاصد سپری کرده‌اند.

نمونه‌های پژوهشی شامل گردشگرانی است که به روستاهای گردشگری مورد مطالعه در شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرقبه شاندیز سفر کرده‌اند. به‌منظور تحقق اهداف پژوهش، پرسش‌نامه‌هایی در قالب پنج‌طیفی لیکرت در اختیار گردشگران قرار گرفت و تکمیل شد. از آنجاکه به‌شمار گردشگرانی که به نواحی روستایی مورد مطالعه مراجعه می‌کنند دسترسی نبود، به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوهن استفاده شده که عبارت است از:

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{2} \right)}{d^2}$$

با توجه به فرمول کوهن، حجم نمونه برای پرسشگری و تکمیل پرسش‌نامه‌ها در محدوده مورد مطالعه ۳۸۴ نفر به دست آمد. با توجه به اینکه جامعه آماری شامل نوزده روستا است، به‌طور میانگین در هر روستا بیست پرسش‌نامه تکمیل شد. در ادامه، گویه‌های استخراج‌شده در قالب پرسش‌نامه پنج‌طیفی لیکرت طراحی شد. پیش از تکمیل پرسش‌نامه در روستاهای گردشگری مورد مطالعه، به‌منظور ارزیابی نهایی محتوای پرسش‌ها، پرسش‌نامه به‌صورت آزمایشی توسط بیست نفر تکمیل شد. زمان لازم برای تکمیل هر پرسش‌نامه به‌صورت میانگین بین پنج تا هفت دقیقه بود. درنهایت، پرسش‌نامه توسط گردشگرانی که به مقاصد گردشگری روستایی مورد مطالعه سفر کرده بودند تکمیل شد.

جدول ۴: ویژگی‌های توصیفی گردشگران (براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

متغیرها	فراوانی	درصد	متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۱۰	۵۵/۳	ابتدایی	۸
	مرد	۱۷۰	۴۴/۷	سیکل	۳۶
سن	۱۸-۲۵	۶۷	۱۷/۶	دیپلم	۱۰۷
	۲۶-۳۴	۱۳۶	۳۵/۸	فوق دیپلم	۳۲
	۳۵-۴۹	۱۲۸	۳۳/۷	لیسانس	۱۳۶
	۵۰-۵۹	۴۲	۱۱/۱	فوق لیسانس	۴۶
	۶۰ به بالا	۷	۱/۸	دکتری	۱۵
وضعیت تأهل	متاهل	۲۹۳	۷۷/۱	شغل دولتی	۱۴۷
	مجرد	۸۰	۲۱/۱	شغل آزاد	۱۰۴
	مطلقه	۷	۱/۸	بازنشسته	۲۰
مدت زمان ماندن در مقصد	نصف روز	۱۰۸	۲۸/۴	بیکار	۱۰۹
	یک شب	۱۹۸	۵۲/۱	یک بار	۷۸
	دو شب	۲۹	۷/۶	دو بار	۷۸
	بیشتر	۴۴	۱۱/۶	بیشتر از سه بار	۲۲۴
				تعداد سفر	

هم در این زمینه آموزش لازم را ندیده‌اند تا بتوانند با گردشگران تعامل مناسبی داشته باشند. اگر این زمینه‌ها فراهم شود، تجربیات به‌یادماندنی و جذابی برای گردشگران ایجاد خواهد کرد که منافع بسیاری برای صنعت گردشگری در مناطق روستایی خواهد داشت. یکی دیگر از موارد قابل تأمل میانگین مربوط به تجربیات به‌یادماندنی غم‌انگیز و ناراحت‌کننده است که دارای میانگین ۳/۵۶ است و عدد قابل توجهی است. بسیاری از مقاصد گردشگری روستایی زیرساخت‌های مناسب برای ورود گردشگران ندارند، که تهدید بزرگی برای صنعت گردشگری مقاصد روستایی به شمار می‌رود.

همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است، تجربیات به‌یادماندنی سکوت و آرامش، احساس شادابی و رهایی و لذت‌بخش بودن بیشترین میانگین یعنی ۴/۵ را داشته‌اند. از آنجاکه بسیاری از روستاهای هدف گردشگری دارای چشم‌اندازهای طبیعی است، بدیهی است تجربیات به‌یادماندنی گردشگرانی که به مقاصد روستایی مراجعه کرده‌اند بیشتر در این زمینه بوده است. تجربه به‌یادماندنی درگیر شدن و مشارکت کمترین میانگین یعنی ۳/۸۳ را داشته است. متأسفانه در روستاهای گردشگری مورد مطالعه زمینه‌هایی برای تعامل و همکاری گردشگران با مردم محلی در اموری مانند چیدن میوه و شیردوشی فراهم نشده است و روستاییان

جدول ۵: میانگین و انحراف معیار تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی

انحراف معیار	میانگین	تجربیات به‌یادماندنی
۱/۰۱	۴/۵۰	- سکوت و آرامش - احساس شادابی و رهایی - لذت بخش بودن
۱/۲۴	۳/۴۸	- طعم‌های جدید
۱/۲۷	۳/۱۸	- اکتشاف و یادگیری - منحصر به فرد بودن
۱/۴۰	۳/۲۷	- حس نوستالژیک
۱/۲۴	۳/۸۳	- هیجان‌انگیز بودن
۱/۳۴	۲/۶۰	- درگیر شدن و مشارکت
۱/۳۱	۳/۵۶	- غم‌انگیز و ناراحت‌کننده بودن

یافته‌های تحلیلی

اثرگذاری تجربیات به یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی در نیت رفتاری آینده گردشگران با مدل معادلات ساختاری (نرم افزار PLS) سنجیده شده است که نتایج آن در ادامه توضیح داده می‌شود:

پایایی متغیرهای مدل

در مدل PLS، پایایی توسط سه معیار سنجیده

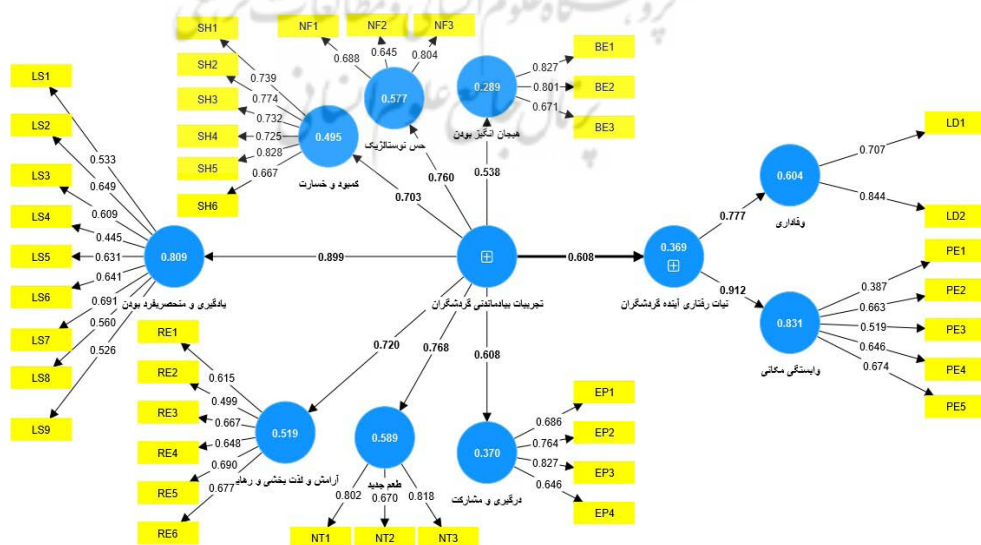
می‌شود: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی، (۳) ضرایب بارهای عاملی؛ مقدار شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد (Davari & Rezazadeh, 2016, p. 79). همان‌طور که در جدول ۴ آمده، پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ در مورد همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است. با توجه به اینکه بالا بودن مقدار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است، براساس این دو معیار برازش مناسب و سازگاری درونی مدل تأیید می‌شود.

جدول ۴: پایایی مدل و متغیرهای پژوهش (براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

تجربیات به یادماندنی گردشگران	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سکوت و آرامش؛ احساس شادابی و رهایی؛ لذت بخش بودن	۰/۷۰۵	۰/۸۰۱
طعم‌های جدید	۰/۷۴۴	۰/۸۰۹
اکتشاف و یادگیری؛ منحصربه‌فرد بودن	۰/۷۶۴	۰/۸۲۷
حس نوستالژیک	۰/۷۱۷	۰/۷۷۵
هیجان‌انگیز بودن	۰/۷۵۷	۰/۸۱۲
درگیر شدن و مشارکت	۰/۷۱۱	۰/۸۲۲
غم‌انگیز و ناراحت‌کننده بودن	۰/۸۴۱	۰/۸۸۲
نیت رفتاری آینده گردشگران	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
دلبستگی مکانی	۰/۷۱۸	۰/۸۱۸
وفاداری	۰/۷۵۳	۰/۷۸۰

شکل ۶ مدل را به همراه ضرایب بار عاملی متغیرها و گویه‌ها نشان می‌دهد. مقدار ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی ۰/۴ است (Davari & Rezazadeh, 2016, p. 132, as cited in Hulland, 1999). در مدل ترسیم شده تمامی ضرایب بار عاملی از ۰/۴ بالاتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

شکل ۶ مدل را به همراه ضرایب بار عاملی متغیرها و گویه‌ها نشان می‌دهد. مقدار ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی ۰/۴ است (Davari & Rezazadeh, 2016, p. 132, as cited in Hulland, 1999). در مدل ترسیم شده تمامی ضرایب بار عاملی از ۰/۴ بالاتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



شکل ۶: مدل ترسیم شده همراه با ضرایب بار عاملی (براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)



انجمن علمی گردشگری ایران



روایی هم گرا

را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ مشخص شده، تمامی مقادیر مربوط به این معیار برای متغیرهای پژوهش از ۰/۴ بیشتر بوده و بیانگر این است که روایی هم‌گرای پرسش‌نامه و میزان همبستگی هر سازه با گویه‌ها در حد قابل قبول است.

به‌منظور سنجش روایی هم‌گرا در مدل PLS از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ استفاده می‌شود. در مورد این معیار، مقدار بحرانی عدد ۰/۴ مشخص شده است؛ بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۴ روایی هم‌گرای قابل قبول

جدول ۵: میانگین واریانس استخراج‌شده متغیرها (براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

میانگین واریانس استخراج‌شده	تجربیات به‌یادماندنی گردشگران
۰/۴۴۵	سکوت و آرامش؛ احساس شادابی و رهایی؛ لذت بخش بودن
۰/۵۸۷	طعم‌های جدید
۰/۵۵۰	اکتشاف و یادگیری؛ منحصر به فرد بودن
۰/۵۱۲	حس نوستالژیک
۰/۵۹۲	هیجان‌انگیز بودن
۰/۵۳۹	درگیر شدن و مشارکت
۰/۵۵۷	غم‌انگیز و ناراحت‌کننده بودن
میانگین واریانس استخراج‌شده	نیات رفتاری آینده گردشگران
۰/۶۴۶	دلبستگی مکانی
۰/۶۰۶	وفاداری

سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد (Anabestani & Soleymani, 2019, p. 155, as cited in Davari & Rezazadeh, 2016). همان‌طور که از نتایج جدول ۶ مشخص است، در قطر جدول مقدار جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای تمام متغیرها محاسبه شده است و با توجه به اینکه تمامی اعداد به‌دست‌آمده در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشترند، می‌توان گفت مدل از روایی و اگرایی قابل قبولی برخوردار است.

روایی واگرا

معیار مهمی که برای سنجش روایی واگرا به کار می‌رود روش فورنل و لارکر است که در آن میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌طوری که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. در واقع، روایی واگرا وقتی قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر

1. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۶: ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فورنل و لارکر (براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

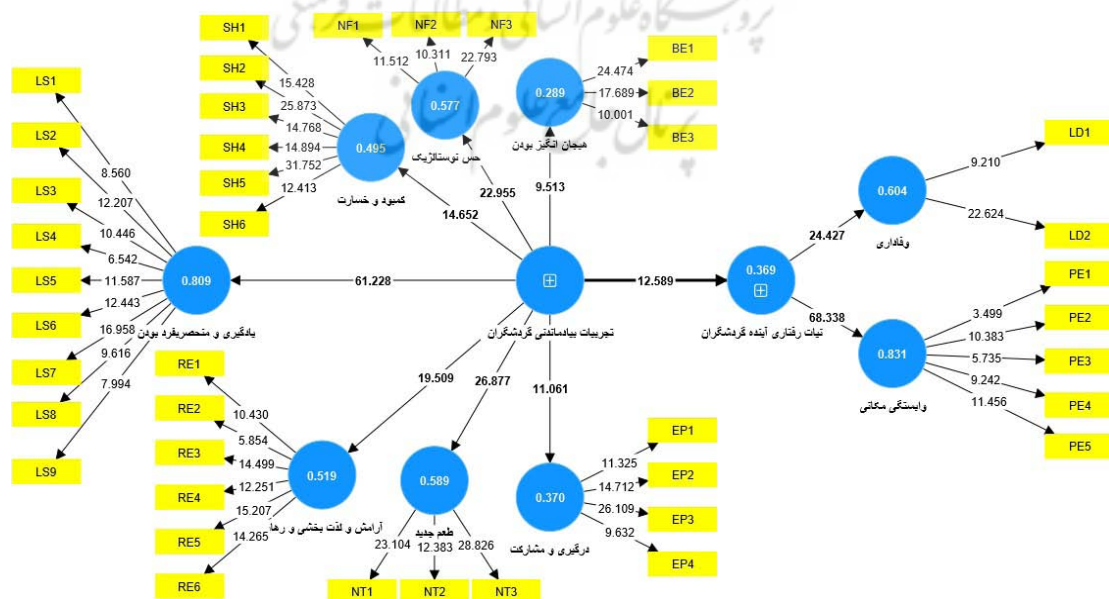
متغیرها	سکوت و آرامش	حس نوستالژیک	درگیر شدن	طعم‌های جدید	هیجان‌انگیز بودن	دلبستگی مکانی	وفاداری	غم‌انگیز و ناراحت‌کننده	اکتشاف و یادگیری
سکوت و آرامش؛ احساس شادابی و رهایی؛ لذت بخش بودن	۰/۶۳۶								
حس نوستالژیک	۰/۴۵۳	۰/۷۶۰							
درگیر شدن و مشارکت	۰/۲۷۳	۰/۴۳۲	۰/۷۳۴						
طعم‌های جدید	۰/۵۰۸	۰/۶۰۵	۰/۴۵۵	۰/۷۶۶					
هیجان‌انگیز بودن	۰/۴۲۹	۰/۲۲۴	۰/۲۵۸	۰/۲۴۳	۰/۷۶۹				
دلبستگی مکانی	۰/۴۶۸	۰/۵۰۵	۰/۳۶۳	۰/۳۷۸	۰/۳۰۷	۰/۵۸۸			
وفاداری	۰/۳۴۸	۰/۳۸۴	۰/۳۶۷	۰/۳۵۹	۰/۲۳۰	۰/۴۵۰	۰/۷۷۸		
غم‌انگیز و ناراحت‌کننده بودن	۰/۴۳۵	۰/۴۲۴	۰/۲۵۲	۰/۴۰۵	۰/۳۳۵	۰/۲۴۸	۰/۲۴۳	۰/۷۴۶	
اکتشاف و یادگیری؛ منحصر به فرد بودن	۰/۵۳۰	۰/۵۹۲	۰/۵۲۲	۰/۶۷۴	۰/۴۴۳	۰/۵۲۵	۰/۴۴۳	۰/۵۰۸	۰/۷۰۸



بررسی برازش مدل ساختاری

۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. با توجه به شکل ۷، از آنجاکه ضریب معناداری Z برای تمامی متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ است، بیانگر معنادار بودن تمامی پرسش‌ها و روابط میان متغیرها در سطح معناداری ۹۵ درصد است.

یکی از معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضریب Z به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان



شکل ۷: مدل ترسیم‌شده به همراه ضریب معناداری متغیرهای پژوهش
(براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)



(Rezazadeh, 2016, p. 183)

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = \sqrt{0.545 * 0.455} = 0.498$$

GOF محاسبه شده ۰/۴۹۸ است که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

برای برازش کلی مدل که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، معیار GOF استفاده می شود. مقادیر ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده است که به ترتیب زیر محاسبه می شود (Davari & Davari, 2016).

جدول ۷: نتایج مدل ساختاری پژوهش (براساس یافته های پژوهش، ۱۴۰۲)

مؤلفه ها	متغیرها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
تجربیات به یادماندنی گردشگران	سکوت و آرامش؛ احساس شادابی و رهایی؛ لذت بخش بودن	۰/۷۲۰	۱۹/۵۰۹	معناداری
	طعم های جدید	۰/۷۶۸	۲۶/۸۷۷	معناداری
	اکتشاف و یادگیری؛ منحصر به فرد بودن	۰/۸۹۹	۶۱/۲۲۸	معناداری
	حس نوستالژیک	۰/۷۶۰	۲۲/۹۵۵	معناداری
	هیجان انگیز بودن	۰/۵۳۸	۹/۵۱۳	معناداری
	درگیر شدن و مشارکت	۰/۶۰۸	۱۱/۰۶۱	معناداری
	غم انگیز و ناراحت کننده بودن	۰/۷۰۳	۱۴/۶۵۲	معناداری
نیت رفتاری آینده گردشگران	دلبستگی مکانی	۰/۹۱۲	۶۸/۳۳۸	معناداری
	وفاداری	۰/۷۷۷	۲۴/۴۲۷	معناداری

مسیر محاسبه شده برای تجربیات به یادماندنی سکوت و آرامش، احساس شادابی و رهایی و لذت بخش بودن ۰/۷۲۰ است، در رده چهارم تأثیرگذاری در نیت رفتاری آینده گردشگران قرار می گیرند. مواردی از قبیل عناصر طبیعی و صدای پرندگان و حیوانات از طریق ایجاد تجربیات به یادماندنی سکوت و آرامش، احساس شادابی و رهایی و لذت بخش بودن به میزان ۷۲ درصد در مقایسه با سایر تجربیات در وفاداری و دلبستگی مکانی گردشگران تأثیرگذار است. به همین ترتیب، تجربه به یادماندنی حس نوستالژیک با ضریب مسیر ۰/۷۶۰ از نظر تأثیرگذاری در نیت رفتاری آینده گردشگران در رده سوم اهمیت قرار گرفته است. درواقع می توان گفت سبک معماری سنتی روستاها که سبب شکل گیری حس نوستالژیک در گردشگران می شود در وفاداری و دلبستگی مکانی آن ها تأثیر چشمگیری دارد. ۰/۷۶۸ ضریب محاسبه شده برای تجربه طعم های جدید است. بنابراین از نظر تأثیرگذاری در نیت رفتاری آینده گردشگران در رده دوم اهمیت قرار دارد. تنوع محصولات سالم و محلی از قبیل غذاهای محلی و میوه ها برای گردشگران جذابیت بسیاری دارد و سبب شکل گیری تجربه طعم های جدید

با توجه به جدول ۷، از آنجاکه تمامی تجربیات به یادماندنی مثبت و منفی آماره t بالاتر از ۱/۹۶ داشتند، در نیت رفتاری آینده گردشگران تأثیر معناداری دارند. ضریب مسیر محاسبه شده برای تجربه به یادماندنی هیجان انگیز بودن ۰/۵۳۷ به دست آمده است و این مقدار از ضریب مسیر سایر متغیرها کمتر است؛ بنابراین می توان گفت تجربه به یادماندنی هیجان انگیز بودن کمترین تأثیر را در نیت رفتاری آینده گردشگران خواهد داشت. به همین ترتیب، تجربه به یادماندنی درگیر شدن و مشارکت با ضریب مسیر ۰/۶۰۸، بعد از هیجان انگیز بودن، در رده بعدی تأثیرگذاری در نیت رفتاری آینده گردشگران قرار دارد. درواقع، اموری از قبیل مشارکت گردشگران در چیدن میوه و آبیاری درختان که به تجربه به یادماندنی درگیر شدن و مشارکت منجر می شود در نیت رفتاری آینده گردشگران تأثیرگذار است، اما در مقایسه با سایر تجربیات در رده ششم قرار دارد. تجربه به یادماندنی منفی غم انگیز و ناراحت کننده بودن نیز در نیت رفتاری آینده گردشگران تأثیر دارد و با توجه به ضریب مسیر محاسبه شده برای آن که ۰/۷۰۳ است از نظر اهمیت در رده پنجم قرار می گیرد. از آنجاکه ضریب



دلبستگی مکانی و سپس در وفاداری داشته است. با توجه به جدول ۸، از آنجاکه آماره t بیشتر از ۱/۶۹ است، تجربیات بهیادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی تأثیر معناداری در نیت رفتاری آینده گردشگران دارد. براساس ضریب مسیر به‌دست‌آمده می‌توان گفت تجربیات بهیادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی به میزان ۶۱ درصد در نیت رفتاری گردشگران یعنی وفاداری و دلبستگی مکانی تأثیرگذار است. در مجموع، تجربیات بهیادماندنی استخراج‌شده از مقاصد روستایی مورد مطالعه، از طریق تأثیرگذاری در وفاداری گردشگران و دلبستگی مکانی، در توسعه و گسترش مقاصد گردشگری روستایی تأثیر دارد.

می‌شود که تأثیر بسیار زیادی در وفاداری و دلبستگی مکانی در گردشگران می‌گذارد. تجربیات بهیادماندنی اکتشاف و یادگیری و منحصر به فرد بودن با ضریب مسیر ۰/۸۹۹ بیشترین تأثیر را در نیت رفتاری آینده گردشگران دارد و در رده نخست اهمیت قرار گرفته است، به گونه‌ای که فرهنگ محلی و سبک زندگی روستاییان، علاوه بر اینکه نوعی تجربه منحصر به فرد برای گردشگران دارد، با تجربه اکتشاف و یادگیری نیز همراه است که بیشترین تأثیر را در نیت رفتاری آینده گردشگران یعنی وفاداری و دلبستگی مکانی می‌گذارد. با توجه به ضریب مسیر محاسبه‌شده برای متغیر وفاداری و دلبستگی مکانی، تجربیات بهیادماندنی گردشگران بیشترین تأثیر را ابتدا در

جدول ۸: نتیجه آزمون مسئله پژوهش (براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)

مسئله پژوهش	ضریب مسیر	آماره t
تجربیات بهیادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی در نیت رفتاری آینده آنان تأثیر دارد.	۰/۶۰۸	۱۲/۵۸۹

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور کلی نتایج مطالعه میدانی نشان می‌دهد که تجربیات بهیادماندنی در وفاداری و دلبستگی گردشگران تأثیرگذار است. در صورتی که گردشگران در مقاصد گردشگری روستایی تجربیات بهیادماندنی به دست آورند و سفری خاطره‌انگیز داشته باشند، احساس وفاداری و دلبستگی مکانی به مقصد خواهند داشت. وفاداری به مقصد در اصل به معنای تعهد به مقصد در قالب بازدید مجدد از مقصد و معرفی مقصد به دیگران است. این عامل می‌تواند در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن مقصد بسیار تأثیرگذار باشد و هزینه‌های مربوط به معرفی و بازاریابی مقصد را بسیار کاهش دهد. از طرف دیگر، ارائه تجربیات بهیادماندنی به گردشگران در مقاصد روستایی دلبستگی مکانی را در آنان افزایش می‌دهد و باعث می‌شود گردشگران به آن مقصد احساس نزدیکی بیشتری کنند، به گونه‌ای که آن مکان را به خود و هویت واقعی خود نزدیک‌تر بدانند. این عوامل باعث ماندگاری بیشتر گردشگران در مقاصد گردشگری روستایی می‌شود و به توسعه بیشتر این مقاصد کمک بسزایی می‌کند.

تأثیرگذاری تجربیات بهیادماندنی گردشگران مقاصد روستایی در نیت رفتاری آینده آن‌ها اهمیت این تجربیات را در صنعت گردشگری روستایی دوچندان می‌سازد. در این پژوهش، به‌منظور سنجش نیت رفتاری آینده

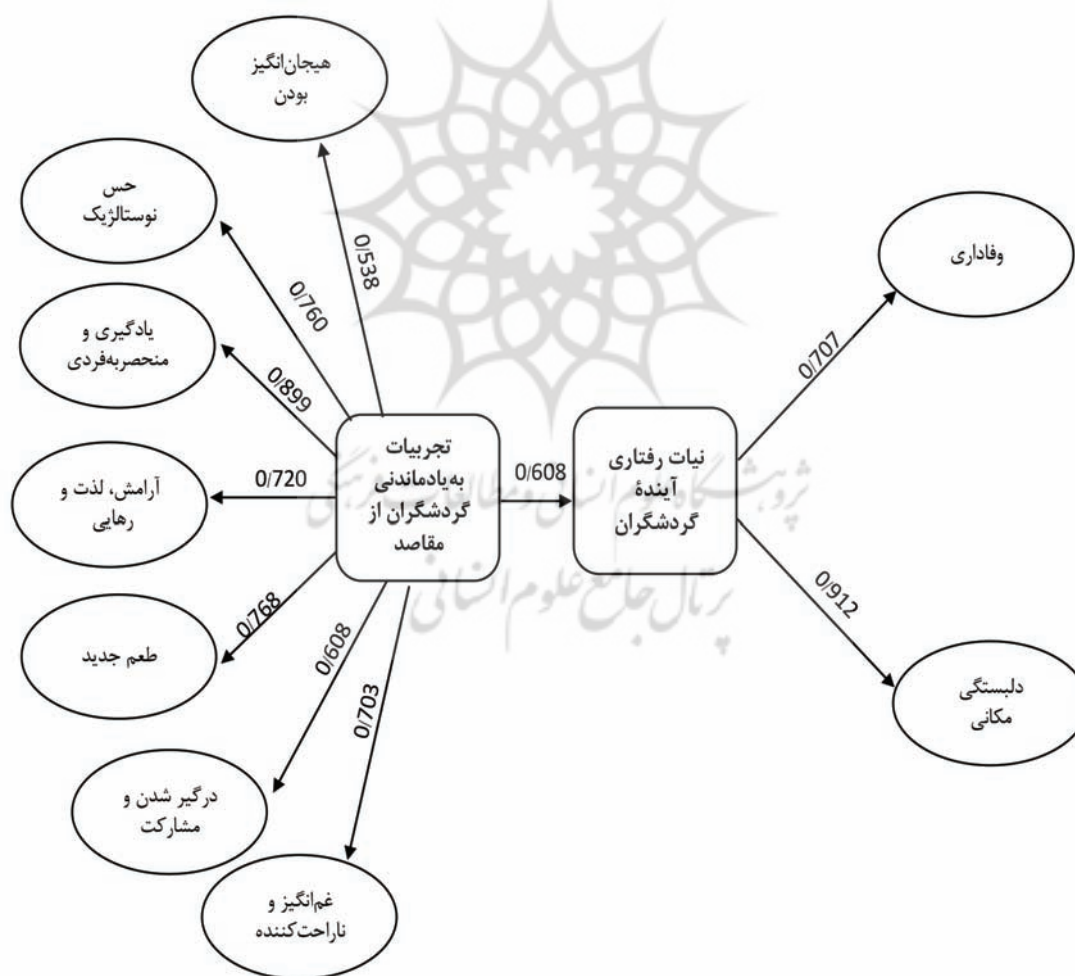
گردشگران از دو شاخص وفاداری و دلبستگی مکانی استفاده شده است. وفاداری از طریق تأثیرگذاری در بازدید مجدد گردشگران از مقصد و توصیه مقصد به دیگران در گردشگران شکل می‌گیرد. وفاداری گردشگران به مقصد در رشد و توسعه صنعت گردشگری روستایی بسیار مؤثر است و بسیاری از هزینه‌های بازاریابی را برای مقاصد روستایی کاهش می‌دهد. همچنین، دلبستگی مکانی، از طریق وابستگی گردشگران به مقصد، شکل‌گیری هویت مکانی و ماندگاری گردشگران را در مقاصد روستایی افزایش می‌دهد و در رونق صنعت گردشگری روستایی مؤثر است. نتایج نشان می‌دهد که تجربیات بهیادماندنی استخراج‌شده گردشگران در مقاصد روستایی مورد مطالعه تأثیر بسزایی در وفاداری و دلبستگی مکانی آنان دارد. تجربه بهیادماندنی یادگیری وفاداری و دلبستگی مکانی دارد. وجود عواملی از قبیل اصالت و هویت روستاییان، ساده‌زیستی، مهمان‌نوازی، زبان محلی، غذاهای محلی، فراهم بودن امکان یادگیری در زمینه‌های استفاده از گیاهان دارویی، روش کشت محصولات و نحوه نگهداری از گل و گیاه در مقاصد روستایی مورد مطالعه، که به تجربه بهیادماندنی اکتشاف و یادگیری و منحصر به فرد بودن منجر می‌شود، بیشترین تأثیر را در وفاداری و دلبستگی مکانی گردشگران داشته است. تجربه بهیادماندنی طعم جدید (۰/۷۶۸)



رفتاری گردشگران دارد و وفاداری و دلبستگی مکانی آن‌ها را کاهش می‌دهد. این نتایج با مطالعات لی و جونگ^۱ (2021) و اسکندل و گیفورد (2010) هم‌خوانی دارد؛ آنان در پژوهش‌های خود بیان کرده‌اند که تجربیات گردشگران در دلبستگی مکانی گردشگران تأثیرگذار است. همچنین، با نتایج پژوهش چی و کیو (2008) هم‌خوانی دارد، که اشاره کرده‌اند تجربیات مثبت در معرفی مقصد به دیگران و بازدید مجدد از مقصد تأثیرگذار است. تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های پیشین در این است که تأثیر هفت تجربه به‌یادماندنی به تفکیک در نیت رفتاری آینده گردشگران در این پژوهش بررسی شده است.

در شکل ۷ میزان تأثیرگذاری متغیرهای تجربیات به‌یادماندنی در نیت رفتاری مشخص شده است.

نیز از نظر تأثیرگذاری در نیت رفتاری آینده گردشگران در دومین رده قرار دارد. وجود میوه‌های متنوع، غذاهای محلی و کیفیت بالای این محصولات، که به تجربه به‌یادماندنی طعم جدید منجر می‌شود، از جمله مواردی است که تأثیر چشمگیری در وفاداری و دلبستگی مکانی گردشگران دارد. سومین تجربه تأثیرگذار در نیت رفتاری آینده گردشگران تجربه حس نوستالژیک (۰/۷۶۰) است. سبک معماری سنتی در مقاصد روستایی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی و استفاده از مصالح بومی، که به تجربه حس نوستالژیک در گردشگران منجر می‌شود، در وفاداری و دلبستگی مکانی گردشگران تأثیر دارد. به همین ترتیب، سایر تجربیات به‌یادماندنی نیز در جلب وفاداری و دلبستگی مکانی گردشگران تأثیر دارد. باید افزود که تجربه غم‌انگیز و ناراحت‌کننده نیز تأثیر منفی در نیت



شکل ۷: تأثیر تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی در نیت رفتاری آینده گردشگران (براساس یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۲)



بدری، سیدعلی، ناصر بیات، احدالله، فتاحی، ناصر
عبدی و فاطمه، باقری (۱۳۹۴). بخش‌بندی
گردشگران روستایی براساس انگیزه‌های گردشگری.
پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۷، ۷۷۳-۷۸۷.
<https://doi.org/10.22059/jhgr.2015.53458>

پورجعفر، محمدرضا و خبیری، سمانه (۱۳۹۳). ارتقای
دلبستگی مکانی در فرایند بازآفرینی بافت‌های
شهری کهن. هفت شهر، ۴(۴۵)، ۹۴-۱۰۹.

جهاندیده تپراقلو، مینا، زارعی، قاسم، عسگرزاد
نوری، باقر (۱۳۹۹). تأثیر تصویر برند مقصد
بر قصد بازدید مجدد: نقش واسطه‌ای تجربه
به‌یادماندنی گردشگری، شخصیت و رضایت
از مقصد گردشگری. نشریه گردشگری شهری،
۱۷(۱)، ۱۲۹-۱۴۲. <https://doi.org/10.22059/jut.2020.286895.697>

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۶). مدل‌سازی
معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. انتشارات
جهاد دانشگاهی.

عباسی، عباس، رستم‌پور شهیدی، نیایش و بازیار
حمزه‌خانی، اسماعیل (۱۳۹۶). شکل‌گیری
وفاداری به مقصد با تجربه مقصد، تصویر مقصد
و رضایت از مقصد. کاوش‌های مدیریت بازرگانی،
۱۷(۱۷)، ۱۷۵-۱۹۶.

<https://doi.org/10.29252/bar.9.17.175>

سلیمانی، زهرا، سجاسی قیداری، حمداله، شایان،
حمید و سیفی، سیامک (۱۴۰۲). استخراج تجربیات
به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری
روستایی (مورد مطالعه: شهرستان‌های مشهد،
نیشابور و طرقبه‌شاندیز). مطالعات مدیریت
گردشگری، ۱۸(۶۲)، ۳۷-۸۴. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.72990.2812>

- نیکخواه، فرنز، کیانی فیض‌آبادی، زهره و نجارزاده،
محمد (۱۴۰۰). تأثیر تجربه گردشگری بر
خاطرات، رضایتمندی و نیت رفتاری گردشگران
مطالعه موردی: شهر شیراز. گردشگری شهری،
۱۸(۱)، ۸۳-۹۷. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.310080.835>

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای زیر ارائه
می‌شود:

- تشویق سازمان‌های غیردولتی به فراهم
کردن بسترهایی به‌منظور ایجاد تجربیات
به‌یادماندنی به گردشگران در مقاصد
روستایی، از طریق عواملی مانند فعالیت‌های
ماجراجویانه و فعالیت‌های آموزنده مؤثر در
یادگیری، وفاداری و دلبستگی مکانی.
- ایجاد بازارچه‌های فروش صنایع دستی،
محصولات و غذاهای محلی به گردشگران
در نواحی روستایی، به‌منظور ارائه تجربیات
به‌یادماندنی منحصر به فرد بودن و طعم‌های
جدید.
- حفظ و ثبت آثار تاریخی موجود در نواحی
روستایی و همچنین حفظ معماری سنتی
روستاها از طریق نظارت و تشویق روستاییان
به استفاده از مصالح سنتی در نمای بیرونی
ساختمان‌ها، به‌منظور ارائه تجربه حس
نوستالژیک.
- حفظ فرهنگ و سنت روستاها مانند نوع پوشش
و استفاده از لباس‌های محلی و سنتی، غذاهای
محلی و سبک زندگی متفاوت روستاییان،
به‌منظور ارائه تجربه به‌یادماندنی یادگیری و
منحصر به فرد بودن.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

باسخا، مهدی، حسینی امیری، سید محمود و روحی‌نژاد،
سالومه (۱۳۹۸). نقش اقتصاد تجربه گردشگری
روستایی بر دلبستگی مکان و نیت رفتاری
گردشگران روستایی (مورد مطالعه: مناطق ییلاقی
رامسر و چالوس). مطالعات مدیریت گردشگری،
۱۴(۴۷)، ۱۵۶-۱۲۵. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10610>

بخشی، حامد، هاشمیان، مریم و امیرپور، مهناز
(۱۳۹۸). بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران
بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد
مطالعه: شهر مشهد). مطالعات اجتماعی
گردشگری، ۷(۱۴)، ۱۷۵-۲۰۰. <http://journalitor.ir/Article/35742/FullText>

- <http://journalitor.ir/en/article/35742/fulltext> [In Persian]
- Baskha, M., Hosseini Amiri, M., Rouhinejad, S. (2018). The role of economy of rural tourism experience on place attachment and behavioral intentions of rural tourists (Case study: Ramsar and Chalus summer resorts), *Tourism Management Studies*, 14(47), 125-156. <https://doi.org/10.22054/tms.2019.10610> [In Persian]
- Brewer, W. F. (1988). *Memory for randomly sampled autobiographical events*, Cambridge University Press.
- Briedenhann, J., Wickens, E., (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Manag.* 25(1), 71-79. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00063-3)
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2013.V1.38>
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., Baziar Hamzekhani, I. (2016). Formation of destination loyalty with destination experience, destination image and destination satisfaction, *Business Management Explorations*, 9(17), 175-196. <https://doi.org/10.29252/bar.9.17.175> [In Persian]
- Abdul Gani, A., Mahdzar, M., & M Anuar, N. A. (2019). Visitor's experiential attributes and revisit intention to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 11(1), 1-12. <http://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29256>
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Andereck, K.L., Nyaupane, G.P., (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *J. Trav. Res.* 50 (3), 248-260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Badri, A., Nasser Bayat, A., Fatahi, N., Abdi, F., Bagheri. (2014). Segmentation of rural tourists based on tourism motives, *human geography research*. 47, 773-787. <https://doi.org/10.22059/JHGR.2015.53458> [In Persian]
- Bakhshi, H., Hashemian, M., Amirpour, M. (2018). Investigating the impact of tourists' interactive experience on their attitude towards the host society (case study: Mashhad city). *Tourism Social Studies*, 7(14), 175-200.



research, 1(26), 197-201.

Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of marketing*, 53(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>

Jahandideh Tepraqlou, M., Zarei, Q., Asgar Nejad Nouri, B. (2019). The effect of destination brand image on revisit intention: the mediating role of memorable tourism experience, personality and satisfaction from the tourism destination. *Journal of Urban Tourism*, 7(1), 129-142. <https://doi.org/10.22059/JUT.2020.286895.697> [In Persian]

Joo, D., Woosnam, K. M., Lee, S., & Lee, C. K. (2020). Destination loyalty as explained through self-congruity, emotional solidarity, and travel satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 338-347. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.017>

Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/00472875110385467>

Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03

Kyle, G. T., Absher, J. D., & Graefe, A. R. (2003). The moderating role of place attachment on the relationship between attitudes toward fees and spending preferences. *Leisure Sciences*, 25(1), 33-50. <https://doi.org/10.1080/01490400306552>

Lee, S., Joo, D., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2020). Korean DMZ tourists' perceived similarity and shared beliefs in predicting place attachment and support for tourism

disaster Japan. *Tourism management*, 40, 382-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Choi, B., Park, J. A., & Lee, H. J. (2016). The Development of a measurement method for place attachment and its verification with a housing satisfaction measure: A survey of university students about their homes. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 15(2), 193-200. <https://doi.org/10.3130/jaabe.15.193>

Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty? *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 71-77. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.10.003>

Davari, A., Rezazadeh, A. (2016). *Structural equation modeling with PLS software*, Jahad University Press. [In Persian]

Ellis, G. D., & Rossman, J. R. (2008). Creating Value for Participants through Experience Staging: Parks, Recreation, and Tourism in the Experience Industry. *Journal of Park & Recreation Administration*, 26(4).

Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.009>

Haber, S., & Lerner, M. (1999). Correlates of tourist satisfaction. *Annals of tourism*

- Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/0047287518824157>
- Pourjafar, M.R., Khabiri, S. (2013). Promoting place attachment in the process of re-creating old urban contexts, *Haft Shahr*, 4(45), 109-94. magiran.com/p1556702 [In Persian]
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 434-457. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.708042>.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021a). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2021b). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77(2), 687-709. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0086/full/html>
- Reder, L. M., Donavos, D. K., & Erickson, M. A. (2002). Perceptual match effects in direct development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100467>.
- Lee, W., & Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.012>
- Lenao, M., & Saarinen, J. (2015). Integrated rural tourism as a tool for community tourism development: Exploring culture and heritage projects in the North-East District of Botswana. *South African Geographical Journal*, 97(2), 203-216. <https://doi.org/10.1080/03736245.2015.1028985>
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Manzo, L. C. (2005). For better or worse: exploring multiple dimensions of place meaning. *Journal of Environmental Psychology*, 25, 67-86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2005.01.002>
- Nikkhah, F., Kyani Feizabadi, Z., Najarzadeh, M. (2021). The effect of tourism experience on memories, satisfaction and behavioral intentions of tourists, a case study: Shiraz city, *Urban Tourism Journal*, 8(1), 83-97. <https://doi.org/10.22059/JUT.2021.310080.835> [In Persian]
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020).



- Province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.019>
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.04.001>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest science*, 49(6), 830-840. <https://doi.org/10.1093/forestscience/49.6.830>
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2021). Creating memorable experience in rural tourism: a comparison between domestic and outbound tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527-1542. <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>
- Zehrer, A. (2009). Service experience and service design: concepts and application in tourism SMEs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 332-349. <https://doi.org/10.1108/09604520910955339>
- tests of memory: The role of contextual fan. *Memory & cognition*, 30(2), 312-323. <https://doi.org/10.3758/BF03195292>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23 (3), 233-244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). *Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers*. *Acta Psychologica*, 238, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>
- Soleymani, Z., Sojasi Qeidari, H., Shayan, H., Seyfi, S. (2022). Extracting the unforgettable experiences of tourists from rural tourism destinations (case study: Mashhad, Neishabur and Torghabe Shandiz cities). *Tourism Management Studies*, 18(62), 37-84. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.72990.2812> [In Persian]
- Su, M. M., Wall, G., Wang, Y., & Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism destination-Hetu Town, Anhui