

طراحی الگوی راهبردی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

صغری تقی پور، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

صمد عالی^۱، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

علیرضا بافنده زنده، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

حکیمه نیکی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد هادیشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، هادیشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۱۳

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری به روش ترکیبی انجام گرفته است. بدین منظور ابتدا در بخش کیفی به روش فرا ترکیب در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، ۲۴۶ مقاله داخلی و خارجی استخراج شده که پس از چندین بار غربالگری، ۵۲ مقاله مورد بررسی محتوایی قرار گرفت و عوامل موثر بر انتخاب مقصد گردشگری شناسایی شده و با راهنمایی ۱۰ نفر از خبرگان و متخصصان بازاریابی و گردشگری و اعمال نظر آنان پرسشنامه‌ای تهیه و در میان ۴۴۰ نفر از گردشگران ایرانی که در پنج سال گذشته (۱۳۹۵-۱۴۰۰) به یکی از کشورهای ترکیه، مالزی، آذربایجان و امارات سفر کرده بودند توزیع گشت. در مرحله اول هریک از سازه‌های مدل پیشنهادی، از لحاظ تک‌بعدی بودن در یک مدل اندازه‌گیری مجزا با روش کلاین^۲ (۲۰۰۵) بررسی شد تا اولاً، بار عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد؛ ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل‌ها بیش از ۰/۸۵ نباشد. در مرحله دوم اعتبار و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت و آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (RC) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه شد و در نهایت مدل مربوط به پیشایندهای تجربه گردشگر استخراج گردید. نتیجه پژوهش حاضر به مدلسازی پیشایندهای تجربه گردشگر با بهره‌گیری از روش ترکیبی (کیفی و کمی) که از نوآوری‌های این تحقیق می‌باشد، منجر شده و مدلی متشکل از چهار مؤلفه اصلی مدیریت گردشگر، مدیریت مکان گردشگری، مدیریت منابع گردشگری و مدیریت محصول گردشگری ارائه نمود.

کلیدواژه‌ها: تجربه گردشگری، تجربه سفر، پیشایندهای تجربه گردشگری، ویژگی‌های مقصد

مقدمه

تجربیات در زندگی افراد نقش بسزایی دارند. تجربیات مثبت به سلامت روانی فرد کمک می‌کند و این تجربیات بیشتر در فعالیت‌هایی که افراد در زمان‌های فراغت خود انجام می‌دهند، صورت می‌گیرد (تان و چانگ^۱، ۲۰۱۶). از دیدگاه مصرف‌کننده، گردشگری در زمان فراغت می‌تواند منبعی از تجربیات به یاد ماندنی باشد (منگا و هانب^۲، ۲۰۱۹). فعالیت‌های گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می‌گردد و می‌توان از آن به عنوان صادرات نامرئی نام برد. همچنین گردشگری می‌تواند بدون آلوده سازی محیط زیست انسان، بستر مناسبی برای دوستی و تفاهم میان ملت‌ها ایجاد کرده و صلح و آرامش را برای مردم به ارمغان آورد به همین دلیل گردشگری را صنعت سفید نیز می‌نامند (ربانی و دیگران^۳، ۲۰۲۰). جاذبه‌های گردشگری به عنوان یک زمینه مطالعاتی در حوزه گردشگری شناخته می‌شوند. ارزش این جاذبه‌ها در استراتژی‌هایی که دولت‌ها به منظور بهره‌مندی از آنها تدوین می‌کنند، به وضوح مشخص است چرا که می‌توان به عنوان دارایی‌های اصلی توسعه مقاصد گردشگری از آن‌ها یاد نمود (لیاسک و دیگران^۴، ۲۰۱۳) به دلیل اهمیت صنعت گردشگری در یک مقصد و با گسترش مطالعات با ماهیت مدیریتی و کاربردی در این خصوص که در سال‌های اخیر صورت گرفته می‌توان با استناد بر نتایج حاصل شده، زمینه‌ی توسعه فعالیت‌های مرتبط با آنها را در مقیاس جهانی فراهم آورده و از پیامدهای حاصل شده در سطح کلان بهره‌برداری نمود. این مقاله فرصتی را برای تلفیق مباحث انجام شده پیرامون موضوع مورد مطالعه فراهم آورده تا با توسعه تعریف و دسته‌بندی‌های مرتبط با واژه پیشایندهای تجربه گردشگر در راستای اهداف تعریف شده گام بردارد.

صنعت گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن می‌تواند در رشد اقتصادی کشورها و روابط بین ملت‌ها تاثیر چشم‌گیری داشته باشد. به همین دلیل بسیاری از کشورها با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و با بهره‌گیری از مدیریت مطلوب درصدد بهره‌مندی از مزایای این صنعت هستند (دخیلی و هالم^۵، ۲۰۲۰). بر این اساس

1. Tan & Chang.
 2. Menga, B., Hanb, H.
 3. Rabani et al
 4. Leask et al
 5. Dekhili, S., & Hallem, Y.

مقاصد در تلاشند با اتخاذ رویکرد نظام‌مند تسهیلات لازم را فراهم آورده و توسعه‌ی گردشگری را موجب شوند (لیاسک، ۲۰۱۶). از آنجا که وجود تسهیلات مورد نیاز اولین گام در جذب و نگهداری گردشگران است، شناخت وضعیت مقاصد از جهت وجود عواملی که می‌تواند در جذب گردشگر موثر واقع شود، گام مهمی در جهت توسعه گردشگری در آن منطقه محسوب می‌شود (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳)، چرا که می‌توان با تأمین انتظارات و نیازهای گردشگران، ضمن ایجاد تصویر ذهنی و تجربه مطلوب از مقصد، مشارکت آنها را در خلق ارزش به مقصد جلب نمود. تجربه مطلوب حاصل از سفر، می‌تواند به واکنش‌های رفتاری مانند وفاداری، تبلیغات دهان به دهان و مراجعه مجدد گردشگران به مقصد منجر شود که در نهایت بر بهبود وضعیت مالی تمام کسب‌وکارهایی که به نوعی با گردشگری در ارتباط هستند تأثیرگذار بوده و منافع اقتصادی که مهمترین هدف صنعت گردشگری است، را به دنبال خواهد داشت (کومار و کومارنایاک^۱، ۲۰۱۹). چرا که تبلیغات دهان به دهان و همچنین بازدید مجدد گردشگران منبع عمده درآمدهای مقاصد گردشگری بوده و به عنوان عامل اصلی کسب سهم بازار به شمار می‌رود (پولوپنا و دیگران^۲، ۲۰۱۳). برای دستیابی به این منافع مدیران باید برنامه‌های خود را طوری تنظیم کنند که کیفیت بالا و تجارب لذتبخش را برای گردشگران به ارمغان آورده و تاثیرات مثبتی بر واکنش‌های رفتاری آنان داشته باشد (گنزالس مانسیلا و دیگران^۳، ۲۰۱۹) و با درک بهتری از رفتار گردشگران بتوانند راهبردهای مناسبی را برای جذب و وفاداری گردشگران و افزایش سهم بازار گردشگری داشته باشند (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). علاوه بر این گردشگران منبع اطلاعاتی مهمی در جهت بازخوردگیری به منظور بهبود خدمات و آشکارسازی نقایص در ارائه خدمات هستند (منگا و هاب، ۲۰۱۹). در حالی که کسب اطلاعات از روش‌های دیگر بسیار گران می‌باشد. از این رو همه کشورهای جهان در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای مختلف این صنعت، مخصوصاً دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از بهینه‌سازی محصولات گردشگری در کشورهای متبوع خود هستند (بهزادی و دیگران، ۱۳۹۹) و در تلاشند تا با ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های مناسب از مزایای این صنعت بهره‌مند گردند. همچنین رونق

1. Kumar, J., & Kumar Nayak, J

2. Polo Peña et al.

3. González-Mansilla et al

درخشان گردشگری در کشورهای پیرامون ایران، به ویژه کشور ترکیه در شمال غربی و امیرنشین امارات متحده عربی، همجوار ایران در جنوب، کشور آذربایجان و مالزی و سایر کشورها که سالانه مقادیر هنگفتی از این رهگذر توشه برمی‌گیرند، نشان از بهره‌برداری مناسب و تشخیص به موقع فرصت‌ها در ادوار گذشته و به‌ویژه در دهه اخیر این کشورهاست. کشور ما نیز دارای انواع اقلیم‌ها و فصل‌ها، جاذبه‌های طبیعی، آثار باستانی و مناطق تفریحی و گردشگری بوده که با بسیاری از کشورهای پیشرفته در صنعت گردشگری برابری می‌کند (نصرالهی و دیگران، ۱۳۹۳) و می‌تواند با به کارگیری تمهیدات مناسب رشد چشم‌گیری در این زمینه داشته باشد. لازمه حصول موفقیت در این امر جذب و ایجاد تجربه مطلوب در گردشگران می‌باشد.

بر اساس منطق غالب خدمات وارگو و لاش، برای ایجاد تجربه مطلوب، ارائه‌دهندگان خدمات باید مجموعه‌ای از عناصر خدماتی را با هم ترکیب کنند بطوری‌که این مجموعه بتواند در مشتریان تجربه مطلوب ایجاد کند؛ زیرا مشتریان به دنبال کالا و خدماتی هستند که تجربیات به یاد ماندنی را بدست آورند (وارگو و لاش^۱، ۲۰۰۴). در صورت وجود تجربه مطلوب گردشگران به‌طور فعال اقدام به مشارکت می‌نمایند (منگا و هاب، ۲۰۱۹). بنابراین آنچه که در گام اول از اهمیت زیادی برخوردار است اینست که مشخص شود چه عواملی باعث می‌شود تا گردشگران جذب یک مکان گردشگری شوند و آن مقصد را بعنوان اولویت انتخاب خود قرار دهند. در مقاله حاضر به بررسی و طراحی راهبردی مدل پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری پرداخته شده است.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

تجربه گردشگر از ابعاد مختلفی قابل بررسی است. محققان تجربه‌ی گردشگری را به عنوان یک ساختار روانشناسی که افراد هنگام مواجهه با پدیده‌های گردشگری از خود بروز می‌دهند، در نظر می‌گیرند که می‌تواند منجر به یک واکنش کلی‌نگر و ذهنی گشته و در نهایت موجب شناخت مشتری شده و فعل و انفعالاتی را به دنبال داشته باشد (ساتتیکول و جاجنا^۲، ۲۰۱۶). صنعت جهانی گردشگری، در خصوص

1. Vargo, S., & Lusch, R
2. Suntikul, W., & Jachna, T

درک ویژگی‌هایی که تجربیات گردشگران را از هم متمایز می‌کند، به یک چالش اساسی تبدیل شده است (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹). تجربه‌ی گردشگری خاص بوده، دارای بار احساسی و همراه با یک ارزش بالای انسانی است (کامپوس و دیگران^۱، ۲۰۱۷). مقاصد باید ارزش‌های پیشنهادی خود را به گونه‌ای ارائه دهند که تجربیات فراموش نشدنی، رضایت‌بخش، و فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان رقم بزنند (کو و دیگران^۲، ۲۰۱۸). مصرف گردشگری مصرف تجربیات است و برای مطالعه میزان مصرف گردشگری لازم است تجربیاتی که گردشگران هنگام بازدید از مکان‌ها و افراد کسب می‌کنند، به درستی درک شود (کابیدو و دیگران^۳، ۲۰۱۴). در نتیجه، جای تعجب نیست که مدت‌هاست که در ادبیات گردشگری به دیدگاه‌های خاصی از تجربه گردشگری از جمله عوامل تقاضا، انگیزه گردشگری، نوع‌شناسی گردشگران و موضوعات مربوط به اصالت، هویت، تصویر و ادراک توجه شده است (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). با این حال، با توجه به گسترش صنعت گردشگری و تنوع نیازها و انتظارات گردشگران در واکنش به تغییر و تحولات محیط پیرامون، تجربه‌های گردشگری مورد توجه قرار گرفته است (کومار و کومار نایاک، ۲۰۱۹). تجربه مشتری را می‌توان این‌گونه تعریف نمود: پاسخ ذهنی و چند بعدی به هر یک از تعاملات مستقیم و غیرمستقیم با سازمان و ارزش‌های ارائه شده توسط آن، که در دوره‌ای کامل از چرخه مصرف ایجاد می‌گردد (گزنالس مانسیلا و دیگران، ۲۰۱۹). تجربه گردشگر همزمان با قصد سفر در قالب تجربیات پیش‌بینی شده، به وجود می‌آید که بعداً بر درک این تجربه تأثیر می‌گذارد (کو و دیگران، ۲۰۱۸). پس از ترک مقصد، تجربه هنوز به پایان نرسیده است و در قالب سوغاتی، عکس، و عادات و فعالیت‌های به دست آمده ادامه می‌یابد همچنین در حافظه انسان ذخیره می‌شود و با بیان روایت ظاهر می‌شود. با گذشت زمان، عوامل بیرونی (مانند اتفاقات و داستان‌های دیگر) ممکن است این خاطرات را تحریف کنند ولی عوامل داخلی می‌تواند آنها را مجدداً بازیابی کنند و این تجربیات گذشته می‌توانند منبع تجربیات جدید پیش‌بینی شده باشند و بر آنها اثر گذارند. تجربیات پیچیده هستند چرا که بین خوشحالی ساده از یک تجربه معمولی و لذت از یک تجربه فوق‌العاده تفاوت وجود دارد (دخلی و هالم، ۲۰۲۰). با این حال، تجربیات کاملاً شخصی، ذهنی درک شده،

1. Campos et al
2. Kuo et al
3. Cabiddu et al

نامحسوس، همیشه زودگذر و مداوم در حال انجام هستند و فراتر از پدیده‌های تصادفی اتفاق افتاده، هستند که کاملاً در ذهن افراد قرار می‌گیرند (بوجیسک و دیگران^۱، ۲۰۱۹). تجربه گردشگری همچنین به عنوان «اوج تجربه معین» ایجاد شده توسط گردشگران «هنگام بازدید و گذراندن اوقات در مکان گردشگری معین» تعریف شده است (ویلیمز و دیگران^۲، ۲۰۱۹). دخیلی و هالم تجربه گردشگری را «نمونه‌ای از مصرف هیدونیک» عنوان می‌کنند که توریست به دنبال کسب آن است (دخلی و هالم، ۲۰۱۹). تجربه‌ی گردشگر از یک مقصد محصول اصلی گردشگری است (پولوپنا و دیگران، ۲۰۱۳) و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (لیاسک و دیگران، ۲۰۱۳). تعاریف متعددی از جاذبه‌های گردشگری ارائه شده است. لیاسک جاذبه‌های گردشگری را «یک منبع دائمی، چه طبیعی و چه ساخت بشر، که با هدف اصلی جذب بازدیدکننده توسعه یافته و مدیریت می‌شود» تعریف می‌کند (لیاسک، ۲۰۱۶).

در سطح مقصد محصول گردشگری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف مثل امور مربوط به اقامت، غذا و سرگرمی می‌باشد. از نظر محققین آنچه که موجب جذب گردشگران به یک مقصد می‌شود، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مقصد است که برای مشتری لذت بخش باشد (سانتیکول و جاچنا، ۲۰۱۶). برخی از محققین بین جاذبه‌های فرهنگی و جاذبه‌های گردشگری تمایز قائل می‌شوند. کو و دیگران موزه‌ها را بعنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری معرفی می‌کنند که افراد با انگیزه تجربه‌جویی، کاوشگری، مجری، متخصص و علاقه‌مند، میل جو به بازدید از آن می‌پردازند (کو و دیگران، ۲۰۱۸). گنزالز مانسیلیا و دیگران، جاذبه‌های صوتی، اشتیاق برای شنیدن صدا و راحتی و منحصره‌فرد بودن آن را بعنوان جاذبه‌های گردشگری مطرح می‌کنند که می‌تواند بر تجارب گردشگران تأثیرگذار باشد (گنزالز مانسیلیا و دیگران، ۲۰۱۹). بومنگا و هیسوپ هانپ، تأثیر اصالت ادراک شده را بر تجربه گردشگری مورد مطالعه قرار می‌دهد وی اصالت را در سه بعد سازنده، وجودی، عینی تقسیم بندی و آن را ابزار سنجش وفاداری گردشگران قرار داده است (منگا و هانپ، ۲۰۱۹). کامپوس (۲۰۱۷)، معتقد است تجربیات به یاد ماندنی احساسات مشتریان را به سمت

مقصد گردشگری برمی‌انگیزد. وی گردشگری مبتنی بر حیات وحش و حیوانات را مورد مطالعه قرار می‌دهد. دخیلی و هالم (۲۰۱۹) تجربیات قبلی را به عنوان یکی از عوامل جذب گردشگر عنوان می‌کند و موضوع یادگیری را مورد مطالعه قرار می‌دهد. دولینکار اقامتگاه‌ها، شبکه‌های مجازی، آژانس‌های مسافرتی، امنیت، ریسک، هزینه و تمایل به پرداخت، تنوع فرهنگی و ارتباط گردشگران با افراد محلی و سایر توریست‌ها را مورد مطالعه قرار داده است (دولینکار^۱، ۲۰۱۹). منصوری و سلیمانی تصویر مقصد، تبلیغات اینترنتی، نقش رسانه، جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی، محیط زیست و امنیت را مورد مطالعه قرار داده است (منصوری و سلیمانی، ۱۳۹۱). فرودی و دیگران به مطالعه سایت گردشگری پرداخته و به بررسی تصویر مقصد و هویت مکان، احساسات و تصورات، افکار و عقاید و برداشت‌های عاطفی و تجربیات گردشگران می‌پردازد (فرودی و دیگران^۲، ۲۰۲۰). کوریا و کوزاک^۳، امنیت مالی را مطرح می‌کند و به بررسی هویت مقصد گردشگری، نرخ ارز، قیمت و کیفیت خدمات می‌پردازد (کوریا و کوزاک، ۲۰۱۶). کیسکانگ ریو و دیگران^۴ برنامه‌های آموزشی به مردم محلی، سیستم حمل و نقل در دسترس بودن حمل و نقل عمومی، امنیت، روابط بین کشورها، تشابهات فرهنگی، کیفیت اقامتگاه‌ها، رستوران و غذاها را مورد مطالعه قرار داده است (ریو و دیگران، ۲۰۲۰).

روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر نوع داده‌های گردآوری شده، از نوع پژوهش ترکیبی است که در قسمت کیفی از روش تحقیق فراترکیب و در قسمت کمی از معاملات ساختاری استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق در فاز اول، شامل کلیه پژوهش‌های پیشین (مقالات) مرتبط با موضوع مورد مطالعه

1. Dolnicar
 2. Forou et al
 3. Correia, A., & Kozak, M.
 4. Ryu, K. et al

طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ می‌باشد که از پایگاه علمی خارجی اسکوپوس، امرالد، ساینس دایرکت و پایگاه‌های علمی داخلی سیویلیکا و مگیران استخراج شده و تعداد نهایی ۵۲ مقاله است. روش نمونه‌گیری در این بخش از نوع هدفمند و حجم نمونه آماری مطابق چارچوب روش فراترکیب است که از ملاک‌های ورود و خروج در آن استفاده می‌شود و توضیحات مربوط به آن در تشریح فرآیند روش ترکیب (مرحله سوم) آمده است. در فاز دوم و در مرحله کمی، جامعه آماری متشکل از ۴۴۰ نفر از گردشگران ایرانی است که در پنج سال گذشته به یکی از کشورهای آذربایجان، ترکیه، امارات و مالزی سفر کرده بودند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه در فاز اول از تحلیل کیفی بهره گرفته شده است، در فاز دوم و در بخش کمی نیز با استفاده از نرم افزار آموس ۲۴ تحلیل های لازم صورت گرفته و در نهایت مدل‌سازی شده است.

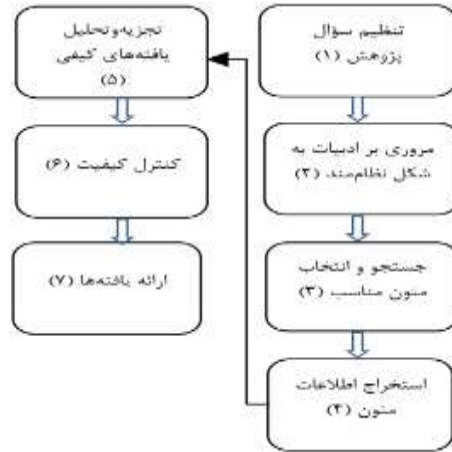
روایی و پایایی

در مرحله کیفی روایی محتوایی مدنظر بوده و برای دستیابی به آن از نظر متخصصان (دو نفر استاد راهنما و هشت نفر از دانشجویان دکترای مدیریت بازرگانی) استفاده شده است. برای سنجش پایایی در این مرحله ضریب کاپای کوهن به کار برده شده است. در مرحله کمی نیز اعتبار سازه‌های مدل از طریق آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه‌های مدل با استفاده از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفته است.

تحلیل کیفی (فراترکیب)

در مقاله‌ی حاضر، روش کیفی فراترکیب به کار گرفته شده است. نقطه قوت روش فراترکیب در توانایی‌اش نسبت به شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد یک چارچوب مفهومی از دل پیشینه است. در فراترکیب، بازنگری مطالعات پیشین و فرایند چارچوب‌بندی مجدد مفاهیم، از طریق ادغام تفسیری نتایج پیشین، صورت می‌پذیرد و محقق سعی می‌کند، ضمن بررسی اسناد و مطالعات مرتبط، نتیجه‌ای بزرگتر از مجموع بخش‌هایش به دست آورد. با توجه به اینکه هدف از این پژوهش تعیین پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بوده و روش فراترکیب، با بررسی پیشینه موجود و ترکیب داده‌ها می‌تواند به برابندی

ارزشمند در این خصوص دست یابد، روش مزبور به کار گرفته شد. فرایند به کار گیری روش ترکیب در نمودار ۱ نشان داده شده است:



نمودار ۱. فرایند پیاده‌سازی فراترکیب (سندوسکی و همکاران، ۲۰۰۷)

تنظیم سؤال پژوهش

سؤالات پژوهش و نحوه پاسخ‌دهی به آنها در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. سؤالات پژوهش - تحلیل فراترکیب

شاخص‌ها	پرسش‌ها	پاسخ‌ها
چه چیزی (What)	عوامل موثر بر پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری کدامست؟	شناسایی پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری از پیشینه پژوهشی
جامعه مطالعه (Who)	جامعه مطالعه برای دستیابی به این عوامل چیست؟	پایگاه‌های داده علمی قابل استناد که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته است.
محدوده زمانی (When)	عوامل اثرگذار مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست و جو شد؟	همه پژوهش‌های منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در پایگاه‌های داده
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن مطالعات استفاده شده است؟	با روش تحلیل اسناد، داده‌های کیفی تحلیل شدند.

منبع: یافته‌های پژوهش

مرور ادبیات

داده‌های مورد تحلیل در پژوهش حاضر برگرفته از تحقیقات منتشر شده با موضوع پیشنهادی‌های تجربه گردشگر است. به منظور جستار این تحقیقات، به معتبرترین پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جست و جو مراجعه شده که در جدول ۲ آمده است:

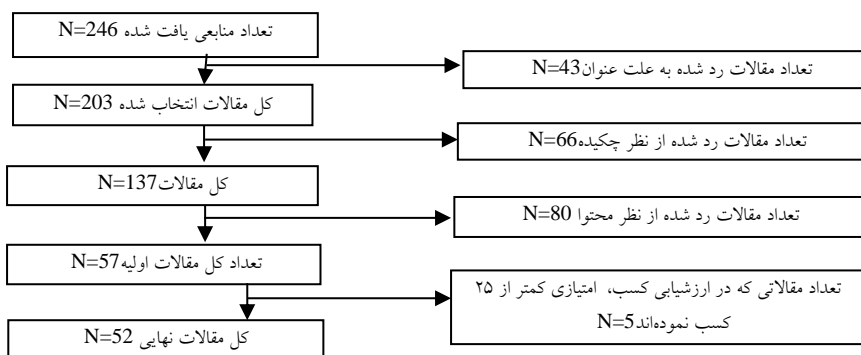
جدول ۲. کلمات کلیدی جستجو شده در پایگاه‌های داده

پایگاه‌های اطلاعاتی	واژگان کلیدی انگلیسی	واژگان کلیدی فارسی
scopus Science Direct Emerald Civilica Magiran	Tourism experience Travel experience Tourist experience antecedents Destination Properties Tourism industry	تجربه گردشگری تجربه سفر پیشنادهای تجربه گردشگری ویژگی‌های مقصد صنعت گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

جستجو و انتخاب متون مناسب

غریبالگری داده‌ها به ترتیب، براساس مرتبط بودن عنوان و چکیده و محتوای مقالات با موضوع تحقیق، صورت گرفت و در نهایت ۵۲ مقاله مورد مطالعه قرار گرفته و رمزها استخراج گردید.



نمودار ۲. فرایند جستجو و انتخاب مقالات برای انجام فراترکیب؛ منبع: یافته‌های پژوهش

استخراج اطلاعات متون

همانطور که در نمودار ۲ مشخص شده است، با جستجوی کلمات مربوط به تحقیق، ۲۴۶ مقاله شناسایی شد که از این تعداد ۴۳ مقاله در مرحله بررسی عناوین، ۶۶ مقاله در بررسی چکیده، ۸۰ مقاله در بررسی محتوا و پنج مقاله در مرحله ارزشیابی، رد شده و در نهایت ۵۲ مقاله مورد بررسی محتوایی قرار گرفت در این مرحله به طور پیوسته مقاله‌های انتخاب شده به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوایی مجزایی که در آن‌ها مطالعه‌های اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چندین بار مرور شده و پس از گزینش اسناد و گزارش‌های برگزیده، به استخراج کدها از متون انتخابی اقدام شده است. برای این منظور در این مرحله از روش مرور نظام‌مند برای تحلیل یافته‌های مقالات استفاده شد و برای تمام عوامل استخراج شده از مقالات منتخب، یک کد در نظر گرفته شد و بعد کدهای به دست آمده با توجه به محتوایشان در یک مفهوم دسته‌بندی شدند تا اینکه موضوعات از میان کدها و مفاهیم سر بر آورد. نتایج کدگذاری به تایید استادان دانشگاهی در حوزه بازاریابی و گردشگری و همچنین مدیران با سابقه بالای ۱۰ سال در حوزه گردشگری رسید و جمع‌بندی گردید. به این ترتیب تمام عواملی که مرتبط با پیشایندهای تجربه گردشگر بودند استخراج گردید که در جدول ۳ ارائه می‌گردد:

جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
انگیزه‌ها	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، لیاک (۲۰۱۶)، وانگ و تانگ (۲۰۱۶)، هانگ و هیون (۲۰۱۸)، ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
مدیریت درآمد	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، لیاک (۲۰۱۶)
ویژگی‌های فردی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، لیاک (۲۰۱۶)
فعالیت‌های ورزشی	پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، وانگ و تانگ (۲۰۱۶)، ولیم و دیگران (۲۰۱۹)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
برداشت‌ها و نگرش‌ها	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)، لی و لیو (۲۰۲۰)
ارزیابی و رضایت	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، لیاک (۲۰۱۶)، وو و چانگ (۲۰۱۹)، پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
انتظارات	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، لیاک (۲۰۱۶)، پولوپنا و دیگران (۲۰۱۳)
نرخ ارز	کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)

ادامه جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
تصور ذهنی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ربانی و دیگران (۲۰۲۰)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، سانتیکول و چانگ (۲۰۱۶)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، پانتا و دیگران (۲۰۱۸)
اصالت	بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، ژانگ و دیگران (۲۰۱۹)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، لیا اسک (۲۰۱۶)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
هزینه و تمایل به پرداخت	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، کومار و کومار نایاک (۲۰۱۹)، دولینکار (۲۰۱۹)، سانباغیا و دیگران (۲۰۱۹)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، لیا اسک (۲۰۱۶)، می (۲۰۱۴)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)
بهداشت و سلامت	منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)
تجربه قبلی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، کومار و کومار نایاک (۲۰۱۹)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، ژانگ و دیگران (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانگ (۲۰۱۶)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، لیا اسک (۲۰۱۶)، بوجیسک و دیگران (۲۰۱۹)، ویلم و دیگران (۲۰۱۹)، هارکسون (۲۰۱۸)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)، تان و چانگ (۲۰۱۶)
جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیو و دیگران (۲۰۱۸)، ربانی و دیگران (۲۰۲۰)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، سانتیکول و چانگ (۲۰۱۶)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)، پانتا و دیگران (۲۰۱۸)
حمل و نقل عمومی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
رفتار	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیو و دیگران (۲۰۱۸)، باردا و دیگران (۲۰۱۵)، لیا اسک (۲۰۱۶)، بوجیسک و دیگران (۲۰۱۹)، وانگ و تانگ (۲۰۱۶)، ویی و دیگران (۲۰۱۹)، ویگلیا و دیگران (۲۰۲۰)، کانو و دیگران (۲۰۱۹)، لی و لیو (۲۰۲۰) وارن و دیگران (۲۰۱۸)
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی	باردا و دیگران (۲۰۱۵)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، کومار و کومار نایاک (۲۰۱۹)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانگ (۲۰۱۶)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، هور و دیگران (۲۰۲۰)
کارکنان	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیا اسک (۲۰۱۶)، هارکسون (۲۰۱۸)
امنیت	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، منصورى و سلیمانی (۱۳۹۱)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)، ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
خرید	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، سانتیکول و چانگ (۲۰۱۶)، تسور و دیگران (۲۰۱۷)، کوریا و کوزاک (۲۰۱۶)، لیا اسک (۲۰۱۶)
خرده فروشی	دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، لیا اسک (۲۰۱۶)
یادگیری	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، منگا و هانب (۲۰۱۹)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لیا اسک (۲۰۱۶)، هانگ و هیون (۲۰۱۸)
مشارکت جامعه	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لیا اسک (۲۰۱۶)، هووانگ و دیگران (۲۰۱۰)

ادامه جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
فعالیت بازاریابی و تبلیغات	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاסק (۲۰۱۶)
تعامل و مشارکت	بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، منگا و هانپ (۲۰۱۹)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، دخلی و هالم (۲۰۲۰)، زانگ و دیگران (۲۰۱۹)، فرودی و دیگران (۲۰۲۰)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لیاסק (۲۰۱۶)، وارن و دیگران (۲۰۱۸) وانگ و نانگ (۲۰۱۶)، هاریکسون (۲۰۱۸)
حمل و نقل بین الملل	ریو و دیگران (۲۰۲۰)، ابراهیم پور و روشندل (۱۳۹۰)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
دسترسی به مقصد	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
محیط زیست	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لیاסק (۲۰۱۶)
مهمان نوازی	منگا و هانپ (۲۰۱۹)، هاریکسون (۲۰۱۸)، گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پرایاق و دیگران (۲۰۱۹)، ساینایا و دیگران (۲۰۱۹)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، وارن و دیگران (۲۰۱۸)
حیات وحش	کامپوس و دیگران (۲۰۱۷)، لیاסק (۲۰۱۶)
مدیریت پایدار	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاסק (۲۰۱۶)
نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پرایاق و دیگران (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانچا (۲۰۱۶)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، کمپیاک و دیگران (۲۰۱۷)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
تنوع محصول گردشگری	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاסק (۲۰۱۶)
حفاظت	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاסק (۲۰۱۶)، نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)
مناسبات فرهنگی	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پلوینا و دیگران (۲۰۱۳)، دولینکار (۲۰۱۹)، زانگ و دیگران (۲۰۱۹)، سراویل و دیگران (۲۰۱۹)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، می (۲۰۱۴)، ویلم و دیگران (۲۰۱۹)، تان و چانگ (۲۰۱۶)، هان و دیگران (۲۰۱۹)
جاذبه‌های طبیعی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیو و دیگران (۲۰۱۸)، منصور و سلیمانی (۱۳۹۱)، کمپیاک و دیگران (۲۰۱۷)، لیاסק (۲۰۱۶)، پولوینا و دیگران (۲۰۱۳)، لیاסק و دیگران (۲۰۱۳)، شیبانی و عرب پور (۱۳۹۴)
تور و آژانس مسافرتی	دخلی و هالم (۲۰۲۰)، دولینکار (۲۰۱۹)، می (۲۰۱۴)، ویی و دیگران (۲۰۱۹)
جاذبه‌های تاریخی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، بیراگلیا و دیگران (۲۰۱۷)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، منصور و سلیمانی (۱۳۹۱)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، لیاסק (۲۰۱۶)
تکنولوژی	کابیدو و دیگران (۲۰۱۴)، لیاסק (۲۰۱۶)
جاذبه‌های صنعتی	کو و دیگران (۲۰۱۸)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لیاסק (۲۰۱۶)، وارن و دیگران (۲۰۱۸) نصرالهی و دیگران (۱۳۹۳)، وارن و دیگران (۲۰۱۸)
مراکز اقامتی	گنزالس مانسیلا (۲۰۱۹)، پلوینا و دیگران (۲۰۱۳)، دولینکار (۲۰۱۹)، سانتیکول و چانچا (۲۰۱۶)، ساینایا و دیگران (۲۰۱۹)، سو و دیگران (۲۰۱۸)، کای و دیگران (۲۰۱۹)، ریو و دیگران (۲۰۲۰)، لی و دیگران (۲۰۱۴)، وارن و دیگران (۲۰۱۸) هاریکسون (۲۰۱۸)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)
جاذبه‌های صوتی	لیو و دیگران (۲۰۱۸)، کو و دیگران (۲۰۱۸)، پرایاق و دیگران (۲۰۱۹)، کمپیاک و دیگران (۲۰۱۷)، درخشانی و محمودی (۱۳۹۲)

ادامه جدول ۳. عوامل شناسایی شده پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری بر اساس منابع

عوامل شناسایی شده	منابع
مراکز اقامتی	گزنالس مانسیلا(۲۰۱۹)، پلوینا و دیگران(۲۰۱۳)، دولینکار(۲۰۱۹)، سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)، ساینایا و دیگران(۲۰۱۹)، سو و دیگران(۲۰۱۸)، کای و دیگران(۲۰۱۹)، ریو و دیگران(۲۰۲۰)، لی و دیگران(۲۰۱۴)، وارن و دیگران(۲۰۱۸) هارکیسون(۲۰۱۸)، درخشانی و محمودی(۱۳۹۲)
جاذبه‌های صوتی	لیو و دیگران(۲۰۱۸)، کو و دیگران(۲۰۱۸)، پرایاق و دیگران(۲۰۱۹)، کمپیک و دیگران(۲۰۱۷)، درخشانی و محمودی(۱۳۹۲)
جاذبه‌های مذهبی	لیاسک(۲۰۱۶)
رستوران و غذاها	گزنالس مانسیلا(۲۰۱۹)، کومار و کومارنایاک(۲۰۱۹)، سو و دیگران(۲۰۱۸)، منصورى و سلیمانی(۱۳۹۱)، کابیدو و دیگران(۲۰۱۴) ریو و دیگران(۲۰۲۰)، می(۲۰۱۴)، بوجیسک و دیگران(۲۰۱۹)، ویلیم و دیگران(۲۰۱۹)، کانو و دیگران(۲۰۱۹)
کتاب، مجلات تخصصی و راهنمای صوتی	سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)، سراویل و دیگران(۲۰۱۹)، فرودی و دیگران(۲۰۲۰)، کمپیک و دیگران(۲۰۱۷)
روایت	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴) لیاسک(۲۰۱۶)
هویت	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، بیراگلیا و دیگران(۲۰۱۷)، ربانی و دیگران(۲۰۲۰)، کومار و کومارنایاک(۲۰۱۹)، ژانگ و دیگران(۲۰۱۹)، فرودی و دیگران(۲۰۲۰)، کوریا و کوزاک(۲۰۱۶)، لیاسک(۲۰۱۶)، هور و دیگران(۲۰۲۰)، سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)
توسعه‌ی محصول گردشگری	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴) تان و چانگ(۲۰۱۶)، لیاسک(۲۰۱۶)، نصرالهی و دیگران(۱۳۹۳)، می(۲۰۱۴)
تعارضات	لیاسک(۲۰۱۶)
شرکا	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، لیاسک(۲۰۱۶)، هووانگ و دیگران(۲۰۱۰)
جاذبه‌های فرهنگی	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، کو و دیگران(۲۰۱۸)، کومار و کومارنایاک(۲۰۱۹)، ژانگ و دیگران(۲۰۱۹)، سانتیکول و جاچنا(۲۰۱۶)، سراویل و دیگران(۲۰۱۹)، منصورى و سلیمانی(۱۳۹۱)، کمپیک و دیگران(۲۰۱۷)، کامپوس و دیگران(۲۰۱۷)، لیاسک(۲۰۱۶)، نصرالهی و دیگران(۱۳۹۳)، هان و دیگران(۲۰۱۹)
ترجیحات	کابیدو و دیگران(۲۰۱۴)، لیاسک(۲۰۱۶)

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

در این قسمت موضوعات شناسایی شده و برای شناسایی آنها از دو اصل بنیادی استفاده شده است: اصلی تمایز معنایی و اصلی تکمیل سوال پژوهش. بر اساس این دو اصل، رمزا استخراج شده و در قالب ۵۷ مفهوم و در سطح بالاتر ۱۵ مقوله فرعی و چهار مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. در این تقسیم‌بندی از

مطالعات خانم لیاک (۲۰۱۶) استفاده گردیده و با نظرات متخصصان تقسیم بندی‌های نهایی صورت گرفت.

بررسی کیفیت

برای سنجش روایی از روایی نظریه‌ای و برای بررسی کیفیت نیز پایایی سنجیده شد. در همین راستا ضریب کاپای کوهن برای آزمون پایانی و کیفیت به کار رفت. بدین منظور نتایج حاصل از رمزگذاری استخراج مفاهیم و موضوعات برای ۲ نفر از خبرگان (یک نفر استاد راهنما و نفر دوم دانشجوی دکتری) ارسال و پس از جمع‌آوری نظرات ضریب کاپای کوهن بر مبنای توافقی یا نداشتن توافق در استخراج مفاهیم محاسبه شد. ضریب کاپای کوهن برای این پژوهش ۰٫۸۷۳ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ محاسبه شد که معناداری آن تأیید می‌شود.

ارائه یافته‌ها

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود:

جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مشورتهای اصلی	مشورتهای فرعی	شاخص‌ها	توضیحات
مدیریت گردشگر	نیایش گردشگر	انگیزه‌ها	بررسی انگیزه‌های گردشگران برای بازدید از جاذبه‌ها
		ترجیحات	بررسی ترجیحات گردشگران در انتخاب مقصد
		انتظارات	بررسی انتظارات گردشگران از مقصد گردشگری و تجربه حاصل از آن
		ویژگی‌های فردی	تقسیم‌بندی گردشگران بر اساس ویژگی‌های شخصیتی، روانشناسی، تفاوت‌های فرهنگی، انگیزه‌ها و رفتارها
	تجربه گردشگر	تجربه قبلی	بررسی و اندازه‌گیری تجربه گردشگر از جاذبه‌های گردشگری و عواملی که باعث افزایش تجارب آنها شده و رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
		رفتار	بررسی رفتارهای گردشگران و ارتباط عاطفی که با مقصد گردشگری برقرار می‌کنند.
		برداشتها و نگرش‌ها	بررسی ادراکات و نگرش‌های گردشگران از عملکردها و پیشنهادات جذاب مقصد گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر آنها
		ارزنبایی و رضایت	اندازه‌گیری کیفیت مقصد گردشگری و بررسی عوامل تعیین‌کننده رضایت گردشگران
		تعامل و مشارکت	بررسی میزان تعاملات گردشگران قبل و بعد از بازدید از مقصد گردشگری و عوامل مؤثر در بازدید مجدد، بررسی تعاملات بین گردشگران با افراد محل و سایر گردشگران

ادامه جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها	توضیحات	
مدیریت	اقتصادی	اقتصادی	بررسی تأثیرات مسائل مختلف اقتصادی بر جاذبه‌های گردشگری و چگونگی تأثیر جاذبه‌ها بر توسعه اقتصادی مقصد.	
	اجتماعی	اجتماعی	ارزیابی تأثیرات جامعه بر جاذبه‌های گردشگری و چگونگی تأثیر جاذبه‌ها بر جامعه.	
مدیریت منابع گردشگری	پایداری منابع گردشگری	محیط زیست	ارزیابی پایداری محیط زیست در جاذبه‌های گردشگری و سهم جاذبه‌های گردشگری در پایداری اکولوژیکی	
		مدیریت پایدار	کاوش شیوه‌های مدیریت پایدار در جاذبه‌های گردشگری و بررسی چالش‌های موجود	
		حفاظت	بررسی چالش‌های حفاظت از جاذبه‌های گردشگری، بودجه‌بندی، توسعه شهری، تنوع زیستی، سیاست‌گذاری، آموزش گردشگران و افزایش آگاهی آن‌ها از پیام‌های حفاظت	
		امنیت	بررسی میزان امنیت مالی، جانی، عاطفی و ارتباطی	
	تفسیر	اصالت	ارزیابی مفاهیم مختلف و ایجاد اصالت جذب بازدیدکننده مانند تجربی، احساسی، میراثی، تاریخی، سازنده و وجودی و روابط آن با عواملی مانند تفسیر، هویت، تصویر، ادراکات، وفاداری، درگیری، نگرش‌ها، انگیزه و تجربه.	
		یادگیری	کاوش فرایند یادگیری و آموزش، ارتقا، مزایا، انگیزه، فعالیت‌ها، تجربه، تکنیک‌ها و نتایج در جاذبه‌های بازدیدکننده.	
		روایت	تجزیه و تحلیل ساخت و حذف روایت‌ها و تفسیر آنها توسط ذینفعان مختلف در مورد جاذبه‌های گردشگری	
	مدیریت منابع گردشگری	تفسیر	هویت	بررسی ساخت، تفسیر و ناهماهنگی هویت جذب بازدیدکننده.
			جاذبه‌های تفریحی و سرگرمی	(پارک‌های آبی، پارک‌های تفریحی، مراکز تفریحی و...)
		جاذبه‌های فرهنگی	جاذبه‌های فرهنگی	(موزه‌های هنری، موزه‌های فرهنگی، موزه‌های تاریخی و...)
جاذبه‌های طبیعی			(آب و هوا، کوه‌ها، جنگل‌ها، پارک‌های ملی و...)	
جاذبه‌های مفصل گردشگری		حیات وحش	(حیوانات، آکواریوم‌ها، مزارع و ...)	
		جاذبه‌های صنعتی	جاذبه‌های مدرن و مصنوعی ساخته دست بشر، معماری و فضای فیزیکی	
جاذبه‌های تاریخی		جاذبه‌های مذهبی	مساجد، معبد، کلیسا و...)	
		جاذبه‌های تاریخی	(قلعه‌ها، بناهای تاریخی، باستان‌شناسی و ...)	

ادامه جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مفروضات اصلی	مفروضات فرعی	شاخص‌ها	توضیحات
مدیریت منابع	جاذبه‌های مقصد	جاذبه‌های صوتی	اصوات طبیعی و انواع موسیقی
	جاذبه‌های مقصد	سایر موارد	فستیوال خرید و جشن‌های پایان سال، فعالیت‌های ورزشی
مدیریت مالی	مدیریت درآمد	مدیریت درآمد	ارزیابی شیوه‌های مدیریت درآمد. ارزیابی استراتژی‌های مختلف قیمت‌گذاری جاذبه‌های گردشگری
		نرخ ارز	اهمیت نرخ ارز و ثبات آن
	مدیریت هزینه و پرداخت	هزینه و پرداخت	بررسی الگوی هزینه گردشگر و تمایل به پرداخت.
		توسعه محصول	بررسی روند توسعه و مدیریت محصولات در جاذبه‌های گردشگری مانند حیوانات، نمایشگاه آثار و پارک‌های تفریحی.
مدیریت محصول گردشگری	توسعه محصول	تنوع	بررسی نوآوری و انتقال دانش بین جاذبه‌های گردشگری و ایجاد تنوع در محصولات از جمله خرده فروشی، رویدادها و غذاها
	توسعه محصول	تصویر ذهنی	کاوش در ساخت تصویر ذهنی از جاذبه گردشگری.
مدیریت محصول گردشگری	بازاریابی	فعالیت بازاریابی و تبلیغات	کاوش در مورد عملکرد، اثربخشی و تأثیر فعالیت‌های بازاریابی از جمله مارک تجاری، تبلیغات مشترک برند و تبلیغات جاذبه‌های گردشگری.
		مراکز اقامتی	بررسی وضعیت هتل‌ها، مهمانسرا و اقامتگاه‌های سنتی و محلی
	کیفیت خدمات	رستوران و غذاها	بررسی وضعیت رستوران‌ها، تنوع غذاها، تازگی و تست غذاهای محلی
		بهداشت و سلامت	بررسی وضعیت بهداشت و پاکیزگی و خدمات اورژانسی و سلامت در مقصد گردشگری و کاهش ریسک
مدیریت مکان	کیفیت خدمات	حمل و نقل عمومی	بررسی خدمات اتومبیل، تاکسی، مترو و....
		کارکنان	بررسی ویژگی‌های کارکنان و آموزش آن‌ها در جذب و حفظ گردشگران
	آگاهی	خرده‌فروشی	بررسی وضعیت خرده‌فروش‌ها، تنوع و کیفیت محصول و
		کتاب و مجلات تخصصی	بررسی نقش کتاب و مجلات و مقالات در انتخاب مقصد گردشگری

ادامه جدول ۴. پیشایندهای تجربه مشتری در صنعت گردشگری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	شاخص‌ها	توضیحات
مدیریت مکان گردشگری	آکادمی	تجارب فیزی	بررسی نقش تجارب قبلی گردشگران و تجارب سایر افراد در انتخاب مقصد
		اینترنت	بررسی نقش اینترنت، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی در انتخاب مقصد گردشگری
		تورها و آژانس مسافرتی	بررسی نقش آژانس‌های مسافرتی در انتخاب مقصد گردشگری
	توریکی‌های فرهنگی	مهمان‌نوازی	نقش تعاملات و رفتارهای مردم میزبان در انتخاب مقصد گردشگری
		نمایشگاه‌ها	نقش نمایشگاه‌ها در انتخاب مقصد گردشگری
		مناسبات فرهنگی	نقش مناسبات فرهنگی در جذب گردشگر
	مدیریت سهامداران	مشارکت جامعه	بررسی مسائل مربوط به دخالت جامعه در مدیریت جاذبه‌های گردشگری، مانند مشارکت، همراهی و چالش‌ها.
		معارضات	بررسی اختلافات مختلف ناشی از تنوع نیازها و اهداف ذینفعان در تعیین و مدیریت جاذبه‌های گردشگری
		شراکت	ارزیابی مسائل پیرامون مشارکت بین مدیریت جاذبه‌های گردشگری و سایر ذینفعان مانند تعاملات، نمایندگی‌ها، نقش ذینفعان و تصمیم‌گیران.
	دسترسبی	دسترسبی به مقصد	همسایگی کشور مبدا با مقصد
		حمل و نقل بین‌المللی	خطوط ارتباطی (جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی)
		تکنولوژی	ارزیابی پذیرش فناوری در جاذبه‌های گردشگری برای بهبود کارایی مدیریت و تجربه بازدیدکننده و استفاده از فناوری برای افزایش تفسیر تعامل.

منبع: یافته‌های پژوهش

تحقیق کمی

پس از استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی و تایید آن توسط متخصصان (اساتید راهنما و مشاور و دو نفر دکترای مدیریت بازرگانی)، پرسشنامه اولیه از متون استخراج شده از فرا ترکیب تهیه شده و پس از اعمال نظرات اساتید راهنما نهایی شده و مورد آزمون قرار گرفت. در این مرحله از تحقیق ۴۴۰ نفر از گردشگران

ایرانی که در طول ۵ سال گذشته به یکی از کشورهای آذربایجان، ترکیه، امارات و مالزی به فصد تفریح سفر کرده بودند به عنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. هدف از انتخاب این جامعه آماری استفاده از تجربیات آنان در طول سفرشان بود. برای بررسی آماری در قسمت کمی، در ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها پرداخته شد.

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

کشیدگی و چولگی متغیرها مورد ارزیابی قرار گرفت و نتایج نشان داد که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند. نتایج شاخص کشیدگی و چولگی به همراه آمار توصیفی همه متغیرها و گویه‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها و آمار توصیفی

گویه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مدیریت گردشگر	۴۴۰	۴/۱۲۸	۰/۵۴۰	-۱/۲۱۱	۵/۳۱۹
تقاضای گردشگری	۴۴۰	۳/۹۸۶	۰/۶۴۵	-۰/۹۷۲	۲/۲۹۹
تجارب	۴۴۰	۴/۲۳۰	۰/۵۹۲	-۱/۲۸۸	۴/۲۶۴
اثرات	۴۴۰	۴/۱۶۹	۰/۷۹۵	-۱/۰۷۰	-۱/۴۹۱
مدیریت منابع گردشگری	۴۴۰	۴/۱۰۸	۰/۵۷۴	-۱/۳۴۲	۴/۲۹۹
پایداری منابع	۴۴۰	۴/۳۳۶	۰/۵۸۶	-۱/۶۱۷	۵/۰۱۰
تفسیر	۴۴۰	۴/۹۵۲	۰/۶۸۴	-۰/۶۹۵	۱/۳۱۴
جاذبه های گردشگری	۴۴۰	۴/۰۳۵	۰/۶۸۴	-۱/۱۲۱	۲/۳۴۲
مدیریت محصول گردشگری	۴۴۰	۴/۱۲۸	۰/۶۱۴	-۱/۲۲۰	۴/۴۱۰
مدیریت مالی	۴۴۰	۴/۳۵۳	۰/۶۸۴	-۱/۹۷۹	۶/۶۶۷
توسعه محصول	۴۴۰	۴/۱۳۷	۰/۷۷۹	-۱/۱۲۳	۱/۹۰۶
بازاریابی	۴۴۰	۴/۷۵۱	۰/۸۶۸	-۰/۱۶۱	-۰/۶۷۶
کیفیت خدمات	۴۴۰	۴/۲۶۹	۰/۶۳۳	-۱/۲۶۹	۳/۴۵۷
مدیریت مکان گردشگری	۴۴۰	۴/۰۳۵	۰/۶۱۱	-۱/۱۰۱	۳/۹۶۸
آگاهی	۴۴۰	۴/۱۱۱	۰/۶۲۸	-۱/۳۳۸	۵/۳۰۸

ادامه جدول ۵. نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها و آمار توصیفی

کشیگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	تعداد	گویه‌ها
۰/۸۵۵	-۰/۵۰۴	۱/۷۱۲	۳/۹۵۴	۴۴۰	ویژگی های فرهنگی و اجتماعی
۰/۳۹۴	-۰/۴۵۱	۰/۸۰۲	۳/۸۱۱	۴۴۰	مدیریت سهامداران
۱/۰۷۷	-۱/۰۹۶	۰/۹۴۶	۴/۰۴۵	۴۴۰	تکنولوژی
-۲/۰۵۲	-۱/۲۲۱	۰/۷۰۳	۴/۲۵۳	۴۴۰	دسترسی

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله بعد تجزیه و تحلیل و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه می‌گردد.

تجزیه و تحلیل و نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری

برای انجام تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری از رویکرد دو مرحله‌ای پیشنهاد شده توسط اندرسون و جربینگ (۱۹۸۸) استفاده شد. در مرحله اول (مدل اندازه‌گیری) تحلیل‌ها بر اساس تعیین روابط علی بین متغیرها (گویه‌ها) و سازه‌های نظری انجام گرفت. بدین منظور، با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۴ تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. سپس در مرحله دوم، مسیرها یا روابط علی بین سازه‌های مدل ساختاری مشخص شدند.

هریک از سازه‌های تحت بررسی شامل مدیریت گردشگر، مدیریت منابع گردشگری، مدیریت محصول گردشگری و مدیریت مکان گردشگری به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. اگر نتایج با مدل اندازه‌گیری از قبل مشخص شده، همخوانی نداشته باشد، مدل اندازه‌گیری باید مجدداً مشخص گردیده و دوباره مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (کلاین^۱، ۲۰۰۵؛ هولمس-اسمیت^۲، ۲۰۰۶). بنابراین مدل اندازه‌گیری در این مرحله در دو بخش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مرحله اول به ارزیابی تک‌بعدی بودن هر عامل و مرحله دوم به ارزیابی اعتبار و روایی هر سازه اختصاص دارد.

1. Kline
2. Holmes-smith

ارزیابی تک بعدی بودن (مرحله اول)

برای ارزیابی تک بعدی بودن سازه‌ها دو موضوع مد نظر قرار گرفته است؛ اول اینکه، بار عاملی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ باشد تا در مدل اندازه‌گیری، آن‌ها حفظ گردند. ثانیاً ضریب همبستگی بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد. چراکه ضریب همبستگی بیش از ۰/۸۵ نشان‌دهنده همپوشی عامل‌هاست و بنابراین به‌طور تجربی عامل‌ها از یکدیگر متمایز نمی‌گردند (کلاین، ۲۰۰۵). در این تحقیق، از دو ملاحظه فوق به‌عنوان شاخص برازش کلی مدل، برای پذیرش تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده گردید.

همچنین می‌توان ارزیابی جزئی‌تر برازش مدل را از طریق بررسی شاخص‌های اصلاح^۱ و باقی مانده نرمال شده^۲ یا باقی مانده استاندارد شده^۳ به دست آورد (هولمس - اسمیت، ۲۰۰۶). باقی مانده استاندارد شده به تفاوت میان واریانس/کوواریانس مشاهده شده و ماتریس واریانس/کوواریانس برآورد شده اشاره می‌کند. همچنین شاخص‌های اصلاح به محاسبه هر یک از روابط برآورد شده، اشاره می‌کند. باقی مانده‌های بیش از $\pm 2/58$ نشان‌دهنده خطای ویژه در مدل هستند. همچنین مقدار بیش از $3/84$ در شاخص اصلاح نشان می‌دهد که وقتی پارامتر همبسته‌گر (ثابت) برآورد گردد، کای اسکوئر مدل به‌طور معنی‌داری کاهش می‌یابد (هولمس - اسمیت، ۲۰۰۶). در این تحقیق، ارزیابی مدل اندازه‌گیری نه تنها بر اساس اصول آماری، بلکه بر اساس حمایت‌ها و تائیدهای نظری انجام گرفته است. به عبارت دیگر، در جستجوی مدل بهتر، تنها اصول آماری که توسط نرم‌افزار ارائه می‌گردد، مورد توجه قرار نگرفته بلکه، مبانی نظری موضوع نیز در تصمیم‌گیری اصلاح مدل مدنظر قرار گرفته است چون هدف نهایی مطالعه حاضر، دست یافتن به مدلی است که هم به طور واقعی و بنیادی معنادار باشد و هم از لحاظ آماری داده و نظریه با هم به خوبی برازش شده باشد (جوراسکوگ^۴، ۱۹۹۳). بر این اساس به ارزیابی تک بعدی بودن هر یک از سازه‌های مدل پرداخته شده و نتایج در قالب جداول و نمودارها ارائه شده است. چون هر یک از سازه‌های اصلی که در مطالعات فرتاریب به عنوان مقوله‌های اصلی استخراج شده‌اند و خود از مقوله‌های فرعی یعنی از ابعاد مستقل تشکیل یافته‌اند، بنابراین از تحلیل عاملی مرتبه دوم استفاده شده است. بیشتر بودن بار عاملی شاخص‌ها از

1. Modification indices
2. Normalized residual
3. Standardized residual
4. Joreskog

مقدار ۰/۵ مورد تایید بوده و در صورتی که مقدار بارعاملی کمتر از ۰/۵ باشد گویه مربوطه حذف می‌گردد. در صورتی که شاخص‌های برازش مدل نشان دهند که کای اسکوئر مدل معنی‌دار است ولی برخی از شاخص‌های برازش در ناحیه مورد پذیرش واقع نشده‌اند، مدل باز تعریف می‌گردد.

الف) مدیریت گردشگر

مدل اندازه‌گیری مدیریت گردشگر با استفاده سه عامل تقاضای گردشگر، تجارب و اثرات، با ۱۱ شاخص (گویه) که در جدول ۶ مشخص شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است به غیر از بار عاملی Q2 از عامل تقاضای گردشگر (۰/۳۹). با بررسی ماتریس باقی‌مانده‌های استاندارد شده، مشخص گردید مشکلی از لحاظ مقادیر وجود ندارد ولی بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص هشتم و نهم همچنین هفتم و هشتم عامل تجارب می‌تواند مقدار کای اسکوئر مدل را کاهش دهد. همچنین با حذف شاخص دوم تقاضای گردشگر (Q2) و اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند. مدل نهایی مدیریت گردشگر به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۱ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۶. گویه‌های اولیه و حذف‌شده مدیریت گردشگر

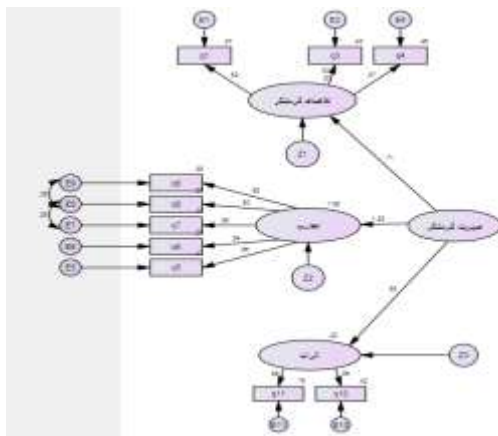
ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	من به قصد تفریح سفر می‌کنم.	Q1	تأیید
۲	من تکرار سفر به یک مقصد را نمی‌پسندم و دوست دارم از جاهای مختلف دیدن کنم.	Q2	حذف
۳	مقصدی را انتخاب میکنم که نیازهایم را برآورده سازد.	Q3	تأیید
۴	در سفر به دنبال سرگرمی هستم	Q4	تأیید
۵	در انتخاب مقصد گردشگری از تجارب قبلی خودم استفاده می‌کنم.	Q5	تأیید
۶	من در طول سفر به دنبال آشنایی با افراد و دوستان جدید هستم.	Q6	تأیید
۷	قبل از سفر، عملکردها و پیشنهادات جذاب مقصد گردشگری را بررسی می‌کنم.	Q7	تأیید
۸	قبل از سفر مقصد گردشگری را از ابعاد مختلف بررسی می‌کنم	Q8	تأیید
۹	سعی میکنم با دیگران تعامل مناسبی داشته و از اطلاعات آنها در سفرم استفاده کنم.	Q9	تأیید
۱۰	در سفر به بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصادی توجه می‌کنم.	Q10	تأیید
۱۱	تعاملات اجتماعی خود را در مقصد گردشگری گسترده تر می‌کنم.	Q11	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷. شاخص‌های برازش مدل اصلی و مدل اصلاح‌شده مدیریت گردشگر

شاخص	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X ² /df
مدل اصلی	۱۹۵/۵۵۸	۴۱	۰/۰۰۰	۰/۹۲۳	۰/۸۷۵	۰/۸۴۵	۰/۸۶۰	۰/۸۸۵	۰/۰۹۳	۴/۷۷۰
مدل اصلاح‌شده	۹۶/۷۵۳	۳۰	۰/۰۰۰	۰/۹۵۷	۰/۹۲۲	۰/۹۲۲	۰/۹۲۷	۰/۹۴۸	۰/۰۷۱	۳/۲۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت گردشگر، منبع: یافته‌های پژوهش

(ب) مدیریت منابع گردشگری

مدل اندازه‌گیری مدیریت منابع گردشگری با استفاده از سه عامل پایداری منابع، تفسیر و جاذبه‌های گردشگری با ۱۲ شاخص (گویه) که در جدول ۸ ارائه شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است. با بررسی ماتریس باقی‌مانده‌های استاندارد شده، مشخص گردید باقی‌مانده‌های شاخص Q13 نشان‌دهنده خطای ویژه در مدل است و بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص ۱۹ و ۱۸ عامل تفسیر و همچنین ۲۳ و ۲۲ عامل جاذبه‌های گردشگری می‌تواند مقدار کای اسکور مدل را کاهش دهد. همچنین با حذف شاخص ۱۳ پایداری منابع (Q13) و اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند (جدول ۸). مدل نهایی مدیریت منابع

گردشگری به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۲ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۹ ارائه شده است:

جدول ۸. گویه‌های اولیه و حذف شده متغیر مدیریت منابع گردشگری

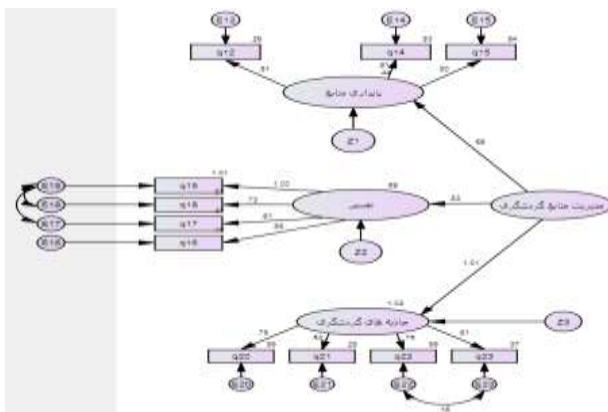
ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	آب و هوای مقصد گردشگری برایم حایز اهمیت است.	Q12	تأیید
۲	در تنظیم برنامه سفر، از یک فرایند مشخص برای بازدید از مقاصد گردشگری استفاده می‌کنم.	Q13	حذف
۳	مقاصدی را انتخاب می‌کنم که از امنیت عمومی برخوردار باشد.	Q14	تأیید
۴	مقاصدی را انتخاب می‌کنم که مطمئن هستم آسیب‌های جانی به همراه نداشته باشد.	Q15	تأیید
۵	در سفر به دنبال تأیید صحت آثار فرهنگی و باستانی هستم.	Q16	تأیید
۶	از هر فرصتی برای کسب علم و دانش استفاده می‌کنم.	Q17	تأیید
۷	به روایات موجود در خصوص مقصد گردشگری توجه می‌کنم.	Q18	تأیید
۸	رویداد های با اهمیت تاریخی مقصد گردشگری را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q19	تأیید
۹	جاذبه‌های گردشگری را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q20	تأیید
۱۰	اماکن مذهبی، مساجد، کلیسا و معابد را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q21	تأیید
۱۱	قلعه‌ها، بناهای تاریخی، باستان‌شناسی را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q22	تأیید
۱۲	جاذبه‌های مدرن و مصنوعی ساخته دست بشر، معماری و فضای فیزیکی مقصد را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q23	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل اصلی و اصلاح شده متغیر مدیریت منابع گردشگری

شاخص	χ^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	χ^2/df
مدل اصلی	۴۹۳/۸۷	۵۱	۰/۰۰۰	۰/۸۴۸	۰/۷۶۷	۰/۷۷۸	۰/۸۱۳	۰/۸۲۸	۰/۱۴۱	۹/۶۸۴
مدل اصلاح شده	۱۴۰/۹۵۰	۳۲	۰/۰۰۰	۰/۸۹۲	۰/۹۰۳	۰/۹۱۹	۰/۹۴۱	۰/۹۵۳	۰/۰۸۸	۴/۴۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت منابع گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

ج) مدیریت محصول گردشگری

مدل اندازه‌گیری مدیریت محصول گردشگری با استفاده چهار عامل مدیریت مالی، توسعه محصول، بازاریابی و کیفیت خدمات با ۱۳ شاخص (گویه) که در جدول ۱۰ نشان داده شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است. بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص ۳۱ و ۳۲ و همچنین ۳۲ و ۳۳ عامل کیفیت خدمات می‌تواند مقدار کای اسکوئر مدل را کاهش دهد. با اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند (جدول ۱۰). مدل نهایی مدیریت محصول گردشگری به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۳ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۱۱ ارائه شده است:

جدول ۱۰. گویه‌های اولیه و حذف‌شده متغیر مدیریت محصول گردشگری

ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	من تلاش می‌کنم سفر مقرون به صرفه ای داشته باشم.	Q24	تأیید
۲	افزایش نرخ ارز باعث می‌شود من در انتخاب مقصد گردشگری محدودیت مالی داشته باشم.	Q25	تأیید
۳	در سفر به مدیریت هزینه توجه می‌کنم.	Q26	تأیید
۴	من از مقاصدی استفاده می‌کنم که فعالیت‌های گردشگری گسترده‌ای داشته باشند.	Q27	تأیید

ادامه جدول ۱۰. گویه‌های اولیه و حذف‌شده متغیر مدیریت محصول گردشگری

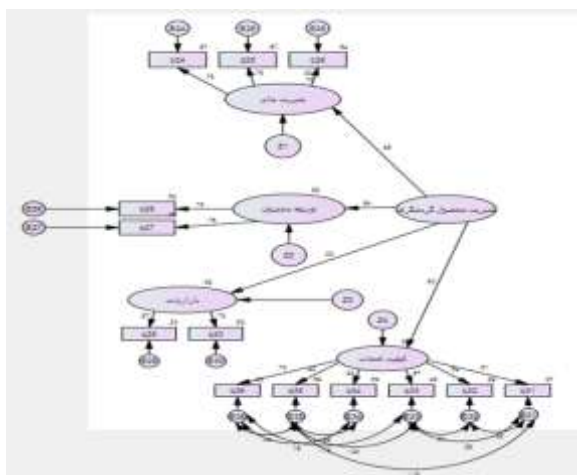
ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۵	تنوع محصولات گردشگری را در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q28	تأیید
۶	تحت تاثیر تبلیغات، مقصد گردشگری را انتخاب می‌کنم.	Q29	تأیید
۷	تصویر ذهنی را که از مقاصد مختلف دارم در انتخاب مقصد گردشگری مورد توجه قرار می‌دهم.	Q30	تأیید
۸	خدمات ارائه شده در مراکز اقامتی را برای انتخاب‌های بعدی مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	Q31	تأیید
۹	خدمات ارائه شده در رستوران‌ها را برای انتخاب‌های بعدی مورد ارزیابی قرار می‌دهم.	Q32	تأیید
۱۰	بهداشت و پاکیزگی محیط را ارزیابی می‌کنم.	Q33	تأیید
۱۱	خدمات اورژانسی و سلامت را ارزیابی می‌کنم.	Q34	تأیید
۱۲	نحوه تعامل فعالین حوزه گردشگری در مقصد گردشگری را ارزیابی می‌کنم.	Q35	تأیید
۱۳	خدمات خرده فروشی‌ها را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q36	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۱. شاخص‌های برازش مدل اصلی و اصلاح‌شده متغیر مدیریت محصول گردشگری

شاخص	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X ² /df
مدل اصلی	۵۷۲/۳۳	۶۱	۰/۰۰۰	۰/۸۳۷	۰/۷۴۲	۰/۷۹۲	۰/۸۲۲	۰/۸۳۷	۰/۱۳۸	۹/۳۸
مدل اصلاح‌شده	۲۶۲/۲۲۵	۴۷	۰/۲۰۸	۰/۹۹۸	۰/۹۸۳	۰/۹۹۱	۰/۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۰۳۸	۱/۵۸۴

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت محصول گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

د) مدیریت مکان گردشگری

مدل اندازه‌گیری مدیریت مکان گردشگری با استفاده چهار عامل آگاهی، ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی، مدیریت سهامداران و دسترسی با ۱۲ شاخص (گویه) که در جدول ۱۲ مشخص شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از بالا بودن بار عاملی همه شاخص‌ها از مقدار ۰/۵ است. بررسی شاخص اصلاح نشان داد که همبسته بودن خطاهای شاخص ۳۷ با ۳۹ و ۳۸ با ۳۹ از عامل ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و همچنین همبسته بودن در خطاهای عامل آگاهی می‌تواند مقدار کای اسکوتر مدل را کاهش دهد. با اجرای مجدد مدل تحلیل عاملی تأییدی، در نهایت مدل به برازش مناسب رسید و اغلب شاخص‌های برازش مدل در ناحیه سطح پذیرش قرار گرفتند (جدول ۱۲). مدل نهایی مدیریت مکان گردشگری به همراه ضرایب آن‌ها در شکل ۴ و بارهای عاملی شاخص‌های هر یک از عامل‌های مدل در جدول ۱۳ ارائه شده است:

جدول ۱۲. گویه‌های اولیه و حذف‌شده متغیر مدیریت مکان گردشگری

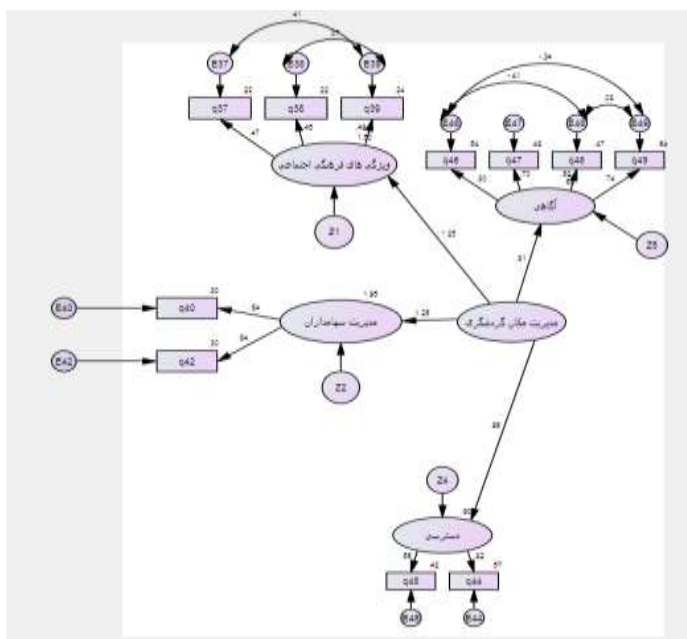
ردیف	گویه اصلی	برچسب گویه	وضعیت گویه‌ها
۱	تشابه زبانی افراد محلی در مقصد گردشگری مورد توجه من است.	Q37	تأیید
۲	در انتخاب مقصد گردشگری، وجود نمایشگاه‌های مختلف را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q38	تأیید
۳	در سفر به دنبال آشنایی با فرهنگهای جدید و محلی هستم.	Q39	تأیید
۴	مشارکت جامعه محلی در جذب گردشگر را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q40	تأیید
۵	تعارضات فرهنگی و اجتماعی بین منافع خود با مقصد گردشگری را مورد توجه قرار می‌دهم.	Q41	حذف
۶	از هر فرصتی برای سهمی بودن در منافع حاصل از گردشگری استفاده می‌کنم.	Q42	تأیید
۷	از مقاصدی استفاده می‌کنم که بتوانم به آسانی ویزا اخذ کنم.	Q44	تأیید
۸	خطوط ارتباطی (جاده‌ای، ریلی، هوایی، دریایی) را در انتخاب مقصد گردشگری مد نظر قرار می‌دهم.	Q45	تأیید
۹	از کتب و مجلات برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q46	تأیید
۱۰	از اینترنت برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q47	تأیید
۱۱	از راهنمای‌های تورها و آژانس‌های مسافرتی برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q48	تأیید
۱۲	از تجارب دیگران برای بدست آوردن اطلاعات استفاده می‌کنم.	Q49	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۳. شاخص‌های برازش مدل اصلی متغیر مدیریت مکان گردشگری

شاخص	X ²	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X ² /df
مدل اصلی	۴۳۷/۴۴۷	۵۰	۰/۰۰۰	۰/۸۵۷	۰/۷۷۷	۰/۷۶۲	۰/۸۰۳	۰/۸۲۰	۰/۱۳۳	۸/۷۴
مدل اصلاح شده	۲۱۰/۳۵۲	۳۴	۰/۰۰۰	۰/۹۲۶	۰/۸۵۵	۰/۸۵۸	۰/۸۹۸	۰/۹۱۲	۰/۰۷۹	۶/۱۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیر مدیریت مکان گردشگری، منبع: یافته‌های پژوهش

اعتبار و روایی سازه‌ها (مرحله دوم)

اعتبار سازه‌های مدل از طریق آلفای کرونباخ، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) و روایی سازه‌های مدل با استفاده از روایی سازه، روایی همگرا و روایی واگرا مورد ارزیابی قرار گرفت. همان‌طور که جدول ۱۴ نشان می‌دهد ضریب آلفای کرونباخ همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است که مورد تایید می‌باشد. با به‌کارگیری تحلیل عاملی تأییدی، اعتبار سازه (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) از طریق برآوردهای مدل و با استفاده از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) محاسبه شد. باگوزی و یی (۱۹۸۸)

بیان می‌کنند که اعتبار سازه (CR) باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶ و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ باشد. بر این اساس، مقادیر CR و (AVE) سازه‌های استفاده شده در این تحقیق، همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند و بنابراین اعتبار سازه‌ها مورد تأیید است. در خصوص روایی نیز تحلیل عاملی تأییدی برای ارزیابی روایی سازه، همگرا و واگرا مورد استفاده قرار گرفت. به طور تجربی، زمانیکه یک ابزار اندازه‌گیری، نشانگر یا معرف مناسبی از متغیری است که محقق قصد اندازه‌گیری آن را دارد، روایی سازه حاصل می‌گردد. همان‌طور که باگوزی (۱۹۸۰) بیان می‌کند، روایی سازه‌ها برای آزمون نظریه یک عایدی ضروری محسوب می‌شود. در این تحقیق، نتایج به‌دست‌آمده از شاخص‌های نیکویی برازش روایی سازه را تأیید کردند (هسی و هیانگ^۱، ۲۰۰۴). همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ($p < 0/001$) و مقادیر آن‌ها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج متوسط واریانس تبیین شده (AVE) که در جدول ۱۴ ارائه شده، به‌عنوان یک شاخص اضافی از تأیید روایی همگرا حمایت می‌کند. درنهایت، روایی واگرا یا تشخیصی از طریق روش بیان شده توسط کلاین (۲۰۰۵) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین بیان می‌کند ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد. در این مطالعه، در خصوص عامل‌های مدیریت گردشگر، مدیریت منابع گردشگری، مدیریت محصول گردشگری و مدیریت مکان گردشگری همان‌طور که در جدول ۱۴ نشان داده شد، همبستگی بین عامل‌ها کمتر از ۰/۸۵ بود که روایی واگرایی آن تأیید گردید.

جدول ۱۴. روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری

سازه	گویه-ها	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه‌ها	بارهای عاملی استاندارد شده	ضریب آلفای کرونباخ	اعتبار ترکیبی CR	متوسط واریانس تبیین شده AVE
مدیریت گردشگر					۰/۸۱۲	۰/۸۷	۰/۵۰
	Q1	۰/۵۲	Q7	۰/۶۰			
	Q3	۰/۶۳	Q8	۰/۵۰			
	Q4	۰/۶۷	Q9	۰/۵۹			

ادامه جدول ۱۴. روایی و اعتبار مدل اندازه‌گیری

متوسط واریانس تنبین شده AVE	اعتبار ترکیبی CR	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه‌ها	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه- ها	سازه
۰/۵۰	۰/۸۷	۰/۸۱۲					مدیریت گردشگر
			۰/۶۵	Q10	۰/۶۵	Q5	
			۰/۹۰	Q11	۰/۵۴	Q6	
۰/۵۴	۰/۹۲	۰/۸۸۵					مدیریت منابع گردشگری
			۰/۹۷	Q19	۰/۶۷	Q12	
			۰/۷۹	Q20	۱/۰۰	Q14	
			۰/۵۰	Q21	۰/۷۰	Q15	
			۰/۷۸	Q22	۰/۶۹	Q16	
			۰/۶۰	Q23	۰/۵۵	Q17	
				۰/۶۴	Q18		
۰/۵۳	۰/۹۳	۰/۹۰۹					مدیریت محصول گردشگری
			۰/۶۰	Q31	۰/۷۶	Q24	
			۰/۶۲	Q32	۰/۷۴	Q25	
			۰/۶۴	Q33	۰/۸۱	Q26	
			۰/۸۵	Q34	۰/۷۰	Q27	
			۰/۸۱	Q35	۰/۸۰	Q28	
			۰/۷۲	Q36	۰/۵۸	Q29	
					۰/۷۸	Q30	
۰/۵۰	۰/۸۸	۰/۸۹۰					مدیریت مکان گردشگری
			۰/۶۲	Q45	۰/۴۸	Q37	
			۰/۷۷	Q46	۰/۵۰	Q38	
			۰/۶۹	Q47	۰/۵۱	Q39	
			۰/۶۸	Q48	۰/۵۵	Q40	
			۰/۷۴	Q49	۰/۵۳	Q42	
					۰/۸۴	Q44	

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی روایی و اِگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لاکر نیز استفاده شده است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند که روایی و اِگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول ۱۵ قرار داده شده است، روایی و اِگرای مدل در سطح سازه تایید می‌شود.

جدول ۱۵. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مجذور مقادیر AVE

۴	۳	۲	۱	
			۰/۷۰	مدیریت گردشگر
		۰/۷۳	۰/۶۳	مدیریت منابع گردشگری
	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۶۷	مدیریت محصول گردشگری
۰/۷۰	۰/۶۸	۰/۵۹	۰/۵۱	مدیریت مکان گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

ارائه مدل پیشایندهای تجربه گردشگر

در آخرین مرحله از تحقیق، با استفاده از نتایج تحقیق کیفی و کمی، مدل پیشایندهای تجربه گردشگران در نمودار ۳ ارائه می‌گردد:



نمودار ۳. مدل پیشایندهای تجربه گردشگران؛ منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه گیری

صنعت گردشگری در ایران که دارای پتانسیل‌های گردشگری می‌باشد، بسیار حائز اهمیت است چرا که می‌تواند موجبات توسعه اقتصادی و ارتقای کیفیت زندگی را به همراه داشته و مردم به عنوان ذینفعان عمده، از مزایای آن بهره‌مند گردند. سرمایه‌گذاری در این صنعت می‌تواند نوید بخش یک تحول اقتصادی و فاصله گرفتن از وضعیت فعلی باشد. در این میان مدیران مقاصد و سیاست‌گزاران نقش مهمی را ایفا می‌کنند و می‌توانند با بکارگیری درست و مناسب مواهب و امکانات داخلی و توجه به ابعاد گسترده این صنعت، گام‌های مؤثری در جهت بهبود اوضاع موجود برداشته و از پیامدهای حاصله منتفع گردند. نتایج این مدل نشان می‌دهد پیشایندهای تجربه گردشگران شامل ۴ مقوله اصلی می‌باشد که عبارت است از مدیریت منابع گردشگری، مدیریت مکان گردشگری، مدیریت گردشگر و مدیریت محصول گردشگری. این موضوع نشان دهنده‌ی این است که گردشگران معیارهای پیچیده‌ای را برای بازدید از مقصد گردشگری در نظر می‌گیرند. به نظر می‌رسد مدیریت منابع گردشگری که شامل پایداری منابع، تفسیر و جاذبه‌های گردشگری است، پیش شرط لازم برای انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران است. چرا که این عوامل مربوط به محیط زیست، جاذبه‌های گردشگری، امنیت و غیره بوده که می‌تواند یکی از مهمترین دلایل انتخاب گردشگران باشد. مدیران مقاصد گردشگری باید منابع گردشگری خود رو هرچه بیشتر غنی کرده و مواردی از قبیل امنیت را که در انتخاب مقصد گردشگری نقش اساسی را دارد ارتقاء دهند تا گردشگران در انتخابشان اطمینان خاطر داشته باشند. این منابع باید از طریق مدیریت مکان گردشگری شناسانده شود که برای تحقق این امر می‌توان از کتب و مجلات تخصصی، اینترنت، تورها و به اشتراک گذاری تجارب دیگران و ... استفاده نمود. همچنین با ارائه آموزش‌های لازم به جامعه میزبان می‌توان افراد جامعه را در سود حاصل از حضور گردشگران در مقاصد گردشگری آگاه نمود که به این ترتیب تعارضات رفع گردیده و مشارکت لازم از سوی جامعه میزبان در جذب گردشگر صورت می‌گیرد. مقوله بعدی مربوط به گردشگران می‌باشد و می‌توان گفت انگیزه‌ها، ترجیحات، انتظارات و ویژگی‌های فردی گردشگران نقش اساسی در انتخاب مقصد گردشگری دارد و مقاصد گردشگری باید بازار هدف

خود را به درستی شناسایی نموده و در صدد ارائه خدمات بهتر برآیند و از اثرات اقتصادی و اجتماعی حضور گردشگران در مقاصد گردشگری منتفع گردند. مقوله بعدی مدیریت محصول گردشگری است. با تنوع و توسعه محصولات گردشگری و فراهم آوردن بستر مناسب برای اقشار مختلف گردشگران و ارتقای کیفیت خدمات اقامتی و ... باید طیفی از خدمات برای اقشار مختلف گردشگران طراحی شود تا گردشگران با توان مالی مختلف بتوانند از خدمات متنوع بهره‌مند گردند.

باید توجه داشت که گردشگران به دنبال کسب تجربه جدید و در نتیجه یادگیری بوده و بر این اساس در تلاشند تا انتخاب‌های مناسبتری داشته باشند. بنابراین مدیران مقاصد باید درصدد ایجاد تجربه لذت بخش برآیند چرا که یکی از مهمترین عوامل در جذب گردشگران تجارب خاطره‌انگیز می‌باشد که می‌تواند به تعیین هویت گردشگر با مقصد گردشگری بیانجامد. در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، کسب و کارها نیازمند طراحی و اتخاذ راهبردهایی هستند که بتواند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند. مدیریت راهبردی کسب‌وکار می‌تواند از طریق توانمندسازی نیروی انسانی به بهبود عملکرد دست یابد. بر این اساس می‌توان راهبردهای منابع انسانی را مکمل فعالیت‌هایی که برای موفقیت یک کسب‌وکار لازم است، ضروری دانست. بنابراین آموزش و توانمندسازی منابع انسانی در مقاصد می‌تواند در پیشبرد مدیریت گردشگری موثر واقع گردد. در نهایت راهبردهای پیشنهادی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- برندسازی مقصد گردشگری بر اساس جاذبه‌های دیدنی
- آموزش نیروی انسانی و تربیت کادر متخصص و آشنا به امور گردشگری
- ارائه آموزش‌های لازم به مردم و ایجاد سازمان‌های خصوصی و مردم نهاد با هماهنگی و نظارت دولت در راستای توسعه گردشگری
- فراهم آوردن زیرساخت‌های گردشگری هتل‌ها و رستوران‌ها، دسترسی به وای‌فای و اینترنت پر سرعت، سیستم حمل و نقل راحت و آسان در سطح ملی و بین‌الملل
- استفاده از پتانسیل‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در توسعه برنامه‌های مربوطه و فراهم آوردن تدریجی شرایط در جهت خودکفایی صنعت گردشگری
- ایجاد هماهنگی بین سیاست‌های جذب گردشگر با سایر سیاست‌های منطقه‌ای

- استفاده از تجربیات موفق کشورهای همسایه در بهره‌گیری از استراتژی‌های جذب گردشگر
 - استقبال از میزبانی همایش‌های ملی و بین‌المللی، مسابقات ورزشی، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی، هنری و علمی
 - ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از مقصد گردشگری با استفاده از تبلیغات در سایت‌ها، رسانه‌ها، کتب و مجلات تخصصی
 - ایجاد بانک اطلاعاتی از گردشگران و شناخت علایق و اعتقادات آنها و ارائه خدمات بهتر و متناسب با نیازهایشان
 - فراهم آوردن بستر مناسب برای به اشتراک‌گذاری تجارب گردشگران
 - ارائه خدمات با کیفیت در مراکز اقامتی، رستوران‌ها، مراکز خرید، حمل و نقل عمومی و خدمات شهری در مقصد گردشگری و ارتقای بهداشت و سلامت
 - ارتقای سطح امنیت مالی، جانی، عاطفی و ارتباطی از طریق آموزش به گردشگران
 - حفظ و نگهداری آداب و رسوم، سنت‌ها، معرفی اعیاد و جشن‌های منطقه‌ای، مهمان‌نوازی اقوام ملل
 - توجه به تنوع غذایی و خوراک محلی و صنایع دستی منطقه‌ای در زمینه جذب گردشگر
 - تعریف و احداث پروژه‌های گردشگری و جذب سرمایه‌گذاری در سطح ملی و بین‌المللی
 - شناساندن جاذبه‌های گردشگری در مناطق مختلف کشور و تفسیر روایات و هویت مناطق
- محدودیت‌های پژوهش و پژوهشگر:** در تدوین چارچوب نظری پژوهش فقط تجربه گردشگر و تجربه مشتری مدنظر بوده و این کلیدواژه‌ها مورد جستجو قرار گرفته و تجربه مصرف‌کننده کنار گذاشته شده که می‌تواند باعث محدودتر شدن اطلاعات مربوطه در این زمینه باشد.
- هنگام گردآوری داده‌ها در روش تحقیق کیفی، محقق با حجم زیادی از داده‌های بدون ساختار مواجه می‌شود که تحلیل اطلاعات را زمان‌بر می‌کند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی: روش به کار رفته در بخش کیفی این تحقیق فرا ترکیب است و پیشنهاد می‌شود از دیگر روش‌های کیفی مانند تحلیل محتوا، مصاحبه عمیق، گروه‌های متمرکز، تحقیقات قوم‌نگاری، تحقیقات موردی و همچنین تحلیل‌های کمی با جوامع آماری متفاوت برای رشد مطالعات کیفی و تعمیم پذیری آنها استفاده شود.

منابع

- Arbuckle, J. L. (2010) *Amos 6.0 User's Guide*, Spring House, PA: Amos Development Corporation
- Barreda, A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The Role of Trust in Creating Positive Word of Mouth and Behavioral Intentions: The Case of Online Social Networks, *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36.
- Behzadi, B., Hamidizadeh, M., & Khoshnevis, M. (1399). Business strategy model based on infrastructure factors and knowledge capabilities. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(44), 131-148.
- Biraglia, A., Maximilian, H.E.E., Gerrath, & Usrey, B. (2017). Examining How Companies' Support of Tourist Attractions Affects Visiting Intentions: The Mediating Role of Perceived Authenticity *Journal of Travel Research*, 57(6), 811-823.
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Parsa, H.G., Jovanovic, V., & Sukhu, A. (2019). It's raining complaints! How weather factors drive consumer comments and word-of-mouth *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 43(5), 656-681.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*. 48, 175-192.
- Cai, W., McKenna, B. & Waizenegger, L. (2019). Turning It Off: Emotions in Digital-Free Travel. *Journal of Travel Research* Article in Press.
- Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability *Tourism Management*, 63, 100-114.
- Cao, Y., Li, X.R., DiPietro, R., & So, K.K.F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Correia, A., & Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research *Tourism Management*, 56, 85-95.
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 33-47.

- Derakhshani, O., & Mahmoudi, O. (1392). Investigating the relationship between customer experience and customer loyalty in the hotel industry. Tourism Management Group. *School of Management, University of Science and Culture*. second year. Second Issue, 49-63.
- Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.
- Ebrahimpour, H., & Roshandlarbatani, T. (1390). Investigating the effective factors in tourism based on the expectations and perceptions of tourists and the gap analysis model (Case study: Ardabil Sarein tourism area) *Business management. Faculty of Management, University of Tehran*, 8(3). Summer 2011.pp1-22.
- Foroudi, M.M., & Balmer, J.M.T., Chen, W., Foroudi, P., Patsala, P.(2020). Explicating place identity attitudes, place architecture attitudes, and identification triad theory *Journal of Business Research*, 109, 321-336.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction, *Tourism Management* 75, 51-65.
- Han, W., Cai, J., Wei, Y., Zhang, Y., & Han, Y. (2019). Impacts of the world heritage list inscription: A case study of kaiping diaolou and villages in China *International Journal of Strategic Property Management*, 24(1), 51-69.
- Han, H., & Sean Hyun, S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- Harkison, T. (2018). The use of co-creation within the luxury accommodation experience – myth or reality? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 11-18.
- Holmes-Smith, P., Coote, L., & Cunningham, E. (2006) *Structural Equation Modelling: From the Fundamentals to Advanced Topics, Melbourne: SREAMS*.
- Huang, CH., Pennington-Gray. L., Jae Ko, Y., & Thapa, B. (2010). ENGAGING TIMESHARE OWNERS IN TOURISM DESTINATION MANAGEMENT: TOURISM PLANNING AND TOURISM MARKETING IMPLICATIONS, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 14-30.
- Hur, S., Lim, H., & Lyu, J. (2020). “I” or “she/he”? The effects of visual perspective on consumers’ evaluation of brands’ social media marketing: From imagery fluency perspective | [“我”还是“她/他”？图像视角对消费者评价品牌社交媒体营销的影响：从意象流畅性角度透析] *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 1-17.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1996) *LISREL 8: User's Reference Guide, Chicago: Scientific Software International*.

- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. & McMahon-Beattie, U. (2) The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions, *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392.
- Kline, R. B. (2005) Principles and Practice of Structural Equation Modelling (2nd ed.), *New York: The Guilford Press*.
- Kumar, J., & Kumar Nayak, J. (2019). Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 30-39.
- Kuo, N-T., Cheng, Y-S., Chang, K-CH., & Hu, SH-M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: a case study of the National Palace Museum, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-733.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: opportunity or challenge e Strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17e46.
- Leask.A (2016). Visitor attraction management: A critical review of research 2009e2014. *Tourism Management*, 57, 334-361.
- Li, H., Song, W., & Collins, R. (2014). Post-event visits as the sources of marketing strategy sustainability: A conceptual model approach. *Journal of Business Economics and Management*, 15(1), 74-95.
- Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2020). Impact of cultural contact on satisfaction and attachment: mediating roles of creative experiences and cultural memories *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(2), 221-245.
- Liu, A., Wang, X.L., Liu, F., Yao, CH., & Deng, ZH. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *Service Industries Journal*, 38(3-4), 164-181.
- Mansoori Moayed, F, Soleimani, S (1391). Marketing tools and tourists' mental image of the destination. *Tourism Management Studies*. Seventh year. Issue 18. 93-110.
- Mei, M.X. (2014). *Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway* *Tourism Management Perspectives*, 12, 71-80.
- Menga, B., Hanb, H. (2019). Determinants of working holiday makers' destination loyalty: Uncovering the role of perceived authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 32,100565.
- Nasrallah, Z., Jahanbazi, N., Naseri., T. (1393). *Classification of the country's provinces according to tourist attractions* *Tourism management studies*. 9(28), 17-37.
- Pantea Foroudia, P., Akarsua, T.N., Ageevaa, E., Foroudib, M.M., Dennisa, CH., & Melewara, T.C. (2018). PROMISING THE DREAM: Changing destination image of London through the effect of website place *Journal of Business Research*, 83, 97-110.

- Polo Peña, A.I., Frías Jamilena, D.M., & Rodríguez Molina, M.T. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 127-137.
- Prayag, G., Hassibi, S., Nunkoo, R.(2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(1), 51-80
- Rabani, R., Jalali, S., & Mehrmanesh, H. (2020). Explanation the Strategic Pattern of Urban Branding in the Tourism Industry. *Journal of Strategic Management Studies*, 11(42), 171-188.
- Ryu, K., Roy, P.A., Kim, H., & Ryu, H.B.(2020). The resident participation in endogenous rural tourism projects: a case study of Kumbalangi in Kerala, India *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 1-14
- Sainaghia, R., Koseoglub, M.A., d'Angellaa, F., & Tettehc, I.L. (2019). Foundations of hospitality performance measurement research: A co-citation approach *International Journal of Hospitality Management*, 79, 21-40.
- Sandelowski, m., Voils, C.I., & Barroso, J. (2007). Social science & medicine.
- Serravallea, F., Ferrarisa, F., Vrontisb, D., Thrassoub, D., & Christofib, M. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums *Tourism Management Perspectives*, 32,100549.
- Shafi'I, M., Tabaian, M., Sadat, S., Tavakoli, H. (1397). The effect of a memorable experience of a tourist destination on love and destination brand with the mediating role of customer identification with the brand: A study of Isfahan tourists. *Tourism and Development*, 7(3), 127-141
- Sheibani, M., & Arabpour, E. (1394). Memorable travel tourism and the dimensions of the personality system. *Contemporary Sociological Research*, 4(7), 1-27.
- Su, L., Scott Swanson, R., & Chen, X. (2018). Reputation, subjective well-being, and environmental responsibility: the role of satisfaction and identification, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1344-1361.
- Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276-286.
- Tan, W-K., & Chang, Y-J. (2016). Place Familiarity and Attachment: Moderators of The Relationship Between Readers' Credibility Assessment of a Travel Blog and Review Acceptance, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 453-470.
- Tsaur, S-CH., Huang, CH-CH., & Lee, T.H. (2017). A multidimensional scale of activity attachment for leisure tourists, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 200-212.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic in marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.

- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 80,102858.
- Warren, CH., Becken, S., & Coghlan, A. (2018). Sustainability-oriented Service Innovation: fourteen-year longitudinal case study of a tourist accommodation provider, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1784-1803.
- Wei, H., Guo, T.W., Xiao, X., & Yan, M. (2019). The Relationship between Tour Guide Humor and Tourists' Behavior Intention.A Cross-Level Analysis. *Journal of Travel Research Article in Press*.
- Willems, K., Brengman, M., & Van Kerrebroeck, H. (2019). The impact of representation media on customer engagement in tourism marketing among millennials. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1988-2017.
- Wong, I.A., & Tang, S.L.W. (2016). Linking Travel Motivation and Loyalty in Sporting Events: The Mediating Roles of Event Involvement and Experience, and the Moderating Role of Spectator Type, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 63-84.
- Wu, H., & Chang, Y. (2019). What Drives Advocacy Intentions? A Case Study of Mainland Chinese Tourists to Taiwan, *Journal of China Tourism Research*, 15(2), 213-239.
- Zhang, SH-N., Li, Y-Q., Liu, CH-H., & Ruan, W-Q. (2019). How does authenticity enhance flow experience through perceived value and involvement: the moderating roles of innovation and cultural identity, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6),710-728.