

تبیین نقش اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی گردشگری در شبکه‌های اجتماعی بر قصد بازدید از مقصدهای روستایی (مطالعه موردی: روستای تاریخی ایبانه)^۱

ولی نعمتی^{۱*}، محمد علیزاده^۲، ویدا ایبانه^۳

۱- استادیار دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده علوم اجتماعی، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، اردبیل، ایران/

nemati_v@yahoo.com

۲- استادیار دانشگاه ولی عصر رفسنجان، دانشکده ایران شناسی، گروه ایران‌شناسی، رفسنجان، ایران،

۳- کارشناس وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران،

ایران،

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳

چکیده:

اینترنت و به طور خاص شبکه‌های اجتماعی تجربه گردشگری را به اشکال مختلف تغییر داده است به این صورت که برنامه‌ریزی سفر را به شدت متأثر و شیوه به خاطر آوردن تجربیات را به کلی دگرگون ساخته است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تجربیات به یاد ماندنی گردشگری یکی از بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتارهای آتی گردشگران است. در این راستا، روستای ایبانه جزو آثار ملی کشورمان است و به دلیل ساختار خاص معماری آن و طرز قرارگیری بناها پدیده جالب و ارزشمندی است و هر ساله گردشگران بی‌شماری از این روستا بازدید می‌کنند. هدف پژوهش حاضر این است که ارتباط میان اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی گردشگری در شبکه‌های اجتماعی و تمایل به بازدید از مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی را در این روستا مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی است و جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که از روستای ایبانه بازدید کرده‌اند. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که چشم‌اندازها تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای وابسته پژوهش یعنی (اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی و تمایل به بازدید از روستاهای گردشگری تاریخی دیگر) دارد. اما سایر متغیرهای مستقل مانند تعامل با جامعه محلی و جذابیت‌های محلی تأثیر معنادار و مثبتی بر متغیرهای وابسته ندارند. **واژگان کلیدی:** اقتصاد تجربه، شبکه‌های اجتماعی، اشتراک‌گذاری تجربیات، روستای تاریخی ایبانه.

^۱ این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی نوع دوم به شماره قرارداد ۱۴۰۲/د/۲۹۳۷۸/۹ مورخ ۱۴۰۲/۱۲/۲۱ می‌باشد که با حمایت دانشگاه محقق اردبیلی انجام شده است.

مقدمه:

اینترنت و به طور خاص شبکه‌های اجتماعی تجربه گردشگری را به اشکال مختلف تغییر داده است به این صورت که برنامه‌ریزی سفر را به شدت متأثر و شیوه به خاطر آوردن تجربیات را به کلی دگرگون ساخته است (جانسون^۱، ۲۰۰۷). از سویی شیوه رشد و توسعه مقصدهای گردشگری را متحول کرده است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و تریپ ادوایزر به گردشگران این توانایی را می‌دهد تا دانش و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (مونار و جاکوبسن^۲، ۲۰۱۴). از طرف دیگر اشتراک‌گذاری تجربیات با دیگران بعد جدیدی از تجربیات گردشگری است (وانگ، پارک و فسنمایر^۳، ۲۰۱۲). در واقع به اشتراک‌گذاری تجربیات از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منجر به حس تجربه‌ای برای دیگران می‌شود و بدون نیاز به حضور در آن مکان، «ببینند و تجربه نمایند» (لويس، پیا و روزن^۴، ۲۰۱۰). در واقع در این موضوع نقش به اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی مولفه کلیدی است.

تجربیات به یادماندنی به صورت انتخابی و خودآگاه ساخته می‌شوند (ژانگ، وو و بوهایلیس^۵، ۲۰۱۸). بسیاری از گردشگران از اینکه بتوانند تجربیات جالب خود را در مراحل مختلف سفر (قبل، حین و بعد سفر) به اشتراک بگذارند لذت می‌برند (جونگ و چو^۶، ۲۰۱۵). در کل اشتراک‌گذاری باعث تغییرات مثبت و منفی در کسب و کارهای گردشگری می‌شود. بیشتر مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری بر روی عملکرد شبکه‌های اجتماعی قبل از سفر و تاثیر آن بر قصد سفر گردشگران متمرکز بودند. درک انواع تجربیات به یاد ماندنی گردشگری و تاثیر آنها بر مقصدهای میزبان از موضوعات مهمی است که لازم است مدیران مقصدهای گردشگری باید به آن توجه داشته باشند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تجربیات به یاد ماندنی گردشگری یکی از بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتارهای آتی گردشگران است (کیم، ریچی و مک‌کورمیک^۷، ۲۰۱۲). مطالعات پیشین تاثیر تجربیات به یاد ماندنی را در ابعاد مختلفی مانند قصد و نیت رفتاری گردشگران (کیم، ریچی و تونگ^۸، ۲۰۱۰) وفاداری (مانتهو، کانگ و چیانگ^۹، ۲۰۱۶) تبلیغات شفاهی الکترونیکی (سیمراد و ریورا^{۱۰}، ۲۰۱۸) و تمایل به بازدید مجدد (ژانگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸). در کل می‌توان گفت که اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی حس جذابی

1. Jansson

2. Munar & Jacobsen

3. Wang, Park and Fesenmaier

4. Lewis, Pea, and Rosen

5. Zhang, Wu, & Buhalis

6. Jung & Cho

7. Kim, Ritchie, & McCormick

8. Tung

9. Manthiou, Kang

10. Semrad & Rivera

11. Zhang

را برای افراد ایجاد می‌کند. هدف از پژوهش حاضر این است که تاثیر به اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی را بر بازدید از مقصدهای گردشگری مورد سنجش قرار دهد.

همان‌طور که می‌دانیم گردشگری دارای انواع و گونه‌های مختلفی است. یکی از انواع مهم گردشگری، گونه‌ای است که با مردم محلی و آداب و رسوم آنها ارتباط ناگسستنی دارد که در بستر روستاها انجام می‌گیرد این نوع گردشگری باعث بهبود وضعیت اقتصادی روستاها می‌شود (شهبازی و موسوی محمودآبادی، ۱۴۰۲: ۱۱۰). بسیاری از گردشگران در صورت دیدار از یک روستای خاصی با لباس، آیین، لهجه و فرهنگ خاص، به سرعت آنها را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. در واقع در توسعه این نوع گردشگری نقش شبکه‌های اجتماعی بسیار بیشتر است (چن و رحمان^۱، ۲۰۱۸). اقلیت‌ها و فرهنگ‌های محلی به عنوان یک جاذبه گردشگری شناخته می‌شوند و باعث خلق تجربیات به یاد ماندنی برای گردشگران خواهند شد (یانگ، رایان و ژانگ^۲، ۲۰۱۳). حتی برخی از پژوهش‌ها معتقدند که بازدید از چنین مقصدهایی باعث می‌شود که گردشگران وفاداری خود را نسبت به بازدید مقصدهای مشابه حفظ کنند.

روستای ابیانه واقع در استان اصفهان است و در شمال غرب شهرستان نطنز واقع گردیده است (شفیعی‌ابیانه، ۱۴۰۰: ۶). این روستا جزو آثار ملی کشورمان است و به دلیل ساختار خاص معماری آن و طرز قرارگیری بناها (ابیانه، ۱۳۹۲: ۶)، پدیده جالب و ارزشمندی است و هر ساله گردشگران بی‌شماری از این روستا بازدید می‌کنند. پوشش و گویش مردم این روستا برای بسیاری گردشگران جذاب است و پیش‌بینی می‌شود که گردشگران چنین مواردی را در شبکه‌های اجتماعی با دیگران با اشتراک بگذارند. در این راستا هدف پژوهش حاضر این است که ارتباط میان اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی گردشگری در شبکه‌های اجتماعی و تمایل به بازدید از مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی را مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی و تجربه گردشگر

غیرقابل لمس بودن و همزمانی تولید و مصرف^۳ گردشگری آن را از سایر صنایع متمایز می‌سازد. به همین خاطر است که گردشگران در اکثر مواقع به جستجوی اطلاعات می‌پردازند تا ریسک‌ها و عدم قطعیت‌ها را در هنگام تصمیم‌گیری کاهش دهند. یکی از راه‌هایی که گردشگران در خصوص مقصدهای اطلاعات را کسب می‌کنند شبکه‌های اجتماعی است چون که بیشتر افراد تجربیات خود از مقصدهای گردشگری را در آنجا به اشتراک می‌گذارند (تسیاکالی^۴، ۲۰۱۵).

1. Chen & Rahman

2. Yang, Ryan, & Zhang

3. Immateriality and simultaneity of production and consumption

4. Tsiakali

با این روند شبکه‌های اجتماعی به مجموعه ای تصاویر مقصدهای گردشگری مبدل می‌شوند (لو و ژونگ^۱، ۲۰۱۵) که بر شناخت و انتخاب مقصد گردشگران تاثیرگذار هستند (نزاکاتی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه مرجع اصلی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان گردشگری شبکه‌های اجتماعی است (چانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

مطالعات جدید نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات فعالیت‌های مرتبط با سفر و پس از سفر را به شدت متاثر ساخته‌اند (بوهالیس و لاو^۴، ۲۰۰۸). حتی برخی از مطالعات پا را فراتر گذشته و بیان می‌کنند که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر ادراک گردشگران و بازتفسیر مکان‌ها، فعالیت‌ها و افراد تاثیر گذارند (توسیادیا و فسن‌مایر^۵، ۲۰۰۹). البته تجربیات گردشگری به صورت اجتماعی و فرهنگی تولید می‌شوند (لارسن^۶، ۲۰۰۷). دیدگاه‌های مختلفی در زمینه تجربه گردشگری وجود دارد که برخی آن را «فعالیت‌محور^۷» و درون یک فرایند زمانی تلقی می‌کنند (کریگ‌اسمیت و فرنچ^۸، ۱۹۹۴). اما در مقابل آنها، گروه دیگری از محققان تجربه گردشگری را در قالب و چارچوب حالات روانی و عاطفی گردشگران صورت‌بندی می‌کنند (هولبروک و هیرشمن^۹، ۱۹۸۱). در کنار این موضوع، برخی از محققان معتقدند که تجربه گردشگری یک پدیده چند مرحله‌ای که در ابعاد مکانی و زمانی معنا پیدا می‌کند و شامل مرحله قبل، حین و بعد سفر می‌شود (گرتزل، فسن‌مایر و اولاری^{۱۰}، ۲۰۰۶). به طور مثال ولو^{۱۱} (۲۰۱۰) معتقد است که فعالیت‌های گردشگری در مرحله قبل سفر صرفاً به برنامه‌ریزی سفر محدود نمی‌شود و شامل رویاپردازی برای سفر آتی است و امروزه این رویاپردازی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی انجام می‌گیرد.

تجربیات به یادماندنی گردشگری

پاین و گلیمور^{۱۲} (۱۹۹۸) اقتصاد تجربه را پیشنهاد نمودند این دو معتقدند که صرفاً ارائه محصولات و خدمات منجر به رونق اقتصادی نمی‌گردد. در واقع باید کسب و کارها و شرکت‌ها باید تجربه‌ای به یادماندنی را برای مشتریان فراهم سازند (پاین و گلیمور، ۲۰۱۱). گردشگری جزو یکی از فعالیت‌هایی است که موجب خلق تجربه متفاوتی برای گردشگران می‌شود (تونگ و ریچی^{۱۳}، ۲۰۱۱) لذا در این صنعت فراهم‌سازی احساسات مثبت مهم است و تحقیقات دانشگاهی در مورد تجربیات مثبت گردشگران افزایش یافته است. برخی از متخصصان گردشگری معتقدند که صرفاً

¹. Luo and Zhong

². Nezakati

³. Chung

⁴. Buhalis and Law

⁵. Tussyadiah and Fesenmaier

⁶. Larsen

⁷. Activity-based

⁸. Craig-Smith and French

⁹. Holbrook and Hirschman

¹⁰. Gretzel, Fesenmaier, and O'Leary

¹¹. Volo

¹². Pine and Gilmore

¹³. Tung and Ritchie

رضایت گردشگران در طول سفر، مولفه کافی نبوده و لازم است که مولفه‌های دیگری نیز مورد بررسی قرار گیرد. خاطرات به یاد ماندنی یکی از ابعاد است. خاطرات به یادماندنی از این جهت اهمیت دارد که اثرات و پیامدهای مثبت عمیق‌تر و بلندمدت‌تری را فراهم خواهد ساخت (وانگ و لای^۱، ۲۰۲۱). در واقع مقصدهای گردشگری با فراهم‌سازی تجربیات به یادماندنی، رقابت‌پذیری خود را ارتقا می‌دهند (نیوهوفر^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). خاطرات به یاد ماندنی نزدیک‌ترین مفهوم به اقتصاد تجربه است (فیسک^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). تجربیات به یاد ماندنی اشاره به مواردی دارد که به صورت انتخابی در درون کل تجربه گردشگری ساخته می‌شوند که گردشگر آنها را پس از سفر به خاطر می‌آورد (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۱۲).

تجربیات به یاد ماندنی گردشگری هم در بُعد شناختی قابل تعریف است هم از بُعد عاطفی (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) و از تعاملات رفتاری گردشگران جدایی‌ناپذیر است (سرویديو و روفلو^۵، ۲۰۱۶). تجربه نشان داده است که هر چه گردشگران بیشتر در فعالیت‌ها شرکت کنند، خاطرات را با خوشی به یاد می‌آورند (کودوناریس و استاپیت^۶، ۲۰۱۷) پس آنها را در بستر شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌کنند. متمایز بودن تجارب به یادماندنی یکی از عناصر مهم در مدیریت و بازاریابی مقصدهای گردشگری است (ویرینگ و فولی^۷، ۲۰۱۷). برخی از محققان مانند یو^۸ و همکاران (۲۰۲۱) پیشنهاد می‌کند که ابعاد منحصر به فرد جاذبه‌های گردشگری شناسایی گردد تا بتوان تشخیص داد که چه عواملی را می‌توان در قالب به اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی در شبکه‌های اجتماعی به کار گرفت. با بررسی پیشینه و مبانی نظری فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر صورت‌بندی می‌شوند.

- ۱- تجربه‌ای که گردشگر از چشم‌اندازهای روستای ایبانه دارند، تاثیر مثبتی بر اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- ۲- تجربه جذابیت‌های محلی روستای ایبانه تاثیر مثبتی بر اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- ۳- تجربه تعامل با مردم محلی روستای ایبانه تاثیر مثبتی بر اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگری در شبکه‌های اجتماعی دارد.
- ۴- دیدن و تجربه کردن چشم‌اندازهای روستای ایبانه تاثیر مثبتی بر تمایل به بازدید از سایر مقصدهای روستایی تاریخی دارد.

1. Wong and Lai

2. Neuhofer

3. Fiske

4. Kim

5. Servidio and Ruffolo

6. Coudounaris and Sthapit

7. Wearing and Foley

8. Yu

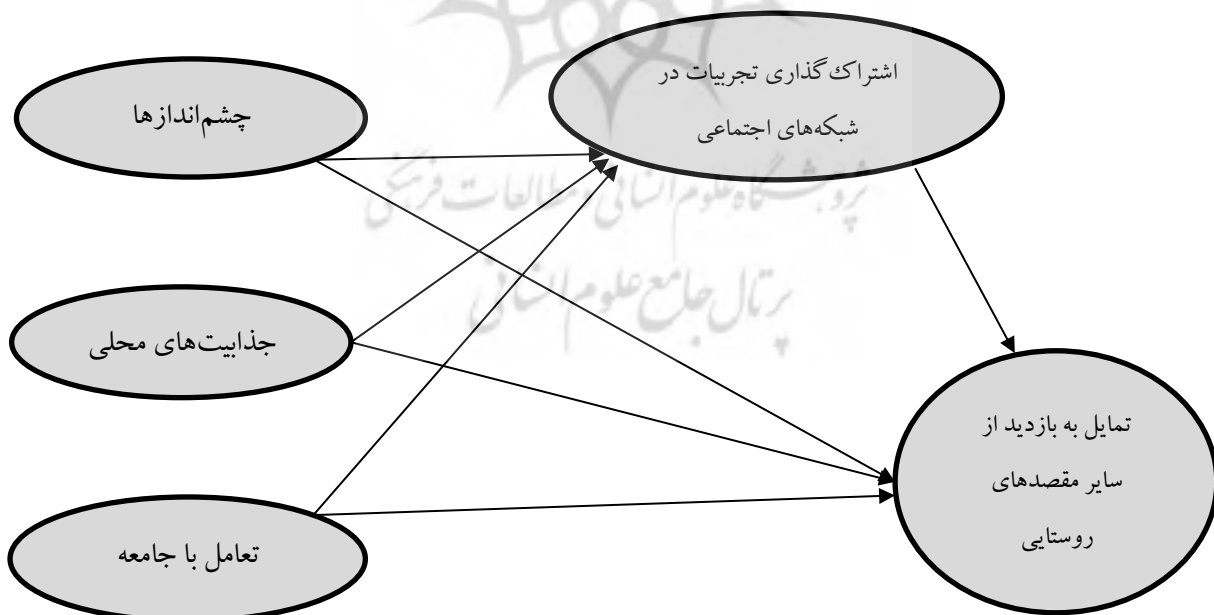
۵- تجربه جذابیت‌های محلی روستای ایبانه تاثیر مثبتی بر تمایل به بازدید از سایر مقصدهای روستایی تاریخی دارد.

۶- تعامل با مردم محلی روستای ایبانه تاثیر مثبتی بر تمایل به بازدید از سایر مقصدهای روستایی تاریخی دارد.

۷- اشتراک‌گذاری تجارب گردشگری در شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر قصد بازدید از سایر مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی دارد.

روش‌شناسی

این مقاله از نوع توصیفی-تحلیلی است و جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. این پژوهش از نظر فلسفه پژوهش جزو تحقیقات اثبات‌گرایانه است. استراتژی پژوهش جزو تحقیقات پیمایشی است. روش پژوهش به صورت کمی است. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که از روستای ایبانه بازدید کرده‌اند. با توجه به اینکه آمار گردشگران جزو جامعه نامعین است لذا جامعه آماری پژوهش مشخص نیست. بنابراین تعداد ۲۸۰ پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی تکمیل شد. پرسش‌نامه پژوهش گویه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. چشم‌اندازهای محلی (۶ سوال) جذابیت‌های محلی (۳ سوال) تعامل با مردم محلی (۶ سوال) اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی (۶ سوال) و قصد بازدید از مقصدهای روستایی (۳ سوال). ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های تحقیق

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات، رشته تحصیلی و حوزه فعالیت در جدول (۱) نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد از نظر جنسیت، مردان بیشتر از زنان هستند. از نظر سنی بیشتر پاسخگویان در رده و گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ قرار داشتند. از نظر تحصیلات هم که پاسخگویان لیسانس بیشترین درصد و فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج تفصیلی در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۵۳	۵۴/۶
	زن	۱۲۷	۴۵/۴
سن	زیر ۲۰ سال	۰	۰
	۲۰-۳۰ سال	۶۳	۲۲/۵
	۳۱-۴۰ سال	۱۱۸	۴۲/۱
	۴۱-۵۰ سال	۷۸	۲۷/۸
	بالای ۵۰ سال	۲۱	۷/۶
تحصیلات	دیپلم یا کمتر	۱۴	۵
	فوق دیپلم	۱۷	۶/۱
	لیسانس	۱۷۷	۶۳/۲
	فوق لیسانس	۶۴	۲۲/۸
	دکتری	۸	۲/۸

آمار توصیفی

در جدول (۲) آمار توصیفی پاسخ دهندگان به سوالات پرسشنامه بر حسب میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. همه سوالات پرسش‌نامه از حد وسط یعنی عدد ۳ بالاتر است و این نتایج نشانگر این است که پاسخگویان در پاسخ به سوالات از توافق نسبی برخوردار بودند. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های این پژوهش از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی اگر نتایج چولگی در بازه (۳-، ۳+) و کشیدگی در بازه (۵-، ۵+) قرار داشته باشد پس توزیع داده‌ها طبیعی است و همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود این امر محقق شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

متغیر	سوال	کد سوال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
چشم انداز	من فکر می‌کنم که روستای ایبانه جایی است که همه باید از آن بازدید کنند.	q1	۴/۲۰	۰/۶۹۵	-۰/۶۰۶	-۰/۵۰۲
	مناظر و چشم‌اندازهای روستای ایبانه برای عکاسی بسیار مناسب است.	q2	۴/۴۹	۰/۶۸۴	-۱/۰۱	-۰/۱۸۹
	چشم‌اندازهای روستای ایبانه باعث شد که من آرامش پیدا کنم.	q3	۴/۳۶	۰/۶۵۷	-۱/۱۶	۰/۵۲۷
	مناظر و چشم‌اندازهای روستای ایبانه به وسیله دوستانم که قبلاً به این روستا سفر کرده بودند تحسین شده بود.	q4	۴/۳۰	۰/۵۹۹	-۰/۲۵۵	-۰/۵۷۳
	چشم‌اندازهای روستای ایبانه توسط آژانس مسافرتی/ وبسایت گردشگری، مورد تعریف و ستایش قرار گرفته بود.	q5	۴/۰۷	۰/۷۳۵	-۰/۴۰۰	-۰/۱۹۸
جاذبیت‌های محلی	چشم‌انداز این منطقه برای سفر با دوستان و خانواده عالی است.	q6	۴/۲۱	۰/۹۰۸	-۰/۹۰۵	-۰/۱۶۹
	من دوست دارم بازی‌های مردم محلی روستای ایبانه را تماشا کنم.	q7	۴/۴۱	۰/۷۷۳	-۰/۷۵۰	۰/۴۴۰
	من دوست دارم که سوغاتی‌های مردم محلی روستای ایبانه را بخرم.	q8	۳/۷۰	۰/۹۲۸	-۰/۰۷۸	-۰/۹۲۱
	من دوست دارم در جشنواره‌ها و مراسم آیینی این روستا شرکت کنم.	q9	۴/۲۹	۰/۸۰۲	-۱/۰۲۳	۰/۶۱۷
	من دوست دارم از خانه‌های مردم محلی این روستا بازدید کنم.	q10	۴/۱۰	۰/۸۴۶	-۰/۹۵۶	۰/۶۷۳
تعامل با مردم محلی	من دوست دارم با مردم محلی روستای ایبانه صحبت و گفت و گو کنم.	q11	۴/۲۳	۰/۸۳۰	-۰/۸۶۹	۰/۰۶۸
	من دوست دارم لباس محلی ایبانه را بپوشم.	q12	۳/۸۷	۱/۰۶۳	-۱/۰۳۰	-۰/۴۸۶
	من دوست دارم در مورد فرهنگ محلی این روستا بیشتر اطلاعات کسب کنم.	q13	۴/۴۳	۰/۷۳۳	-۲/۰۵۴	۰/۷۲۶
	من دوست دارم در مورد تاریخ محلی این روستا اطلاعات بیشتری به دست آورم.	q14	۴/۵۲	۰/۶۵۷	-۱/۰۹۴	۰/۰۶۱
	من دوست دارم تجربه‌های محلی این روستا را لمس کنم.	q15	۴/۱۶	۰/۹۱۰	-۱/۰۸۲	۱/۲۵
اشتراک‌گذاری	من دوست دارم حین سفر، تجربیات خودم از روستای ایبانه را با دوستانم از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارم.	q16	۴/۰۹	۰/۸۵۹	-۰/۷۱۲	-۰/۱۰۰
	من می‌خواهم در مورد تجربه‌هایی که در ایبانه داشتم پست‌هایی در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنم.	q17	۳/۷۸	۰/۹۰۸	-۰/۱۴۳	-۰/۸۹۱
	من می‌خواهم در مورد تجربه‌هایی که در این سفر داشتم پیام‌هایی ارسال کنم.	q18	۳/۷۰	۰/۸۶۷	-۰/۰۷۴	-۰/۷۱۶
	من می‌خواهم پاسخ دوستانم به پست‌هایم در مورد روستای ایبانه را با دیگران به اشتراک بگذارم.	q19	۳/۷۰	۰/۸۶۷	-۰/۰۷۴	-۰/۷۱۶
	من دوست دارم تجربه‌هایی که سفر ایبانه را که با افراد به اشتراک می‌گذارم، مورد توجه دیگران قرار گیرد.	q20	۳/۶۳	۱/۱۵۰	-۰/۴۹۲	-۰/۷۲۰

۳/۸۱	۱/۰۱۱	-۰/۵۹۸	-۰/۲۱۵	q21	من می‌خواهم عکس‌هایی که از سفرم به ایبانه و تجربیاتی که در این سفر داشتم را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارم.
۴/۳۴	۰/۶۶۷	۱/۳۶	-۰/۹۲۱	q22	من در آینده از روستاهای تاریخی مانند ایبانه بازدید خواهم داشت.
۴/۲۹	۰/۷۷۹	-۱/۰۴۸	۰/۹۲۱	q23	اگر در آینده فرصتی پیدا کنم مجدداً دوست دارم به مقصدهایی مانند روستای ایبانه سفر کنم.
۴/۴۷	۰/۶۸۴	-۱/۳۰۳	۱/۸۳	q24	من به گردشگری روستایی در مناطق تاریخی علاقه‌مند هستم.
					روستایی تاریخی

مدل اندازه‌گیری

جهت اینکه سوالات یا گویه‌های یک پژوهش معتبر باشد لازم است که بارهای عاملی، روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گیرد. معیار مهم برای اعتبار یک مهم بارهای عاملی است که باید از ۰/۵ بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود سوالات پرسش‌نامه از بارهای عاملی با امتیاز بالا برخوردار هستند. یکی دیگر از نتایجی که در این جدول ارائه شده است پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا است. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که چون مقادیر این دو شاخص از ۰/۷ بزرگترند و بنابراین پایایی ابزار پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. از میانگین واریانس استخراجی جهت بررسی روایی همگرا بهره گرفته شد و چون که نتایج از ۰/۵ بزرگترند و بنابراین روایی همگرا مورد تایید است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳: ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	سوالات	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
چشم‌انداز	q1	۰/۷۲۹	۰/۸۵۶	۰/۸۹۳	۰/۵۸۶
	q2	۰/۸۵۸			
	q3	۰/۷۶۹			
	q4	۰/۷۹۶			
	q5	۰/۵۴۷			
	q6	۰/۸۲۶			
جذابیت محلی	q7	۰/۸۳۷	۰/۷۰۹	۰/۸۳۶	۰/۶۳۱
	q8	۰/۶۸۰			
	q9	۰/۸۵۵			
تعامل با جامعه محلی	q10	۰/۷۳۶	۰/۸۴۶	۰/۸۸۵	۰/۵۶۳
	q11	۰/۸۳۴			
	q12	۰/۶۹۵			
	q13	۰/۷۲۵			
	q14	۰/۷۱۲			
	q15	۰/۷۹۱			
اشتراک‌گذاری تجارب در شبکه‌های اجتماعی	q16	۰/۸۴۷	۰/۹۲۰	۰/۹۳۸	۰/۷۱۵
	q17	۰/۸۶۸			
	q18	۰/۷۶۴			
	q19	۰/۸۴۵			
	q20	۰/۸۶۵			
	q21	۰/۸۸۰			
قصد بازدید مجدد از سایر مقصدهای روستایی تاریخی	q23	۰/۸۱۱	۰/۸۲۳	۰/۸۹۵	۰/۷۹۳
	q22	۰/۹۱۶			
	q24	۰/۸۴۹			

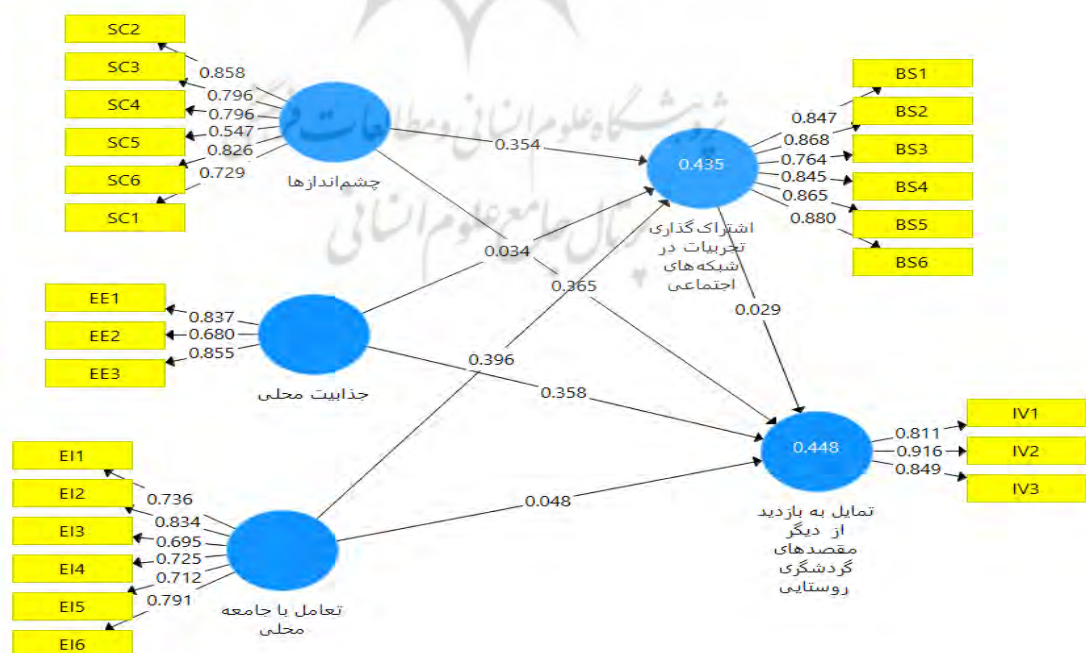
این مطالعه از نسبت فورنر و لارکر برای بررسی روایی واگرا استفاده کرده است. روایی واگرا برای اطمینان از عدم وجود مسائل هم خطی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش لازم است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط آن بزرگتر است و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چنین موضوعی در تحقیق حاضر محقق شده است. مطابق نتایج جدول (۴) اعتبار واگرا مورد تایید بوده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم خطی برخوردار هستند.

جدول ۴: تحلیل فورنر لارکر برای ارزیابی روایی واگرا

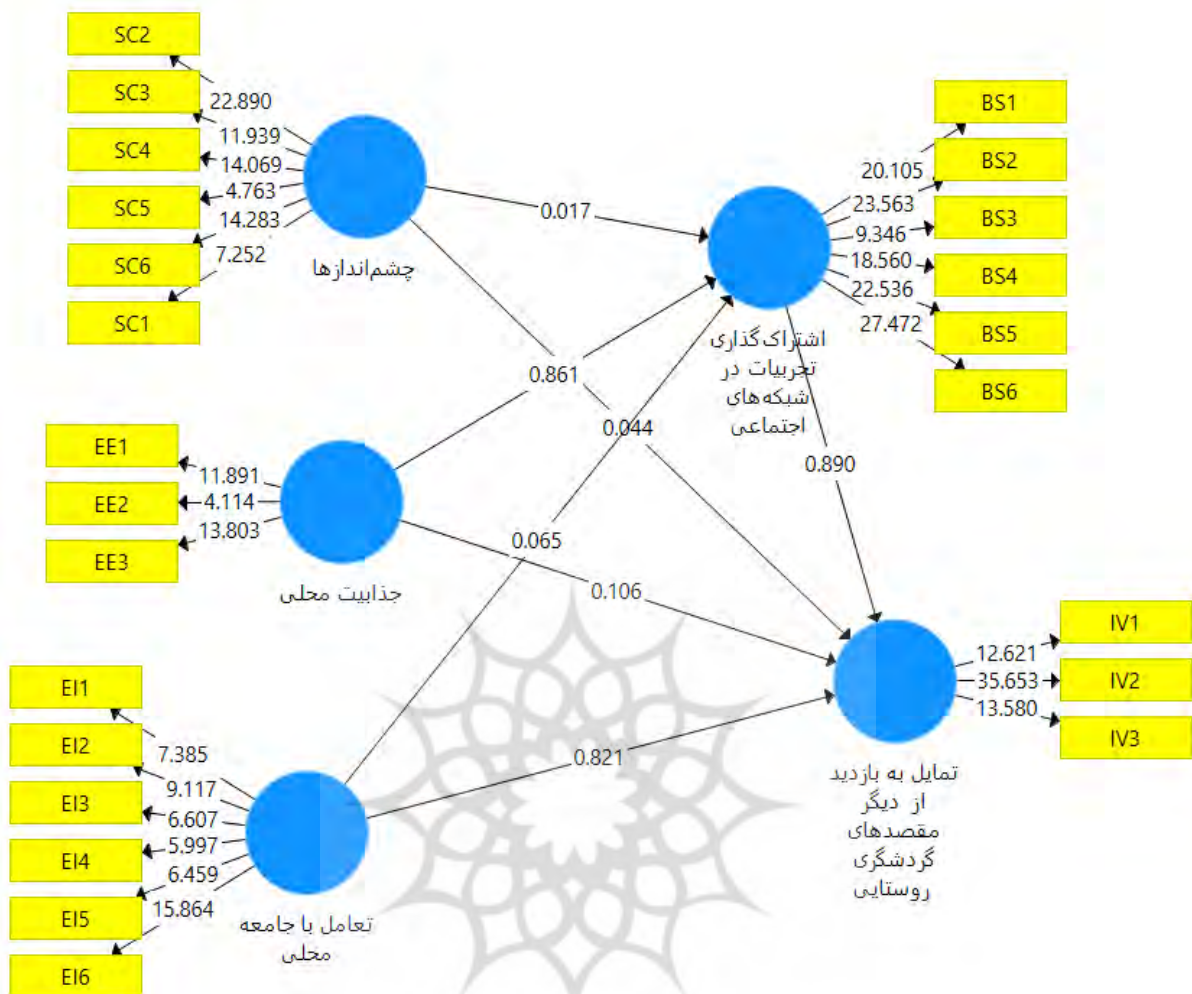
چشم انداز	جذابیت محلی	تمایل به بازدید مجدد	تعامل با جامعه محلی	اشتراک گذاری تجربیات	متغیر
۰/۷۶۶	۰/۴۵۳	۰/۵۶۳	۰/۴۲۷	۰/۵۳۸	چشم انداز
۰/۷۹۴	۰/۵۷۵	۰/۷۸۰	۰/۵۰۳	۰/۵۰۳	جذابیت محلی
۰/۸۶۰	۰/۴۹۹	۰/۴۳۳	۰/۵۷۴	۰/۷۵۰	تمایل به بازدید مجدد
۰/۷۵۰	۰/۷۵۰	۰/۷۵۰	۰/۷۵۰	۰/۷۵۰	تعامل با جامعه محلی
۰/۸۴۶	۰/۸۴۶	۰/۸۴۶	۰/۸۴۶	۰/۸۴۶	اشتراک گذاری تجربیات

مدل ساختاری

در این پژوهش جهت اعتبارسنجی مدل و تایید یا رد فرضیه های پژوهش از روش بوت استرپینگ استفاده گردیده است. این روش یک شیوه استفاده مجدد از نمونه برای برآورد آماره تی و سنجش معناداری روابط است. به دیگر سخن، بوت استرپینگ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین (R^2) و کیفیت سنجی (Q^2) می باشد. در شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۳) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است.



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

در جدول (۵) نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق بیان شده است. مطابق نتایج به دست آمده در زمینه اشتراک‌گذاری تجارب در شبکه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر تمایل به بازدید از مقصدهای گردشگری دیگر، با ضریب مسیر $0/029$ و معناداری $0/890$ مورد تایید قرار نگرفت. تاثیر تعامل با جامعه محلی بر اشتراک‌گذاری تجارب در شبکه‌های اجتماعی با ضریب مسیر $0/396$ و معناداری $0/065$ رد شد. یکی از فرضیات دیگر پژوهش که مورد تایید قرار نگرفت، تاثیر تعامل با جامعه محلی بر تمایل به بازدید از مقصدهای روستایی تاریخی بود. این فرضیه با ضریب مسیر $0/048$ و معناداری $0/821$ رد شد. تاثیر جاذبیت محلی بر اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی نیز از نظر گردشگران مورد تایید قرار نگرفت چرا که ضریب مسیر آن $0/034$ و معناداری آن $0/861$ می‌باشد. هم چنین نقش جاذبیت محلی بر تمایل به بازدید از روستاهای تاریخی مورد تایید واقع نشد و دلیل آن ضریب مسیر $0/358$ و معناداری $0/106$ است. اما دو فرضیه دیگر پژوهش مورد تایید قرار گرفتند که تاثیر چشم‌اندازها بر اشتراک‌گذاری

تجربیات در شبکه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۳۵۴ و معناداری ۰/۰۱۷ و اثر چشم انداز بر تمایل به بازدید از مقصدهای روستایی تاریخی با ضریب مسیر ۰/۳۶۵ و ضریب معناداری ۰/۰۴۴ بودند.

با توجه نتایج پژوهش ضریب تعیین یا همان (R^2) که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر(های) مستقل را مشخص می‌سازد؛ مشاهده می‌گردد که ضریب تعیین اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی ۴۳ درصد و تمایل به بازدید از دیگر مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی ۴۴ درصد است که نشان‌دهنده ضرایب تعیین متوسطی بوده و در نتیجه مدل تحقیق دارای قدرت پیش‌بینی‌کنندگی متوسطی می‌باشد.

در نهایت مقادیر Q^2 که کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد؛ براساس نتایج بیشترین مقدار Q^2 برای اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های اجتماعی با مقدار ۰/۲۷۹ و کمترین مقدار به تمایل به بازدید از مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی با مقدار ۰/۲۶۴ می‌باشد.

جدول ۵: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	وضعیت فرضیه
۱	اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های مجازی $\leq$ تمایل به بازدید مجدد از روستاهای تاریخی	۰/۰۲۹	۰/۸۹۰	رد
۲	تعامل با جامعه محلی $\leq$ اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های مجازی	۰/۳۹۶	۰/۰۶۵	رد
۳	تعامل با جامعه محلی $\leq$ تمایل به بازدید مجدد از روستاهای تاریخی	۰/۰۴۸	۰/۸۲۱	رد
۴	جذابیت محلی $\leq$ اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های مجازی	۰/۰۳۴	۰/۸۶۱	رد
۵	جذابیت محلی $\leq$ تمایل به بازدید مجدد از روستاهای تاریخی	۰/۳۵۸	۰/۱۰۶	رد
۶	چشم‌اندازها $\leq$ اشتراک‌گذاری تجربیات در شبکه‌های مجازی	۰/۳۵۴	۰/۰۱۷	تایید
۷	چشم‌اندازها $\leq$ تمایل به بازدید مجدد از روستاهای تاریخی	۰/۳۶۵	۰/۰۴۴	تایید

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر تعامل گردشگران با جامعه محلی، جذابیت‌های مقصد گردشگری و چشم‌اندازهای آن بر اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی در شبکه‌های اجتماعی و تمایل به بازدید از مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی دیگر است.

از میان هفت فرضیه پژوهش، پنج فرضیه مورد تایید واقع نشدند. اول در خصوص عدم تاثیر معنادار تعامل با جامعه محلی بر متغیرهای وابسته پژوهش (اشتراک گذاری تجربیات به یاد ماندنی در شبکه‌های اجتماعی و تمایل به بازدید از مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی) می‌توان گفت که در سال‌های گذشته گردشگری اثرات منفی بسیاری را برای این روستا به وجود آورده است. به طور مثال طبق تحقیقات میدانی مشخص شد که گردشگران بدون اجازه از مردم محلی وارد حیات آنها شده و عکس یا فیلم‌برداری می‌کنند یا در ایام برداشت محصولات کشاورزی بدون کسب اجازه وارد باغات آنها می‌شوند. بنابراین جامعه محلی به مرحله تنفر از گردشگران رسیده است و روی خوشی به آنها نشان نمی‌دهد. از طرف دیگر جذابیت‌های محلی این روستا به دلیل مشارکت کم جامعه محلی در فعالیت‌های خوشایند برای گردشگران چندان جلوه خاصی ندارد که همسو با پژوهش دید اوگلو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌چنین میرباقری و نجمی (۲۰۱۹) است که معقدند درگیری شناختی مانند علاقه و لذت، عنصر مهمی در تجربه گردشگری و به تبع اشتراک گذاری تجربیات است. در همین رابطه کیم (۲۰۱۴) خوش برخوردی، مهمان‌نوازی مردم محلی را به عنوان عنصر مهمی در تجربه گردشگران قلمداد می‌کند که با نتایج این پژوهش ناهمسو است. از طرفی به دلیل اینکه صرفاً گردشگران با اجاره لباس‌های محلی سعی می‌کنند برای خود خاطرات به یاد ماندنی ایجاد نمایند که فقدان اصالت در آن وجود دارد لذا این نتایج با پژوهش سیلمانی و همکاران (۱۴۰۲) غیر همسو است که فرهنگ محلی را به عنوان جاذبه‌ای برای گردشگران است. در مقابل، فرضیه‌های مرتبط با چشم‌اندازها مورد تاکید قرار گرفت و دلیل آن این است که روستای ایبانه چشم‌انداز انسانی و طبیعی بسیار زیبایی دارد و همان‌طور که می‌دانیم انسان برای لذت بردن از چشم‌اندازها نیاز چندانی به "هم‌آفرینی" جامعه محلی نیست. این نتایج با پژوهش ژویی و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا که زیباشناسی را یکی از مولفه‌های تجربیات به یاد ماندنی ذکر کردند. هم‌چنین مولفه‌های مختلف این پژوهش به جز چشم‌انداز بر تمایل به بازدید از مقصدهای گردشگری روستایی تاریخی تاثیر معناداری نداشت که با نتایج پژوهش یو و همکاران (۲۰۱۹) در تضاد است.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان پیشنهاد داد که:

- ۱- توره‌های گردشگری قبل ورود به روستاهای تاریخی و گردشگری الزامات و کدهای اخلاقی مرتبط به جامعه محلی را رعایت نمایند.
- ۲- دهیاری و شورای روستای ایبانه و میراث فرهنگی شهرستان نطنز باید شرایطی را فراهم نماید تا گردشگران از تجاوز به حریم مردم محلی خودداری نمایند و برای این کار نصب علائم هشداردهنده‌ی مناسب با مضامین جالب حیاتی است.
- ۳- برگزاری جلسات طوفان فکری برای مساله یابی مشکلات روستا علی‌الخصوص راهکارهای متتفع شدن جامعه محلی از گردشگری

۴- برگزاری برخی از آیین‌ها و جشن‌ها با مشارکت جامعه محلی جهت اینکه خاطرات به یاد ماندنی برای گردشگران حاصل شود و در این راه می‌توان از تجربیات برخی از روستاهای خاص مانند اورامان بهره برد.

منابع:

- ۱- ابیانه، ویدا (۱۳۹۲) آسیب‌شناسی گردشگری روستای ابیانه، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۲- شفیعی‌ابیانه، محمدرضا (۱۴۰۰) عوامل موثر بر توسعه پایدار گردشگری در روستای ابیانه با استفاده از رویکرد تحلیل شبکه- برنامه‌ریزی آرمانی، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی.
- ۳- سلیمانی، زهرا، سجاسی قیداری، حمداله، شایان، حمید و سیفی، سیامک. (۱۴۰۲). استخراج تجربیات بیادماندنی گردشگران از مقاصد گردشگری روستایی (مورد مطالعه: شهرستان‌های مشهد، نیشابور و طرکبه‌شاندیز). مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸(۶۲)، ۳۷-۸۴. doi: 10.22054/tms.2023.72990.2812
- ۴- شهبازی، حسین رضا، موسوی محمودآبادی، سیده بهاره (۱۴۰۲) واکاوی نقش گردشگری در توسعه پایدار روستایی (مورد مطالعه: روستای محمودآباد، شهرستان خدابنده، استان زنجان)، جغرافیا و روابط انسانی، شماره ۲، صص ۱۲۴-۱۰۸. [10.22034/GAHR.2023.383812.1809](https://doi.org/10.22034/GAHR.2023.383812.1809).
- 5- 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.
- 6- Chung, N., Han, H., and Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: The moderating effect of social presence. *Behav. Inf. Technol.* 34, 902–919. Doi: 10.1080/0144929X.2015.1039060.
- 7- Coudounaris, D. N., and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol. Mark.* 34, 1084–1093.
- 8- Craig-Smith, S., and C. French. (1994). *Learning to Live with Tourism*. Melbourne: Pitman.
- 9- Dedeoğlu, B.Y.B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76, Article 103954. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>.
- 10- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., and Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *J. Pers. Soc. Psychol.* 82, 878–902. Doi: 10.1037/pspa0000163.

- 11-Gretzel, U., D. R. Fesenmaier, and J. T. O'Leary. (2006). "The Transformation of Consumer Behavior." In *Tourism Business Frontier*, edited by D. Buhalis and C. Costa, 9–18. Oxford, UK: Elsevier.
- 12-Holbrook, M. B., and E. C. Hirschman. (1981). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research* 9 (September): 132–144.
- 13-Jansson, A. (2007). "A Sense of Tourism: New Media and the Dialectic of Encapsulation/Decapsulation." *Tourist Studies* 7 (1): 2–24.
- 14-Jianping Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., and Zhou, N. (2022) Stimulating Tourist Inspiration by Tourist Experience: The Moderating Role of Destination Familiarity, *Front. Psychol.* 13:895136. doi:10.3389/fpsyg.2022.895136.
- 15-Jung, D., & Cho, M. H. (2015). A discovery of the positive travel experience in pre-trip, on-site and post-trip stage. In K. Griffin, & M. Joppe (Eds.), *Travel and tourism research Association: Advancing tourism research globally* (pp. 1–6). Whitehall, MI: Travel and Tourism Research Association.
- 16-Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *J. Travel Res.* 51, 12–25. Doi:10.1177/0047287510385467.
- 17-Kim, J., Ritchie, J. R. B., & Tung, W. S. V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15, 637–648.
- 18-Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience." *Journal of Hospitality and Tourism* 7 (1): 7–18.
- 19-Lewis, S., R. Pea, and J. Rosen. (2010). "Beyond Participation to Co-creation of Meaning: Mobile Social Media in Generative Learning Communities." *Social Science Information* 49:1–19.
- 20-Luo, Q., and Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tour. Manag.* 46, 274–282. doi: 10.1016/j.tourman.2014.07.007.
- 21-Manthiou, A., Kang, J., & Chiang, L. (2016). Investigating the effects of memorable experiences: An extended model of script theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 362–379.
- 22- Mirbagheri, S., & Najmi, M. (2019). Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21185>.
- 23-Neuhofer, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2012). Conceptualizing technology enhanced destination experiences. *J. Dest. Mark. Manag.* 1, 36–46. Doi: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001.

- 24-Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., and Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 172,120–125. Doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.344.
- 25-Pine, B. J. II, and Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- 26-Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harv.Bus. Rev.* 76, 97–105.
- 27-Semrad, K. J., & Rivera, M. (2018). Advancing the 5E's in festival experience for the Gen Y framework in the context of eWOM. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 58–67.
- 28-Servidio, R., and Ruffolo, I. (2016). Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives. *Tour. Manag. Perspect.* 20, 151–160. Doi: 10.1016/j.tmp.2016.07.010.
- 29-Tsiakali, K. (2015). *Tourists' personality and consumer behaviour in social media*. Mytilene: University of The Aegean.
- 30-Tung, V. W. S., and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Ann. Tour. Res.* 38, 1367–1386. Doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009.
- 31-Volo, S. (2010). "Bloggers' Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists:": *Journal of Vacation Marketing* 16 (4): 297–311.
- 32-Wang, D., S. Park, and D. R. Fesenmaier. (2012). "The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience." *Journal of Travel Research* 51 (4): 371–87.
- 33-Wearing, S. L., and Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Ann. Tour. Res.* 65, 97–107. Doi: 10.1016/j.annals.2017.05.007.
- 34-Wong, J. W. C., and Lai, I. K. W. (2021). Gaming and non-gaming memorable tourism experiences: how do they influence young and mature tourists' behavioral intentions? *J. Dest. Mark. Manag.* 21:100642. Doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100642.
- 35-Yang, J., Ryan, C., & Zhang, L. (2013). Ethnic minority tourism in China—Han perspectives of Tuva ifgures in a landscap □ *Tourism Management*, 36, 45–56.
- 36-Yu, Ch. P, Chang, W. Ch. and Jittakon R. (2019). "Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (MTEs) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area" *Forests* 10, no. 8: 636. <https://doi.org/10.3390/f10080636>.
- 37-Yu, J., and Ko, E. (2021). UGC attributes and effects: Implication for luxury brand advertising. *Int. J. Advert.* 40, 945–967. Doi: 10.1080/02650487.2021.1898773.

- 38-Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336.
- 39-Kim, j., H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences, *Tourism Management* 44 (2014) 34-45.

