

اثر اصالت ادراک شده بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران (مورد مطالعه: موزه مردم‌شناسی خانه کرد سنندج)

اکبر پورفرج^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

ساسان احمدی، دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۵

چکیده

بسیاری از صاحب نظران و محققان بر این باورند که گردشگران رنج سفر را برای دیدن و تجربه اصالت در جغرافیایی دورتر از محل اقامت خود، تحمل می‌کنند، با این حال هنوز مطالعات تجربی محدودی این موضوع را بررسی کرده‌اند. هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش اصالت ادراک شده بر رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران است. بنابراین با توجه به ادبیات تحقیق، اصالت ادراک شده به سه گروه اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی تقسیم شده است. مطالعه موردی این تحقیق موزه مردم‌شناسی خانه کرد سنندج است. به طور کلی ۲۲۴ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شد و داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس و آموس^۲ از طریق روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اصالت عینی، ساختاری و وجودی به طور مثبتی بر رضایت گردشگران تأثیر گذار بوده است. و به غیر از اصالت ساختاری، اصالت عینی و وجودی اثر مثبتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران دارند. و در نهایت رضایت گردشگران نیز اثر مثبتی بر قصد بازدید مجدد آنها داشته است.

کلیدواژه‌ها: اصالت ادراک شده، رضایت، بازدید مجدد، گردشگری میراث، خانه کرد، سنندج

مقدمه

ادامه حیات مقصدهای گردشگری و جاذبه‌های گردشگری به صورت قطعی وابسته به قدرت رقابت‌پذیری آنها در مقایسه با سایر رقبایی است که در این حوزه فعالیت می‌کنند. قدرت رقابت‌پذیری به دلیل ظهور رقبای جدید و گسترش و تنوع‌بخشی فعالیت رقبای موجود برای کسب منافع بیشتر، روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. جلب رضایت گردشگران و تمایل آنها به بازدید مجدد از یک مقصد، مهمترین مزیت رقابتی پایدار یک مقصد گردشگری است. در بلند مدت بازدید مجدد گردشگران هم از لحاظ اقتصادی و هم از نظر اجتماعی- فرهنگی برای جامعه میزبان اثرات مثبت بیشتری را به دنبال خواهد داشت، چرا که بازدید مجدد از یک طرف بیانگر حس وفاداری گردشگر نسبت به یک مقصد است و در نهایت موجب شکل‌گیری یک تقاضای نسبتاً ثابت و کم هزینه خواهد شد (آلوز و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ استایلوس و همکاران^۲، ۲۰۱۷). هم چنین در اثر تکرار بازدید گردشگران از یک مقصد گردشگری تعاملات و همبستگی‌های گردشگران و جامعه میزبان بیشتر خواهد شد و بنابراین از تنش و تعارضات میزبان و گردشگر کاسته خواهد شد.

از طرف دیگر، موضوع اصالت ادراک شده رابطه بسیار نزدیکی با تجربه گردشگران دارد؛ به‌طوری‌که مطالعات نشان می‌دهد که رابطه بین اصالت ادراک شده و تجربه گردشگر یک رابطه دو سویه بوده و توأم بر همدیگر اثرگذار بوده است (کیریلوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). چنانچه در بخش مبانی نظری نیز ذکر شده است، تجربه گردشگران رابطه معناداری نیز با هر سه بعد اصالت ادراک شده (عینی، ساختاری و وجودی) دارد. اهمیت این موضوع و پرداختن به آن زمانی بیشتر معلوم می‌شود که رابطه بین اصالت ادراک شده با موضوع زیبایی‌شناختی، غوطه‌ور شدن در مفاهیم تاریخی، حس تعلق مکانی و وفاداری به آن از سوی گردشگران مورد تأیید قرار گرفته باشد (پولاسکیتا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷).

در ادبیات گردشگری عواملی چون تصویر مقصد، کیفیت خدمات، رضایت و ارزش ادراک شده به عنوان مهمترین عوامل مؤثر در بازدید مجدد گردشگران از یک مقصد در نظر گرفته شده‌اند (استانه و

1. Alves et al
2. Stylous et al
3. Kirillova
4. Paulauskaite

همکاران^۱، ۲۰۱۸). با این حال دامنه این عوامل با تغییر در ماهیت سفر و متنوع شدن انتظارات گردشگران و هم چنین رقابت مقصدهای در بالا بردن رضایت گردشگران، پیوسته در حال گسترش است. یکی از این عوامل مؤثر، بویژه در حوزه گردشگری میراث، مفهوم اصالت ادراک شده است که به طور غیر مستقیم و از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرهای تعیین کننده مانند: کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و رضایت (چن و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ ژانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸) و هم چنین بدون واسطه (ژاو و همکاران^۴، ۲۰۲۱) در بازدید مجدد گردشگران مؤثر است.

متغیر رضایت به دلیل کلیت و چندوجهی بودن آن نسبت به سایر متغیرها نقش مهمتری را در قصد بازدید مجدد گردشگران ایفا می کند (چو و همکاران^۵، ۲۰۲۰؛ عباسی و همکاران^۶، ۲۰۲۱). با وجود این که فاکتورهای تعیین کننده رضایت در میان پژوهشگران مورد بحث است اما به طور کلی رضایت گردشگران تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله: کیفیت خدمات، انتظارات گردشگر، ارزش ادراک شده، آمیخته بازاریابی، تصویر مقصد، قابلیت دسترسی، اصالت مقصد و ... است (ساده^۷، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

در حال حاضر مطالعات زیادی مدل های مربوط به اصالت را برای تحلیل تأثیر اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی در رضایت گردشگران میراث استفاده کرده اند (کولار و زابکار^۸، ۲۰۱۰؛ پارک و همکاران^۹، ۲۰۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال با توجه به بررسی های انجام گرفته توسط محققان، اکثر مطالعات به یک یا دو بعد از مفهوم اصالت پرداخته و رابطه اصالت با متغیر بازدید مجدد مورد مطالعه قرار نگرفته است. علاوه بر این، حوزه های مورد مطالعه اغلب محوطه های تاریخی (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، میراث فرهنگی (رامکیسون^{۱۰}، ۲۰۱۵) و شهرهای تاریخی (شکور و همکاران، ۱۴۰۰) را شامل

1. Seetana et al
 2. Chen et al
 3. Zhang et al
 4. Zhou et al
 5. Cho et al
 6. Abbasi et al
 7. Sadeh
 8. Kolar & Zabkar
 9. Park et al
 10. Ramkissoon

می‌شد و موزه‌های مردم‌شناسی که مجموعه کاملی از اصالت عینی، ساختاری و وجودی را ارائه می‌کنند، مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند.

موضوعی که در خصوص مورد مطالعه این تحقیق، اهمیت زیادی دارد وجود یک اثر تاریخی-اجتماعی به نام عمارت آصف است که با اعمال تغییراتی به موزه مردم‌شناسی خانه کرد تبدیل شده است. لذا این محوطه تاریخی خود دارای ارزشی چندگانه شده است. برای مطالعه یک اثر تاریخی و یا حتی یک شی تاریخی مثل عمارت آصف می‌توان از مدل مفهومی درک یک شی تاریخی استفاده کرد. براساس این مدل یک شی یا اثر تاریخی با سه معیار کارکرد، فضا و زمان مورد مطالعه قرار می‌گیرد (لفوره^۱، ۲۰۰۸). موزه مردم‌شناسی خانه کرد هم براساس کارکردهای مختلفی که داشته و هم بر اساس آثار بقایای موجود به-عنوان فضا و مکان فیزیکی؛ و هم در گذر زمان و وقایع مرتبط با آن برای گردشگران روایت‌های زیادی دارد. عمارت آصف دارای میراث فرهنگی ملموس (معماری و تزئینات آن) و میراث فرهنگی ناملموس (موزه مردم‌شناسی و آداب و رسوم مردم کرد) اهمیت زیادی برای مطالعه تجربه گردشگران دارد. بنابراین این مکان که مورد مطالعه تحقیق حاضر نیز است، برای درک اصالت ادراک شده مورد بسیار مناسبی محسوب می‌شد.

بنابراین هدف اصلی این تحقیق ارائه مدلی برای بررسی نقش اصالت ادراک شده گردشگران بومی بازدید کننده از موزه مردم‌شناسی خانه کرد در رضایت و قصد بازدید مجدد آنهاست.

به طور کلی این تحقیق در چند بخش تقسیم بندی می‌شود: اول، ادبیات تحقیق به طور دقیق مورد بررسی و سازماندهی قرار گرفت تا چارچوب مدل روابط ساختاری برای اصالت ادراک شده، رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد آنها به درستی مشخص و تبیین شود. دوم، گردشگران بومی بازدید کننده از موزه مردم‌شناسی خانه کرد سنجیده به عنوان جامعه مورد مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب شد. سپس از مدل سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بدلیل حساسیت کمتر به حجم نمونه و عدم نیاز به نرمال بودن داده‌ها برای تحلیل تأییدی روابط مسیر بین اصالت ادراک شده، رضایت و قصد بازدید مجدد استفاده شد. سوم، نتایج تحلیل برای ارائه نتایج پژوهش و بیان اهمیت نظری و عملی

مورد استفاده قرار گرفت و در نهایت، پیشنهادهایی برای انجام پژوهش‌های آینده با توجه به محدودیت‌های این مطالعه ارائه گردید.

مبانی نظری و مدل مفهومی پژوهش

یکی از مهمترین فاکتورهای تعیین کننده رضایت گردشگران، اصالت ادراک شده از مقصد توسط گردشگران است. اصالت به عنوان یک ارزش اصلی، جهانی و محرکه مهمی است که گردشگران را به سفر به نقاط دور و تجربه دوره‌های زمانی مختلف تشویق می‌کند (فرایسول^۱، ۲۰۱۳). این‌که آیا گردشگران به دنبال اصالت هستند یا نه، یک موضوع پیچیده و مبهم است و تا حدود زیادی به گونه‌ی گردشگری و خود گردشگر وابسته است. مطالعات متعددی از جمله چابرا^۲ (۲۰۱۰)، موسکاردو و پیرس^۳ (۱۹۹۹) و وایت^۴ (۲۰۰۰) در ارتباط با ادراک گردشگران از اصالت صورت گرفته که نشان می‌دهد گردشگران ترجیحات متنوعی دارند و به دنبال شکل‌های متفاوتی از تجربه اصالت هستند. بسیاری از پژوهشگران ارزش مطالعه اصالت (به ویژه اصالت عینی) را زیر سوال برده‌اند و معتقدند که بسیاری از انگیزه‌ها و تجارب گردشگران را نمی‌توان در قالب مفهوم رایج اصالت توضیح داد. اما همانطور که مکونو^۵ (۲۰۱۲) استدلال می‌کند، بسیار ساده انگارانه و حتی نادرست است که تصور کرد که گردشگران و به‌خصوص گردشگران میراث نسبت به اصالت مصنوعات و رویدادها نگرانی و حساسیت ندارند.

مفهوم اصالت با گردشگری میراث و بویژه گردشگری میراث فرهنگی رابطه نزدیکی دارد (آپوستولاکیس^۶، ۲۰۰۳). جستجوی اصالت یکی از روندهای مهم در گردشگری میراث است، زیرا مردم به دنبال درک و شناخت خود و یا یادآوری گذشته با جست و جوی شیوه‌های قدیمی زندگی و سنت‌های فرهنگی هستند (استینر و ریسینگر^۷، ۲۰۰۶؛ چابرا و همکاران، ۲۰۰۳). اصالت به عنوان مشخصه اصلی مقصدهای گردشگری میراث بر تأثیر و ارتباط عرضه و تقاضای مکان‌های تاریخی از یکدیگر مؤثر بوده است (آپوستولاکیس، ۲۰۰۳؛ لو و همکاران^۸، ۲۰۱۵). بنابراین اصالت به طور گسترده‌ای در زمینه‌ی

1. Frisvoll
 2. Chhabra
 3. Moscardo & Pearce
 4. Waitt
 5. Mkono
 6. Apostolakis
 7. Steiner & Reisinger
 8. Lou et al

گردشگری میراث و تحقیقات رفتار گردشگران مورد استفاده قرار گرفته است (ژاو و همکاران، ۲۰۱۵؛ سو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در این میان اصالت ادراک شده در مقایسه با اصالت واقعی ارزش بیشتری دارد (چابرا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ژاو و همکاران، ۲۰۱۵). در واقع اصالت ادراک شده پلی بین اصالت میراث و تجربه گردشگران است.

در ادبیات گردشگری مفهوم اصالت برای اولین بار در مورد موزه‌ها مورد استفاده قرار گرفت (تراپلینگ^۲، ۱۹۸۷). مجموعه‌های موزه به طور معمول به عنوان مجموعه‌ای از اشیاء بی‌طرف و اصیل در نظر گرفته شده‌اند که هدف اصلی آن‌ها ارائه تجربه اصیل در ارائه و تفسیرهای نمایشی موزه است (دیویس و پرنیس^۳، ۱۹۹۵). در این ارتباط موزه‌های مردم‌شناسی که مجموعه‌ای غنی از جنبه‌های مادی و معنوی از میراث جوامع بشری را به نمایش می‌گذارند می‌توانند بهترین گزینه برای پاسخ به حس اصالت-جویی گردشگران باشند.

اصالت ادراک شده

مک کانل^۴ (۱۹۷۳) اصالت صحنه سازی شده را پیشنهاد و آن را به تحقیقات در حوزه انگیزه و تجربه گردشگران وارد کرد و بعد از آن اصالت به یک موضوع پرطرفدار در تحقیقات گردشگری تبدیل شد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، از آنجا که مک کانل تعریف روشنی از اصالت ارائه نداد، این امر باعث شد تا معانی و انواع مختلفی از اصالت مانند اصالت صحنه سازی شده و واقعی (مک کانل، ۱۹۷۳)، اصالت نمادین (کالر^۵، ۱۹۸۱)، اصالت ساختاری (کوهن^۶)، اصالت اضطراری (کوهن، ۱۹۸۸)، اصالت سرد و گرم (کوهن و همکاران، ۲۰۱۲)، اصالت فرا واقعیت (اکو^۷، ۱۹۸۶)، اصالت وجودی (وانگ^۸، ۱۹۹۹؛ استینر و ریسنگر، ۲۰۰۶)، اصالت شاخص و نمادین (گراسیون و شولمان^۹، ۲۰۰۴)، اصالت سفارشی (وانگ، ۲۰۰۷) و ... در حوزه ادبیات گردشگری بروز کند. هرچند از لحاظ معرفت‌شناسی می‌توان ابعاد مختلف اصالت ادراک شده را به صورت اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی طبقه بندی

1. Sou et al

2. Trilling

3. Davies & Prentice

4. Mac cannell

5. Culler

6. Cohen

7. Eco

8. Wang

9. Grayson & Shulman

کرد. مطالعات نشان می‌دهد که گردشگران در طول سفر می‌توانند اشکال مختلفی از این اصالت‌ها را درک کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ، ۱۹۹۹). در حقیقت اصالت گردشگری یک مفهوم چند وجهی است که منجر به نیاز به هم زیستی دیدگاه‌های متعدد در مطالعه آن می‌شود (ریکلی-بوید^۱، ۲۰۱۲). گردشگران میراث در آغاز به دنبال اصالت واقعی هستند اما آنچه در نهایت تعیین کننده اصیل بودن تجربه بازدید آنهاست، اصالت ادراک شده است. اصالت ادراک شده متأثر از اصالت واقعی و اصالت صحنه سازی شده مک کانل است. بسیاری از مطالعات صورت گرفته در حوزه اصالت ادراک شده در گردشگری اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی را برای بعنوان سه بعد اصلی این مفهوم در نظر گرفته‌اند (نگوین^۲، ۲۰۲۰؛ ژاو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱؛ آندیمارجوکو^۳، ۲۰۱۹). در تحقیق حاضر نیز سه بعد اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی به عنوان ابعاد اصلی اصالت ادراک شده در نظر گرفته شده است که در مدل مفهومی تحقیق در رابطه با سایر متغیرها بررسی و در ادامه نیز تبیین شده است.

این مفهوم که اصلی ترین بُعد این تحقیق را تشکیل می‌داد در قالب فرضیات ذیل مورد آزمون قرار گرفته است:

H1: اصالت ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت گردشگر دارد.

H2: اصالت ادراک شده تأثیر معنا داری بر قصد بازدید مجدد دارد.

اصالت عینی

بورستین^۴ (۱۹۶۲)، در نقد نوستالژیک خود از گردشگری انبوه در اصطلاح سفرهای قهرمانانه در گذشته، گردشگری انبوه را به عنوان شبه رویدادهایی که به بدلیل کالایی شدن فرهنگ، همگن سازی و استاندارد سازی تجربیات گردشگران ایجاد شده بود محکوم کرد. از نظر او در کالایی شدن فرهنگ، نه تنها جاذبه‌های گردشگری صحنه‌های ساختگی یا شبه رویداد هستند، بلکه گردشگران به ندرت از محصول فرهنگ اصیل خارجی لذت می‌برند و ترجیحات کوتاه‌فکرانه خود را ترجیح می‌دهند. بنابراین از نظر بورستین

1. Rickly-Boyd
2. Nguyen
3. Andimarjoko
4. Boorstin

(۱۹۶۲)، گردشگران برای لذت و هیجان سفر می‌کنند و آن‌ها به قدری ساده هستند که تحت قوانین شبه رویدادها اداره می‌شوند و به همین خاطر تصویر تقلیدی که به خوبی ایجاد شده بر اصل پیشی می‌گیرد. بدیهی است که مفهوم شبه رویداد مورد نظر بورستین دلالت بر مفهوم اصالت عینی دارد. به این معنی که اصالت «اصل» و تجربیات گردشگران از انواع شبه رویدادها هستند، زیرا گردشگران به ندرت قادر به تشخیص عدم اصالت جاذبه‌های دست کاری شده هستند (فرایسول، ۲۰۱۳).

طبق نظر ترایلینگ^۱ (۱۹۷۲)، نخستین مفهوم اصالت، اصالت عینی بود که در ارتباط با موزه‌ها مورد استفاده قرار گرفت، جایی که افراد متخصص در این زمینه بررسی می‌کردند تا ببینند که آیا اشیاء هنری همان چیزی هستند که به نظر می‌رسند یا ادعا می‌شود که هستند، بنابراین ارزش قیمتی که برای آن‌ها درخواست می‌شود را دارند و یا اگر قیمتی بابت آن‌ها پرداخت شده ارزش تحسین را دارد (زملا^۲ و همکاران، ۲۰۲۰)؟ اصالت عینی به نسخه‌های خالص، منجمد و اصلی میراث که ساخته افراد محلی است مرتبط است (چابرا، ۲۰۱۲). شواهدی از برتری پیوسته گفتمان اصالت عینی در گردشگری میراث وجود دارد. به عنوان مثال لیسه^۳ (۱۹۹۳) ادعا می‌کنند که واقعی بودن و یکپارچگی تاریخی معیار مهمی برای خرید سوغات است.

امروزه جست و جوی اصالت اصلی (عینی) در گردشگری میراث یک روند برجسته است (چابرا، ۲۰۱۰؛ کولار و زابکار، ۲۰۰۹؛ رامکینسون و یوسال^۴، ۲۰۱۱). برخلاف ادعاهای اولیه که بر این باور بود که گردشگران به دنبال شبه تجربه هستند (بورستین، ۱۹۶۲)، نتایج همچنان بر این باور است که نسخه‌های اصلی بهتر از نسخه‌های کپی شده است (برونر^۵، ۱۹۹۱؛ اولسن^۶، ۲۰۰۲). ادبیات موجود تأیید می‌کند که جلوه‌های عینی اصالت، گردشگران میراث را به سفر به مکان و زمان‌های دور ترغیب می‌کند. با این حال این شکل از اصالت پیچیده، متکثر و تابع مفاهیم متعدد از پیش فرض شده مانند: اصلی، واقعی، پیوسته، بکر، ساخته شده در محل مبدا و ساخته شده توسط مردم محلی است (چابرا، ۲۰۱۲؛ کوهن، ۲۰۰۷). ماهیت بحث برانگیز این اصطلاح توسط کوهن (۲۰۰۷) نیز مورد بحث قرار گرفته است. او بر این عقیده است که

1. Trilling
2. Zemla
3. Lithe
4. Uysal
5. Bruner
6. Olsen

گفتمان اصالت عینی از تقلبی واقعی تا بازتولید معتبر، مبهم است. این مفهوم، در قالب فرضیات H1a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر رضایت دارد و H2a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد، مورد تحلیل قرار گرفته است.

اصالت ساختاری

رویکرد ساختاری بر این فرض استوار است که گردشگران در واقع در جست و جوی اصالت هستند. با این حال آنچه آن‌ها به دنبال آن هستند، اصالت عینی نیست، بلکه اصالت نمادین است که در نتیجه ساختار اجتماعی به وجود می‌آید (وانگ، ۱۹۹۹؛ کالر، ۱۹۸۱). اصالت نمادین درک صفر و یکی از اصالت را رد می‌کند و در عوض به شیوه‌های اصالت قضاوتی (موسکاردو و پیرس، ۱۹۹۹)، اصالت اضطراری (کوهن، ۱۹۹۸) و اصالت زمینه‌ای (سالامونه^۱، ۱۹۹۷) توجه می‌کند که می‌تواند تفاسیر زیادی را ایجاد کند. برای ساخت‌گرایان معانی متعدد و متکثر درباره چیزهای یکسان می‌تواند از منظرهای مختلف ایجاد شود و افراد بسته به موقعیت زمینه‌ای خاص، معانی ساخته شده متفاوتی را اتخاذ کنند. به لحاظ نشانه‌ای، ساخت‌گرایی اصالت را بر اساس تصاویر کلیشه‌ای، انتظارات و ترجیحات فرهنگی توجیه می‌کند (کالر، ۱۹۸۱؛ سیلور^۲، ۱۹۹۳)، در حالی که عاملیت افراد و گروه‌های ذینفع در تعریف آن را بعضاً به روشی متضاد نشان می‌دهد (چاپرا و همکاران، ۲۰۰۳؛ ریکلی-بوید، ۲۰۱۳). در حالی که وانگ (۱۹۹۹) اصالت ساخت‌گرایی را به عنوان یک دیدگاه شیء‌گرا توصیف می‌کند، اولسن (۲۰۰۲)، پیشنهاد می‌کند که ترکیب نظریه آئینی و عملکردی وسیله دیگری را برای درک اصالت تجربی ارائه می‌دهد. علاوه بر این، دیدگاه ساخت‌گرا فراتر از ادراکات است تا انگیزه‌های گردشگری و فرایندهای معناسازی (برونر، ۱۹۹۴؛ ریکلی، ۲۰۱۲) و راه‌های گسترده‌تر ادراک فرهنگی آنچه که اصالت است که در طول زمان ظاهر می‌شود را توجیه کند (کوهن، ۱۹۹۸).

اگرچه ممکن است میان ساخت‌گرایان تفاوت‌هایی وجود داشته باشد اما می‌توان به چند دیدگاه مشترک در مورد اصالت اشاره کرد. اول، هیچ اصل یا منشأ مطلق و ایستایی که اصالت به آن متکی باشد وجود ندارد

1. Salamone
2. Silver

(برونر، ۱۹۹۴). دوم، همانطور که رویکرد اختراع سنت (هابس بوم و رانجر^۱، ۱۹۸۳) نشان می‌دهند، ریشه‌ها و سنت‌ها خود بر حسب زمینه‌هایی که در آن قرار داریم و بر اساس نیازهای حال حاضر ابداع و ساخته می‌شوند. علاوه بر این، ساخت سنت‌ها و ریشه‌ها متأثر از قدرت و در نتیجه یک فرایند اجتماعی است. همانطور که برونر (۱۹۹۴) استدلال می‌کند، اصالت دیگر یک ویژگی ذاتی در یک شیء نیست که برای همیشه ثابت باشد، بلکه یک مشاخره و یک فرایند اجتماعی است که منافع رقیب برای تفسیر خود از تاریخ مشاخره می‌کنند (اصالت در بستر زمانی و مکانی خود ایجاد می‌شود). سوم، اصالت یا عدم اصالت نتیجه این است که فرد چگونه یک چیزی را می‌بیند و دیدگاه و تفسیر او چگونه است. بنابراین تجربه اصالت به نسبت هر نوع گردشگر که ممکن است روش تعریف، تجربه و تفسیر خاص خود از اصالت را داشته باشد، متنوع است (پیرس و موسکاردو، ۱۹۸۵). به این معنا اگر گردشگران انبوه اشیا مورد بازدید را به عنوان اصیل تجربه کنند، در این صورت دیدگاه آنها به خودی خود واقعی است و مهم نیست که ممکن است متخصصان دیدگاه متضادی را از منظر عینی ارائه دهند (کوهن، ۱۹۸۸). چهارم، اصالت برجسیبی است که از طریق تصاویر کلیشه‌ای و انتظارات اعضای جامعه ارسال کننده گردشگر به فرهنگ‌های مورد بازدید، منصوب می‌شود، بنابراین اصالت تجسم گردشگران (عقاید، انتظارات، ترجیحات، تصاویر کلیشه‌ای و آگاهی بر اشیا مورد بازدید) است (برونر، ۱۹۹۴؛ سیلور^۲، ۱۹۹۳). همانطور که برونر می‌گوید، تجارب اصیل گردشگران بر اساس هر گونه ارزیابی واقعی از بومیان گینه نو نیست، بلکه بیشتر نشأت گرفته از تجسم غربی است. به گفته او گردشگران غربی هزاران دلار برای دیدن مرگ کودکان در اتیوپی هزینه نمی‌کنند، آن‌ها برای دیدن وحشی نجیب که زائیده تصور فرد است هزینه می‌کنند (برونر، ۱۹۹۱).

این مفهوم نیز در قالب فرضیات H1b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر رضایت دارد؛ H2b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. مورد تحلیل قرار گرفته است.

اصالت وجودی

اگرستانسیالیست‌ها معتقدند که اصالت زندگی شخصی و جتماعه معاصر باید مورد بررسی قرار گیرد (فلین^۳، ۲۰۰۸). یعنی اگرستانسیالیست‌ها به دنبال زندگی شخصی اصیل و اصالت جامعه هستند. در زمینه

1. Hobsbawm & Ranger
2. Silver
3. Flynn

گردشگری، گردشگران هم ممکن است به دنبال خود اصیل خود باشند و هم چنین تمایل داشته باشند که محیط گردشگری و مؤلفه‌های آن اصیل باشد. در واقع گردشگران فقط از طریق تجربیات خود است که می‌توانند درک خود واقعی و اصالت محیط‌های گردشگری و مؤلفه‌های آن را ارزیابی کنند. از نظر هایدگر^۱ (۱۹۹۶)، اصیل یا غیراصیل بودن مردم در درجه اول با توجه به این‌که چگونه خود را شکل می‌دهند و طرح‌ریزی می‌کنند، تعیین می‌شود. برای این‌که یک فرد با خود صادق باشد ابتدا خود را از محدودیت‌های تکراری روزانه خلاص کند (وانگ، ۱۹۹۹) و سپس تجربیات اصیل داشته باشد تا بتواند فرصت‌هایی را برای تحقق خود فراهم آورد (هاندلر و ساکستون^۲، ۱۹۸۸). تجربیات اصیل یا واقعی در گردشگری برابر است با دستیابی به یک وضعیت وجودی فعال شده در فرایند محدود سفر. اصالت وجودی می‌تواند بی ارتباط با اصالت اشیاء مورد بازدید باشد (وانگ، ۱۹۹۹). وانگ استدلال می‌کند که دیدگاه‌های عینی و ساختاری در مورد اصالت شی‌گرا هستند، بنابراین از نظر درک اصالت بر اساس فعالیت، موارد زیادی را مورد بررسی قرار نمی‌دهند. در نتیجه اصالت وجودی در سال‌های اخیر به عنوان ابزاری برای بررسی جنبه‌های تجربی اصالت بسیار مورد توجه پژوهش‌های آکادمیک قرار گرفته است (بالحسن^۳ و همکاران^۴، ۲۰۰۸؛ استینر و ریسینگر، ۲۰۰۶؛ کیم و جمال^۴، ۲۰۰۷).

وانگ (۱۹۹۹)، چهار مؤلفه اصالت وجودی را شناسایی کرد که پیش‌تر در مطالعات متعدد اثبات شده است: درون فردی (احساسات بدنی، خودسازی) و بین فردی (روابط خانوادگی و ارتباطات)، که نشان دهنده اهمیت احساسات، عواطف و روابط و بین ذهنی برای درک اصالت است. احساسات بدنی به عنوان یکی از اجزای ابعاد درون فردی اصالت وجودی به تجربیات و انگیزه‌های اصلی گردشگری (تفریح، استراحت، ماجراجویی، تجدید قوا و لذت) مرتبط است. خودسازی جزء دیگر اصالت درون فردی است. گردشگری توجه به خود که محدودیت‌های روزانه و نهادهای اجتماعی اغلب بر آن غلبه کرده و منجر به احساس بیگانگی می‌شوند را در اولویت قرار می‌دهد (مک کانل، ۱۹۹۹، ۱۹۷۶). بنابراین گردشگری با شکستن این هنجارها می‌تواند ساختاری را ایجاد کند که در آن افراد می‌توانند آزادانه مطابق با احساسات

1. Heidegger
2. Handler & Saxton
3. Belhassen
4. Kim & Jamal

واقعی و خود واقعی خود عمل کنند. اصالت بین فردی بعد دیگر اصالت وجودی است و از پیوندهای خانوادگی و ارتباطات تشکیل شده است که بر بین الاذهانی تأکید می‌کند. گردشگران فقط به دنبال دیگری اصیل یا خود واقعی نیستند، بلکه خواهان اصالت با دیگران هستند (وانگ، ۱۹۹۹). این بعد اصالت شامل تجربیات خانواده محور، همراهی و دوستی، اجتماعات یا جوامع خودجوش، موقت و غیررسمی است که چنین پیوندهایی را تقویت می‌کند.

بنابراین اصالت وجودی چیزی نیست که تحقق یافته یا پایدار باشد، بلکه سیال است و همانطور که استینر و ریسنگر اشاره می‌کنند، چون اصالت وجودی تجربه محور است، خود وجودی گذراست، پایدار نیست و لحظه به لحظه تغییر می‌کند (استینر و ریسینگر، ۲۰۰۶).

به طور کلی می‌توان گفت مطالعات در حوزه اصالت گردشگری سیری از اثبات‌گرایی (بورستین، ۱۹۶۲؛ مک کانل، ۱۹۷۶)، ساخت‌گرایی (کوهن، ۱۹۸۸) تا پدیدارشناختی (وانگ، ۱۹۹۹) را طی کرده است. اثبات‌گرایان (عینی‌گرایان) مدعی‌اند که واقعیت مستقل از ذهن است، از این رو اصالت ذاتا به اشیاء مورد بازدید مرتبط است نه به ادراک و تجربه گردشگران. بنابراین شیء و گردشگر جدای از هم هستند و اصالت به عنوان یک کیفیت عینی مطلق دیده می‌شود. در واقع انتقاد اصلی که به این دیدگاه وارد است این است که اصالت را در مورد اشیاء و پدیده‌های مورد بازدید به صورت ایستا تصور می‌کند. ساخت‌گرایان هنوز مثل عینی‌گرایان بر شیء متمرکزند. اما برعکس عینی‌گرایان که رابطه‌ای بین شیء و گردشگر در نظر نمی‌گرفتند، در این رویکرد رابطه بین گردشگری و شیء مدنظر است. این رابطه بر این ایده استوار است که هیچ حقیقت مطلق و عینی وجود ندارد، و اصالت به صورت اجتماعی ایجاد شده و یک مفهوم مذاکره‌ای است و مشخصه دائمی شیء مورد بازدید نیست. بنابراین یک شیء یکسان می‌تواند به نسبت فرد، عقاید، دانش و موقعیت و ... اصالت متفاوتی داشته باشد. این مفهوم اصالت همان اصالت اضطراری مورد نظر کوهن است. در نهایت رویکرد سوم به اصالت که نشأت گرفته از پدیدار شناختی است، رویکرد آگزیستانسیالیستی است که به نوعی فعالیت محور نیز گفته می‌شود. در واقع بر خلاف رویکرد شیء محور مک کانل و کوهن فقط بر تجربه گردشگر و نه بر شیء مورد بازدید اشاره دارد. این رویکرد بر اساس جنبش پست مدرن در انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی است. در واقع در جامعه پست مدرن اصالت شیء

تقریباً هیچ اهمیتی ندارد. به عنوان مثال تم پارک‌ها که در دیدگاه‌های شی‌گرا به صورت کاملاً غیراصیل تصور می‌شدند، در دیدگاه پست مدرن اصیل می‌شود. این مفهوم در قالب فرضیات H1c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر رضایت دارد؛ H2c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد، مورد مطالعه قرار گرفته است.

رضایت

رضایت ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از تجربه مصرف خود است (آخوندنژاد^۱، ۲۰۱۶). نظریه برابری (الیور^۲ ۱۹۸۹) بر این استدلال پایه‌گذاری شده است که رضایت مشتری مبتنی بر دریافت ارزش نسبت به سرمایه‌گذاری آنها (هزینه، زمان و تلاش) است. در همین حال، نظریه هنجاری از یک استاندارد مقایسه‌ای استفاده می‌کند که در آن مصرف‌کنندگان خرید خود را با سایر خریدهای جایگزین مقایسه می‌کنند. در نهایت، نظریه عملکرد کلی درک شده (تسه و ویلتون^۳، ۱۹۸۸) نارضایتی مصرف‌کننده را به عنوان تابعی از عملکرد واقعی که مستقل از انتظارات مصرف‌کننده است، در نظر می‌گیرد. رضایت گردشگران از رضایت مشتری در زمینه بازاریابی ناشی می‌شود، و معمولاً به عنوان نتیجه مقایسه انتظارات پیش از سفر و تجربیات پس از سفر تعریف می‌شود (پیزام و همکاران^۴، ۱۹۸۷). در واقع در بیشتر مطالعات صورت گرفته پیرامون رضایت گردشگران، از مدل‌های عملکرد ادراک شده نهایی و انتظار-تأیید استفاده شده است (اولیور، ۱۹۸۰، تسه و ویلتون، ۱۹۸۸). با توجه به این مدل گردشگران قبل از این‌که چیزی را تجربه کنند یا بخرند انتظاراتی برای خود در نظر می‌گیرند. اگر نتیجه حاصل از تجربه سفر بیش‌تر از انتظارات باشد، تأیید مثبت حاصل می‌شود که منجر به رضایت گردشگر می‌شود (اولیور، ۱۹۸۰).

مطالعات نشان می‌دهد که در گردشگری میراث اصالت ادراک شده به نسبت اصالت واقعی بیشتر منجر به رضایت گردشگران شده است (چابرا و همکاران، ۲۰۰۳). اصالت یک پیش‌زمینه مهم برای رضایت گردشگران و یک عنصر کلیدی است که بر ارزیابی کلی گردشگران از مقصدهای گردشگری تأثیر می‌گذارد. نگوین و شیونگ^۵ (۲۰۱۶) تأثیر مثبت و مستقیم اصالت به عنوان یک متغیر واحد بر رضایت

1. Akhoondnejad
2. Oliver
3. Tse & willton
4. Pizam et al
5. Cheung

گردشگران میراث فرهنگی تصدیق کردند. در واقع هنگام ارزیابی رضایت گردشگران بویژه در مقصدهای با محوریت گردشگری میراث فرهنگی، محققان ناگزیر باید به اصالت به عنوان یک متغیر اصلی توجه کنند. انگست و الوکروک^۱ (۲۰۱۵) استدلال می‌کنند که مفهوم اصالت نقش واسطه‌ای قابل توجهی بین ویژگی‌های رضایت گردشگران و رضایت کلی آن‌ها دارد و نتایج مطالعات آن‌ها نشان داد که تجربیات اصیل به سطح بالاتری از رضایت کمک می‌کند. پژوهش صورت گرفته توسط آخوندنژاد (۲۰۱۶) نیز این دیدگاه را تأیید کرده است. وی با بررسی گردشگری جشنواره‌ای نشان داد که تجربیات گردشگران از اصالت در طول جشنواره تأثیر قابل توجهی بر رضایت آن‌ها از جشنواره داشته است.

به طور کلی در مطالعات گردشگری میراث، اصالت به عنوان یک متغیر واحد و یا اصالت با ابعاد دوگانه مبتنی بر اصالت شیء و اصالت وجودی مورد بررسی قرار گرفته است (شن و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ گیرش و چن^۳، ۲۰۱۶). نگوین و شیونگ (۲۰۱۶)، اثر صریح اصالت به عنوان متغیر واحد بر رضایت گردشگران میراث اثبات کردند، و لی و همکاران نیز اثرات بدیهی اصالت بر رضایت به عنوان یک متغیر دوگانه (شیء محور و وجودی) تأیید کرده‌اند (ژاو و همکاران، ۲۰۲۱؛ گیرش و چن، ۲۰۱۷؛ لی و همکاران^۴، ۲۰۰۷). اگرچه یافته‌های برخی محققان از این گزاره که اصالت تأثیر مستقیم و مثبتی بر رضایت گردشگران به طور کلی داشته است پشتیبانی نمی‌کند، با این حال این تحقیقات دریافته‌اند که اصالت بر رضایت گردشگران از طریق ارزش ادراک شده و تصویر مقصد تأثیرگذار بوده است (لو و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه بررسی ادبیات، انتظار می‌رود هر چه ابعاد بیشتری از اصالت در نظر گرفته شود می‌تواند به غنای بیشتر تحقیق کمک کند و می‌تواند شفافیت و اطلاعات بیشتری در مورد ویژگی‌های روابط بین متغیرهای مورد بررسی ارائه دهد. بنابراین در این تحقیق سه بعد اصالت عینی، ساخت‌گرایی و وجودی در نظر گرفته شده و تأثیر آن در رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران بازدیدکننده از موزه مردم‌شناسی خانه کرد بررسی می‌شود. این مفهوم که هدف غایی فعالیت‌های گردشگری در بُعد عرضه محسوب می‌شود و در این تحقیق نیز

1. Engeset & Elvekrok

2. Shen et al

3. Girish & Chen

4. Lee et al

نقش بسیاری محوری داشت، در قالب فرضیه H3: رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد، مورد تحلیل قرار گرفته که در ادامه به نتایج آن اشاره خواهد شد.

بازدید مجدد

رابطه بین رضایت و نیت رفتاری مشتریان در بخش خدمات در دهه‌های گذشته به صورت گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. فورنل^۱ (۱۹۹۲)، بیان می‌کند که هر چه مشتریان از خدمات دریافت شده احساس رضایت بیشتری داشته باشند قصد آن‌ها برای انجام رفتارهای مطلوب نسبت به ارائه دهنده خدمات بیشتر می‌شود و تصمیم آن‌ها برای تغییر ارائه دهندگان خدمات خود کمتر خواهد بود. در زمینه گردشگری با درک اهمیت رضایت در پیش‌بینی نیت رفتاری گردشگران، مطالعات مختلف به دنبال بررسی رابطه این دو متغیر در سطح مقصد بوده‌اند. ارتباط بین سطح رضایت گردشگران از مقصد و قصد آن‌ها برای بازدید مجدد از مقصد در مجموعه نظریه انتخاب مقصد پایه‌گذاری شده است (کرامپتون^۲، ۱۹۹۲). بر این اساس گردشگران مقاصدی را برای بازدید مجدد انتخاب می‌کنند که می‌تواند نیازهای آن‌ها را به خوبی برآورد کند. در واقع همانطور که استایلووس و همکاران (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند، تمایل گردشگران برای بازدید مجدد از یک مقصد، تا حدود زیادی با توجه به این ادراک که ویژگی‌های مقصد تا چه اندازه نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کند، تعیین می‌شود.

قصد بازدید مجدد گردشگران که به احتمال بازگشت آن‌ها به همان مقصد اشاره دارد، جزء خاصی از رفتار مطلوب پس از سفر است و جزء کلیدی وفاداری گردشگری است (کول و اسکات^۳، ۲۰۰۴؛ لوی و همکاران، ۲۰۱۷). در تحقیقات صورت گرفته در این حوزه، اکثر مطالعات بازدید مجدد گردشگران از یک مقصد را به عنوان شاخص وفاداری گردشگران در نظر گرفته‌اند (نام و دیگران^۴، ۲۰۱۵). بر این اساس میزان وفاداری گردشگر به مقصد در تمایل وی برای بازدید مجدد مقصد و توصیه آن به دیگران بازتاب دارد (کامرول حسن و همکاران^۵، ۲۰۲۰).

1. Fornel
2. Crompton
3. Cole & scott
4. Nam et al
5. Kamrul hassan et al

ارتباط بین مفهوم اصالت ادراک شده توسط گردشگران به عنوان یک متغیر اصلی تأثیرگذار در رضایت گردشگران، با متغیر بازدید مجدد گردشگران کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. رامکینسون و یوسال (۲۰۱۱)، رابطه بین اصالت ادراک شده توسط گردشگران و قصد‌های رفتاری در مقصدهای گردشگری میراث را مورد مطالعه قرار دادند، که نتایج نشان داد که اصالت ادراک شده تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد گردشگران از سایت‌های میراث فرهنگی دارد. بنابراین با توجه به ادبیات تحقیق می‌توان انتظار داشت که اصالت ادراک شده در بازدید مجدد گردشگران موزه مردم‌شناسی خانه کرد نقش مثبتی داشته باشد.

فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

به منظور انجام تحلیل تجربی، فرضیه‌های تحقیق بر اساس شواهد مختلف بیان شده در ادبیات تحقیق در ارتباط با متغیرهای اصالت ادراک شده، رضایت و قصد بازدید مجدد (چابرا و همکاران، ۲۰۰۳؛ رامکینسون و یوسال، ۱۹۸۸؛ بریدا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کولار و زابکار، ۲۰۱۰؛ استایلووس، ۲۰۱۷؛ وانگ، ۱۹۹۹)، تدوین شد.

شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق را با توجه به فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد.

H1: اصالت ادراک شده تأثیر معناداری بر رضایت گردشگر دارد.

H1a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

H1b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

H1c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر رضایت دارد.

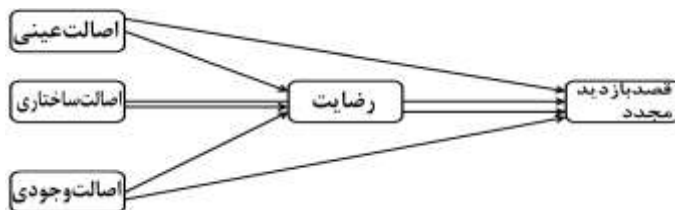
H2: اصالت ادراک شده تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H2a: اصالت عینی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H2b: اصالت ساختاری تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H2c: اصالت وجودی تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

H3: رضایت گردشگر تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق، منبع: نگارندگان

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی است جامعه آماری این مطالعه بازدیدکنندگان هجده سال به بالا است که از موزه مردم شناسی خانه کرد سنندج بازدید کرده‌اند. موزه مردم شناسی خانه کرد عمارت آصف (بهمنی و همکاران، ۱۳۹۵) در ضلع شمالی خیابان امام خمینی سنندج واقع شده است که بعد از تبدیل آن به موزه، تحت عنوان موزه مردم شناسی خانه کرد معروف شده است. این عمارت یکی از زیباترین بناهای تاریخی ایران با سبک معماری صفوی است که علاوه بر زیبایی‌های هنری خود بنا، به دلیل بازسازی فرهنگ و آداب و رسوم مردم کرد قابلیت تبدیل شدن به یکی از مهمترین جاذبه‌های کشور را دارد. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها در تابستان و پاییز ۱۴۰۰ انجام شد. شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در این پژوهش بر اساس ادبیات تحقیق و پژوهش‌های موجود انتخاب شده است و سپس بر اساس شرایط تحقیق و مطالعه موردی بومی‌سازی شد. اندازه‌گیری متغیر اصالت ادراک شده از ابعاد سه‌گانه آن (اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی)، بر اساس کار کولار و زابکار (۲۰۱۰)، چاپرا (۲۰۰۷)، رامکینسون و یوسال (۲۰۱۱)، نگوین (۲۰۲۰) و بریدا و همکاران (۲۰۱۲) است. مقیاس‌های سنجش رضایت گردشگران بر اساس مقیاس‌های پیشنهاد شده توسط اولیور (۱۹۹۷)، تسه و ویلتون (۱۹۹۸) و کیم و همکاران (۲۰۱۲) انتخاب شده است. و در نهایت شاخص‌های مورد نظر ژانگ و همکاران (۲۰۱۸)، استانه و همکاران (۲۰۲۰) و لی و همکاران (۲۰۱۱) برای سنجش متغیر قصد بازدید مجدد استفاده شده است. شاخص‌های استفاده شده برای سنجش این متغیرها به همراه تعداد و منابع آن در جدول ۱ ذکر شده است. بنابراین ۲۳۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف شش

پرسشنامه به دلیل ناقص بودن و مشاهده یک الگوی پاسخ (هایر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷)، ۲۲۴ پرسشنامه (۹۷ درصد) به دست آمد که برای تحلیل نتایج معتبر بود.

جدول ۱. شاخص‌ها و منابع مورد استفاده برای سنجش متغیرهای تحقیق

سازه‌ها	گویه‌ها	منابع
اصالت عینی	OA1- بنای موزه، آثار تاریخی و سنت‌های فرهنگی موجود در موزه به خوبی حفظ شده است.	کولار و زابکار (۲۰۱۰) چابرا (۲۰۱۲) - وانگ (۱۹۹۹) نگوین (۲۰۲۰) - رامکینسون و یوسال (۲۰۱۱) - لو و همکاران (۲۰۱۵) زاتوری (۲۰۱۸)
	OA2- آثار تاریخی و جلوه‌های اجتماعی و فرهنگی به خوبی مستند شده اند.	
	OA3- آثار و نمایش سنت‌های بومی به همان شکل اصیل خود هستند.	
	OA4- مجموعه‌های موجود در موزه مورد تأیید کارشناسان و صاحب‌نظران است.	
	OA5- بازسازی و نمایش جلوه‌های فرهنگی مردم بومی به شکل دقیقی صورت گرفته است.	
	OA6- شیوه نمایش و ترکیب آثار و رسوم به خوبی نشان داده شده است.	
	OA7- آثار به نمایش گذاشته شده نسبت به سایر موزه‌ها قدمت بیشتری دارد.	
اصالت ساختاری	CA1- مجموعه موزه نشان دهنده دیدگاه و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مردم بومی است	اولیور (۱۹۹۷) - تسه ویلتون (۱۹۹۸) - کیم و همکاران (۲۰۱۲) - لی و همکاران (۲۰۰۷)
	CA2- موزه به دلیل اهداف منحصر به فرد بودن و بکر بودن آن بسیار مورد توجه است.	
	CA3- موزه فرصت تجربه آداب و رسوم و شیوه زندگی مردم بومی را فراهم می‌کند.	
	CA4- مجموعه موزه تبلوری از تاریخ گذشته است	
	CA5- بسیاری از این مجموعه و نمایش جلوه‌های زندگی مردم واقعی به نظر می‌رسد.	
	CA6- موزه امکان تعامل با جامعه محلی را فراهم می‌کند.	
اصالت وجودی	EA1- بازدید از موزه باعث شد آرامش بیشتری داشته باشم و احساس کنم خودم هستم	زانگ و همکاران (۲۰۱۸) - استانه و همکاران (۲۰۲۰) - لی و همکاران (۲۰۱۱)
	EA2- امکان ارتباط با مردم محلی در فضایی اصیل و دوستانه	
	EA3- امکان ارتباط با سایر بازدیدکنندگان به شیوه‌ای طبیعی و اصیل	
	EA4- امکان شناخت بهتر خود و رویاها و خودشکوفایی	
	EA5- شناخت گذشته مردم نسبت به شناخت خود تأثیرگذار است	
رضایت	SA1- رضایت بخش بودن زمان و هزینه صرف شده	
	SA2- درست بودن تصمیم بازدید موزه	
	SA3- این تجربه همان چیزی بود که به دنبال آن بودم	

ادامه جدول ۱. شاخص‌ها و منابع مورد استفاده برای سنجش متغیرهای تحقیق

منابع	گویه‌ها	سازه‌ها
	SA4- این بازدید هدف تجربه زندگی گذشته را برآورده ساخت SA5- در مجموع از بازدید خود احساس رضایت می‌کنم RV1- قصد بازدید مجدد در آینده نزدیک RV2- انتخاب این موزه در میان سایر انتخاب RV3- درک بهتر تاریخ و فرهنگ گذشته در بازدیدهای بعدی	بازدید مجدد

منبع: یافته‌های تحقیق

پرسشنامه‌ها بر اساس مرور ادبیات تحقیق با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شد. بخش اول شامل سوالاتی در رابطه با ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان (جنسیت، سن، سطح تحصیلات) است. بخش دوم از پاسخ دهندگان اطلاعاتی در مورد بازدیدشان از جمله مدت اقامت، تعداد دفعات بازدید، تعداد دفعات بازدید از رویدادهای فرهنگی یا جاذبه‌های مشابه و هدف اصلی سفر خواسته شده و بخش سوم پرسشنامه شامل سوالاتی برای اندازه‌گیری متغیرهای اصلی پژوهش است. داده‌ها با استفاده از روش‌های تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اسپس‌اس و آموس^۱ تحلیل شد. در ابتدا یک آزمون فراوانی برای شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در فرایند تحقیق انجام شد. دوم، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون پایایی برای شناسایی روایی و همسانی درونی سازه‌های مورد استفاده در مدل تحقیق انجام شد و در نهایت برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه در جدول ۲ نشان داده شده است. تعداد پاسخ دهندگان مرد بیشتر از زنان است، و اکثریت پاسخ دهندگان بین ۴۵ تا ۵۴ سال سن داشتند و از سطح تحصیلات بالایی برخوردار بودند. برای اکثر پاسخ دهنده‌ها این بازدید نخستین تجربه بازدید آن‌ها از این موزه است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	گروه	فراوانی	درصد	متغیر	گروه	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۸۵	۳۷/۹	تاهل	مجرد	۶۷	۲۹/۹
	مرد	۱۳۹	۶۲/۱	متاهل	متاهل	۱۵۷	۷۰/۱
سن	۱۹-۲۵	۲۶	۱۱/۶	سطح تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۷۰	۳۱/۲
	۲۶-۳۰	۱۹	۸		لیسانس	۱۲۳	۵۵
	۳۱-۴۰	۳۸	۱۷		فوق لیسانس	۲۴	۱۰/۷
	۴۱-۵۰	۴۴	۱۹/۶		دکتری	۷	۳
	بالتر از ۶۰	۶۴	۲۸/۵				
درآمد ماهیانه	کمتر از ۲ میلیون تومان	-	-	تعداد دفعات بازدید از این موزه	اولین بار	۱۱۶	۵۱/۷
	۲ میلیون تا ۳ میلیون	۱۳	-		۲-۳	۷۴	۳۳
	۳۱۰۰۰۰۰-۴۰۰۰۰۰۰	۱۷	۶		۴-۵	۳۴	۱۵/۲
	۴۱۰۰۰۰۰-۵۰۰۰۰۰۰	۵۴	۷/۵		بیش از ۵	-	
	۵۱۰۰۰۰۰-۶۰۰۰۰۰۰	۳۳	۲۴				
	۶۱۰۰۰۰۰-۷۰۰۰۰۰۰	۲۰	۱۴/۷				
	بیشتر از ۷۰۰۰۰۰۰	۸۷	۹				
		۳۸/۸					
تعداد سفر خارج از استان (سالانه)	یکبار در سال	۳۴	۱۵	تعداد دفعات بازدید آموزه‌های مشابه	هرگز	۴۷	۲۱
	۲-۳ بار در سال	۱۳۷	۶۱/۱		یک بار	۱۱۵	۵۱/۳
	۴-۵ بار در سال	۴۴	۱۹/۶		دو بار	۳۶	۱۶
	بیشتر از ۵ بار در سال	۹	۴		سه بار	۹	۴
					بیش از سه بار	۷	۳

منبع: یافته‌های تحقیق

برازش مدل اندازه‌گیری

بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای ارزیابی روایی و اگر مورد استفاده قرار گرفت، و ضریب پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ برای اندازه‌گیری روایی همگرا محاسبه شد. بار عاملی شاخص انعکاسی باید بیشتر از ۰/۷ باشد، اما اغلب در تحقیقات علوم اجتماعی این مقدار کمتر از ۰/۷ است، بویژه برای مقیاس‌هایی که به تازگی توسعه یافته است (هولاند، ۱۹۹۹). در این حالت زمانی که

کمتر از ۰/۴ باشد، نشانگر مستقیماً حذف می‌شود و زمانی که بین ۰/۴ تا ۰/۷ باشد، اگر شاخص حذف شد و مقادیر CR و AVE از استانه توصیه شده بیشتر شد، شاخص باید حذف شود، در غیر اینصورت باید نگه داشته شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به این موضوع وقتی سازه‌های قدمت آثار نمایشی (OA7) و امکان تعامل موزه با جامعه محلی (CA6) حذف شدند نتایج (جدول ۳) نشان می‌دهد که ضریب پایایی مرکب بیشتر از ۰/۸، آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین تمام مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی و روایی همگرای قابل قبول برخوردارند.

جدول ۳. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	بار عاملی	میانگین نمره‌ها	سازه‌ها/سوال‌ها
۰/۵۳۴	۰/۸۹۷	۰/۷۲۲	۳/۲۴	<p>اصالت عینی (آلفای کرونباخ = ۰/۷۵۱)</p> <p>بنای موزه، آثار تاریخی و سنت‌های فرهنگی موجود در موزه به خوبی حفظ شده است</p> <p>آثار تاریخی و جلوه‌های اجتماعی و فرهنگی به خوبی مستند شده‌اند.</p> <p>آثار و نمایش سنت‌های بومی به همان شکل اصیل خود هستند</p> <p>مجموعه‌های موجود در موزه مورد تأیید کارشناسان و صاحبزنان است.</p>
		۰/۸۳	۴/۲۱	
		۰/۷۴۴	۴/۰۰	
		۰/۷۹۴	۳/۵۱	
		۰/۷۹۵	۳/۱۸	
		۰/۷۳۵	۴/۰۸	
۰/۵۰۶	۰/۸۳۵	۰/۷۷۵	۴/۵۲	<p>بازسازی و نمایش جلوه‌های فرهنگی مردم بومی به شکل دقیقی صورت گرفته است.</p> <p>شیوه نمایش و ترکیب آثار و رسوم به خوبی نشان داده شده است.</p> <p>اصالت ساختاری (آلفای کرونباخ = ۰/۸۲۴)</p> <p>مجموعه موزه نشان دهنده دیدگاه و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مردم بومی است</p> <p>موزه به دلیل اهداف منحصر به فرد بودن و بکر بودن آن بسیار مورد توجه است.</p> <p>موزه فرصت تجربه آداب و رسوم و شیوه زندگی مردم بومی را فراهم می‌کند.</p>
		۰/۷۵۸	۳/۰۰	
		۰/۷۰۰	۳/۶۱	
		۰/۶۷۴	۳/۳۶	
		۰/۶۴۱	۴/۰۹	
۰/۵۳۳	۰/۸۵۲	۰/۷۷۴	۳/۹۶	
		۰/۷۳۵	۴/۱۶	

ادامه جدول ۳. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی مرکب	بار عاملی	میانگین نمره‌ها	سازه‌ها/سؤالات
۰/۶۳۹	۰/۸۹۵	۰/۸۲۷	۳/۵۴	مجموعه موزه تبلوری از تاریخ گذشته است
			۳/۲۹	بسیاری از این مجموعه و نمایش جلوه‌های زندگی مردم واقعی به نظر می‌رسد.
			۴/۴۸	اصالت وجودی (آلفای کرونباخ = ۰/۷۵۵)
			۴/۴۲	بازدیدآموزه باعث شد آرامش بیشتری داشته باشم و احساس کنم خودم هستم
			۴/۰۰	امکان ارتباط با مردم محلی در فضایی اصیل و دوستانه
			۳/۹۶	امکان ارتباط با سایر بازدیدکنندگان به شیوه ای طبیعی و اصیل
			۴/۱۶	امکان شناخت بهتر خود و رویاها و خودشکوفایی
			۳/۵۴	شناخت گذشته مردم نسبت به شناخت خود تأثیر گذار است
			۳/۲۹	رضایت (آلفای کرونباخ = ۰/۸۵۰)
			۴/۴۸	رضایت بخش بودن زمان و هزینه صرف شده
۰/۶۸۸	۰/۸۶۵	۰/۸۱۷	۴/۴۲	درست بودن تصمیم بازدید موزه
			۴/۰۰	این تجربه همان چیزی بود که به دنبال آن بودم
			۳/۹۶	این بازدید هدف تجربه زندگی گذشته را برآورده ساخت
			۴/۰۷	در مجموع از بازدید خود احساس رضایت می‌کنم
			۴/۲۲	بازدید مجدد (آلفای کرونباخ = ۰/۷۹۰)
			۴/۳۱	قصد بازدید مجدد در آینده نزدیک
			۳/۸۷	انتخاب این موزه در میان سایر انتخاب‌ها
			۳/۹۳	درک بهتر تاریخ و فرهنگ گذشته در بازدیدهای بعدی

منبع: یافته‌های تحقیق

نسبت روایی یگانه - دوگانه^۱ یا شاخص HTMT توسط هنسeler^۲ و همکاران (۲۰۱۵) برای ارزیابی روایی و اگر ارائه شده است. معیار HTMT جایگزین بهتری برای روش قدیمی فورنل - لارکر می‌باشد (فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد روایی و اگر قابل قبول است. همانطور که در جدول

1. Heterotrait-Monotrait Ratio
 2. Henseler
 3. Fornell & Larcker

۴ مشاهده می‌شود تمام نسبت‌های این شاخص کمتر از ۰/۹ است، که نشان می‌دهد روایی واگرایی مدل-های اندازه‌گیری حد مجاز قبول را برآورد می‌کنند.

جدول ۴. آزمون روایی واگرا

ضریب قدرت پیش بینی Q^2	ضریب تعیین R^2	قصد بازدید مجدد	رضایت	اصالت وجودی	اصالت ساختاری	اصالت عینی	سازه‌ها
۰/۰۳۵	-	-	-	-	-	-	اصالت عینی
۰/۰۴۳	۰/۱۰۵	-	-	-	-	۰/۵۴۸	اصالت ساختاری
۰/۰۶۱	۰/۳۴۱	-	-	-	۰/۶۶۵	۰/۴۷۷	اصالت وجودی
۰/۲۷۳	۰/۲۷۵	-	-	۰/۵۲۱	۰/۱۸۵	۰/۳۱۸	رضایت
۰/۳۴۲	۰/۴۲۳	-	۰/۵۰۴	۰/۷۱۴	۰/۳۶۴	۰/۶۲۳	قصد بازدید مجدد

منبع: یافته‌های تحقیق

برازش مدل ساختاری

ضریب مسیر (β) و معنی داری آن (مقدار t)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیشینی (Q^2) برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۵) نشان داده شده است. اصالت ادراک شده شامل اصالت عینی ($H1a: \beta=0.261, p<0.001$)، اصالت ساختاری ($H1b: \beta=0.420, p<0.001$)، اصالت وجودی ($H1c: \beta=0.300, p<0.001$)، در مجموع تأثیر مثبتی بر رضایت گردشگران دارد. هم چنین اصالت عینی ($H2a: \beta=0.105, p<0.001$) و اصالت وجودی ($H2b: \beta=0.139, p<0.01$) تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد. در حالی که اصالت ساختاری ($H2c: \beta=0.0781, p>0.05$) تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد ندارد. و در نهایت رضایت گردشگران نیز تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد ($H3: \beta=0.536, p<0.001$).

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

تأیید/عدم تأیید	t-value	ضریب مسیر (β)	فرضیه‌ها
تأیید	۵/۳۲۱	۰/۲۶۱	H1a: اصالت عینی ← رضایت گردشگران
تأیید	۷/۲۱۱	۰/۴۲۰	H1b: اصالت ساختاری ← رضایت گردشگران
تأیید	۶/۲۸۴	۰/۳۰۰	H1c: اصالت وجودی ← رضایت گردشگران
تأیید	۳/۸۴۱	۰/۱۰۵	H2a: اصالت عینی ← قصد بازدید مجدد
عدم تأیید	۱/۴۲۵	۰/۰۷۸۱	H2b: اصالت ساختاری ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۴/۶۲۳	۰/۱۳۹	H2c: اصالت وجودی ← قصد بازدید مجدد
تأیید	۱۱/۲۵۴	۰/۵۳۸	H3: رضایت گردشگران ← قصد بازدید مجدد

منبع: یافته‌های پژوهش



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری تحقیق منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین R^2 برای تعیین قدرت پیش بینی مدل مورد استفاده قرار گرفت که نشان دهنده واریانس سازه درون‌زا است که توسط تمام سازه‌های بیرونی مرتبط با آن توضیح داده می‌شود (هایر و همکاران، ۲۰۱۷). در این تحقیق مقادیر R^2 اصالت عینی، اصالت ساختاری، اصالت وجودی، رضایت و بازدید مجدد گردشگران به ترتیب ۰/۱۰۵، ۰/۳۴۱، ۰/۲۷۵ و ۰/۴۲۳ است (جدول ۴).

نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه ارائه تأیید تجربی برای تأثیر مثبت اصالت ادراک شده گردشگران بر رضایت و قصد بازدید مجدد در زمینه گردشگری میراث فرهنگی است. به این منظور یک مدل مفهومی با سه متغیر مربوط به اصالت ادراک شده، رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد پیشنهاد شد. این مفاهیم برای اولین بار در یک چارچوب تحقیق تجربی واحد قرار گرفتند که می‌تواند تجربه گردشگری میراث فرهنگی در زمینه موزه‌های مردم‌شناسی را بهتر توضیح دهد و الهامات نظری ارزشمندی را خلق کند.

نخست، رضایت گردشگران مهمترین عامل در شکل‌گیری یک مقصد گردشگری پایدار است. لذا شناسایی عواملی که تأثیر قابل توجهی بر آن دارند امری ضروری به نظر می‌رسد. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد که اصالت ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر رضایت گردشگران دارد. با توجه به یافته‌ها، تأثیر اصالت عینی، ساختاری و وجودی بر رضایت و همچنین قصد بازدید مجدد گردشگران بیشتر روشن شده‌است. سه بعد اصالت ساختاری، وجودی و عینی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر رضایت گردشگران دارند. اصالت عینی به طور مثبت بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد، که این موضوع با یافته‌های دومینگز کوینترو و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، تونگ‌هاو و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. اصالت ساختاری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت گردشگران دارد که با یافته‌های پارک، چوی و لی (۲۰۱۸)، دومینگز کوینترو و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. هم چنین اصالت وجودی بر رضایت گردشگران تأثیر مثبت داشته که این موضوع نیز با یافته پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد (پوروانگیش^۲، ۲۰۱۳).

1. Domínguez-Quintero et al

2. Purwaningsih

دوم، در ادبیات توسعه پایدار مقصدهای گردشگری، شاید بتوان گفت که وفاداری و تمایل به بازدیدهای مکرر از مهمترین عوامل تأثیرگذار در این رابطه است. و این در صورتی تحقق پیدا می‌کند که مجموعه شرایط سفر به یک مقصد به طور کلی به گونه‌ای باشد که گردشگر از سفر خود احساس رضایت کند و تجربه‌ای در حد انتظارات خود و یا بالاتر از آن را کسب کند. در این میان، با توجه به نقش اصالت در رضایت گردشگران و بویژه گردشگران میراث، می‌توان انتظار داشت که اصالت ادراک شده نقش مهمی در بازدید مجدد گردشگران داشته باشد. این موضوع زمانی به طور دقیق قابل اندازه‌گیری است که تأثیر این دو متغیر به صورت مستقل و جدا از عوامل دیگر که بر رضایت و یا عدم رضایت گردشگر تأثیرگذار است، سنجیده شود که البته کار دشواری بوده و نیازمند بررسی‌های دقیق و عمیق‌تری است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که اصالت ادراک شده تأثیر مثبتی بر بازدید مجدد دارد که اصالت وجودی و اصالت عینی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر قصد بازدید مجدد گردشگران داشته است که با نتایج کارهای سنگ کنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد. اما اصالت ساختاری بر بازدید مجدد گردشگران تأثیر معناداری نداشته است که با یافته‌های برخی از پژوهشگران سازگار است (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱)، و با نتایج مطالعات دیگر مطابقت ندارد (سیلابان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). این تفاوت در یافته‌ها می‌تواند از فاکتورهای متعددی مانند: جامعه مورد مطالعه، شرایط ذهنی پاسخ دهندگان و... تأثیر پذیرفته باشد.

و در نهایت فرضیه‌ی رابطه بین رضایت و قصد بازدید مجدد مورد آزمون قرار گرفت. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق مشخص گردید، رضایت گردشگران از مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد گردشگران به آن مقصد تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آلگری و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، شکور و همکاران (۱۴۰۰)، کریستینا و هایلین^۴ (۲۰۰۸) و کروبی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد.

1. Sangkaeng

2. Silaban

3. Alegre

4. Christina & Hailin

بنابراین پیشنهاد می‌شود که مسئولان میراث فرهنگی و بالاخص مسئولان در حوزه موزه‌های مردم‌شناسی به این موارد توجه بیشتری داشته باشند. به اصالت بنا و نحوه بازسازی و مرمت آن دقت زیادی داشته و از هر چیزی که اصالت تاریخی آن را خدشه‌دار نماید، اجتناب نمایند. همچنین به مجموعه‌ها و نحوه نمایش سنت‌ها و آداب رسوم مردم کرد توجه زیادی نمایند تا مطابق با واقعیت باشد و از هرگونه افراط و تفریط ممانعت نمایند تا واقعی بودن مجموعه‌ها حفاظت شود. در حریم موزه، فضاهایی ایجاد شود تا گردشگران با مردم محلی بتوانند تبادل اطلاعات نموده و تجربه اصیل و به‌یاد ماندنی را سوغات سفر نمایند. به‌عبارت دیگر، با توجه به اهمیت موضوع اصالت در گردشگری و تأثیر مستقیم آن بر رضایت، اماکن میراثی مشابه با موزه مردم‌شناسی خانه کرد می‌بایست در نحوه چینش مجموعه‌ها، انتخاب موضوعات، و بازسازی نمادهای فرهنگی - تاریخی حداکثر امانت‌داری و حفظ اصالت و واقعی بودن رویدادها را مدنظر داشته باشند که نتایج این تحقیق نیز بر آن تأکید داشت.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادها برای تحقیقات آینده

نخست، این‌که متغیر اصالت ادراک شده یک متغیر چند بعدی و پیچیده است و سازه‌های اندازه‌گیری آن در این تحقیق از مطالعات دیگر که خارج از کشور انجام شده استخراج و بر اساس نیاز و مطالعه موردی بازبینی شده است که لازم است در تحقیقات آتی مورد آزمون و بررسی بیشتر قرار بگیرد. دوم، تا زمان انجام این پژوهش، مطالعه‌ای در ارتباط با اصالت ادراک شده با سه بعد اصالت عینی، اصالت ساختاری و اصالت وجودی در حوزه موزه مردم‌شناسی انجام نگرفته و عمدتاً جنبه‌های عینی اصالت آن‌هم در حوزه‌های دیگر میراث تحقیق شده است، که با تحقیقات بعدی می‌توان به‌طور دقیق‌تری این موضوع را مطالعه کرد. سوم، با توجه به این‌که می‌توان رابطه‌ای بدیهی و معنادار بین رضایت گردشگران و قصد بازدید مجدد آن‌ها تصور نمود، با این حال در این تحقیق هدف ارزیابی رضایت ناشی از اصالت ادراک شده بوده، و به منظور جلوگیری از افزایش تعداد متغیرهای تحقیق در شرایط شیوع بیماری کرونا و احتمال خستگی در پاسخ دهندگان، فقط نقش اصالت به عنوان متغیر تأثیرگذار در رضایت بررسی شد. بنابراین ضروری به نظر می‌رسد که در تحقیقات آتی متغیرهای دیگری که ممکن است رضایت را تحت

تأثیر قرار بدهد، بررسی شود تا بتوان یک مقایسه در میزان تأثیر گذاری عوامل تعیین کننده رضایت با اصالت ادراک شده انجام داد. چهارم، به دلیل همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ در هنگام انجام تحقیق و فعالیت محدود موزه و محدودیت‌های سفر، فرایند انجام تحقیق طولانی تر شد و امکان مطالعه گردشگران خارجی فراهم نشد که در مطالعات بعدی می‌توان یک آزمون مقایسه‌ای بین گردشگران بومی و گردشگران ورودی انجام داد و نتایج مقایسه‌ای بهتری را به دست آورد.

منابع

- بهمنی، المیرا؛ گوردوزی، سروش محمد مهدی و زارعی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۵). «بررسی شناخت عوامل زمینه‌گرا در کالبد خانه‌ها و بافت کهن سندج (با نگاهی به ویژگی‌های عمارت وکیل‌الملک)». نشریه مطالعات شهر ایرانی اسلامی. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۵۵-۶۵.
- کروبی، مهدی؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد؛ محمدی، سمیرا و بذله، مرجان. (۱۳۹۷). «بررسی روابط ساختاری بازدیدهای قبلی، انگیزه‌ها، رضایت و قصد بازگشت مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز)». فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۳۹۷، دوره ۱، شماره ۲.
- شکور، علی؛ یاپنگ غراوی، محمد؛ فیضی، سلیمان و سلیمی، سبحان. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یاد ماندنی، بر قصد بازدید مجدد گردشگران (مطالعه موردی: شهرستان اردبیل)». فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۶۳، تابستان ۱۴۰۰، صفحات ۱۹۹-۲۲۶.

- Abbasi, G.A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N. and Dara Singh, K.S. (2021), "Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behavior (TPB)", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 2, pp. 282-311.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tour.Manag.* 2016, 52, 468-477.
- Alegre, J and Cladera, M (2009): Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourism intention to return. *EJM*, 43, 288-298.
- Alves, H., Camp_on-Cerro, A.M. and Hern_andez-Mogoll_on, J.M. (2019), "Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 2, pp. 185-204.

- Andimarjoko, P. (2019). Sustainable Perceived Authenticity in Cultural Tourism: Modeling Alsace and Bali. *International Journal on The Academic Research Community Publication*, 2(2), 1-13.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795–812.
- Belhassen, Y.; Caton, K., and Stewart, W. P. (2008) The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), p. 668-689.
- Berger, P. (1973). “Sincerity” and “Authenticity” in Modern Society. *Public Interest*, (Spring):81-90.
- Boorstin, D. J. (1962). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Brida, J.G.; Disegna, M. and Scuderi, R. (2014). The visitors’ perception of authenticity at the museums: Archaeology versus modern art. *Curr. Issues Tour.* 2014, 17, 518–538
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), p. 238-250.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as authentic reproduction. *American Anthropologist*, 96(2), 397–415.
- Chen, C.-F., and Tsai, D. C. (2007). How do destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chhabra, D., Healy, R., and Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702–719.
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. Routledge.
- Chhabra, D. (2012). The authenticity of the objectively authentic. *Ann. Tour. Res.* 2012, 39, 499–502.
- Cho, H., Joo, D. and Woosnam, K.M. (2020), “Sport tourists’ team identification and revisit intention: looking at the relationship through a nostalgic lens”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*
- Christina, G. and Hailin, Q. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction, and destination loyalty. *Tourism Management*, No. 29: 624-639.
- Cohen, E.; Cohen, S.A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Ann. Tour. Res.* 2012, 39, 1295–1314.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371-86.
- Cole, S. T., and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 79-90
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Culler, J. (1981). Semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics* 1:127_140.

- Davies, A.J., Prentice, R. C., (1995). Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions. *Tourism Management*, 16(7), 491- 500.
- Dominguez-quintero, A., Gonzalez- Rodriguz, M. and Paddison, B.(2018). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural–heritage tourism. *Current issues in tourism*.
- Eco, U.(1986). *Travels in Hyperreality*. London: Picador.
- Engeset, M.G. and Elvekrok, I. (2015). Authentic concepts: Effects on tourist satisfaction. *Travel Res.* 2015, 54, 456–466.
- Flynn, T.R. (2008). *Existentialism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualizing authentication of ruralness. *Ann. Tour. Res.* 2013, 43, 272–296.
- Grayson, Kent and David Shulman (2000). “Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 17–30.
- Girish, V.G., Chen, C-F. (2016). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: Evidence from the San Fermin festival, Spain. *Current issues in tourism*. Pages 1551-1556.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*(2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Halewood, C.; Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28, 565–580.
- Handler, R., and W. Saxton. (1988). Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in Living History. *Cultural Anthropology* 3:242_260.
- Heidegger, M. (1996). *Being and Time*. Oxford: Blackwell.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hobsbawm, E., and T. Ranger. (1983). *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hulland., J. S. (1999). Use of partial least squares PLS in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

- Kamrul, H., Shamsul Kamariah, A., Faridul, I., & Nayeema Maswood, N. (2020): An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Kim, H. and Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Ann. Tour. Res.* 2007, 34, 181–201.
- Kirillova, K., Lehto, X.Y. and Cai, L. (2017), “Existential authenticity and anxiety as outcomes: the tourist in the experience economy”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 13-26, available at:<https://doi.org/10.1002/jtr.2080>
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tour. Manag.* 2010, 31, 652–664.
- Lee, C.K.; Yoon, Y.S. and Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tour. Manag.* 2007, 28, 204–214.
- Lefebvre, B., Rodier, X., and Saligny, L. (2008), UNDERSTANDING URBAN FABRIC WITH THE OH_FET MODEL BASED ON SOCIAL USE, SPACE AND TIME. *Archeologia e Calcolatori*, Vol. 19, PP. 195-214.
- Lithe, M. A.; Anderson, L. F.; Brown, P. J. (1993). What Makes A Craft Souvenir Authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, p. 197-215.
- Liu, J.; Zhu, J.; Lin, C.; Li, Y. and Wu, L. (2017). Farming versus tourism: The case of a World Heritage Site in China. *Tour. Econ.* 2017, 23, 1581–1590.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lu, L.; Chi, C.G. and Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tour. Manag.* 2015, 50, 85–96.
- Mac Cannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *Am. J. Sociol.* 79, 589–603.
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York.
- Mkono, M. (2012). Authenticity does matter. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 480-483.
- Moscardo, G., and Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1), 2.
- Nguyen, T.H.H. and Cheung, C. (2016). Chinese Heritage Tourists to Heritage Sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pac. J. Tour. Res.* 2016, 21, 1155–1168.

- Nguyen, T.H.H. (2020). A reflective–formative hierarchical component model of perceived authenticity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. XX, No. X, Month 201X, 1–24
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182.
- Park, S., Hwang, D., Lee, W.S. and Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong Mural Alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-17.
- Paulauskaite, D., Morrison, A.M., Powell, R. and Stefaniak, J.A.C. (2017). Living like a local: authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19 No. 6.
- Pizam, A.; Neumann, Y. and Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Ann. Tour. Res.* 1978, 5, 314–322.
- Purwaningsih, R. (2013). The Influence of Service Quality of Tour Guide on Tourists' Satisfaction in Prambanan Temple. *Jurnal Nasional Parawisata*, 5(3), 146-153
- Ramkissoon, H. and Uysal, M.S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behavior, motivation, and destination imagery on cultural behavioral intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Ramkissoon, H. (2015). Authenticity, satisfaction, and place attachment: A conceptual framework for cultural tourism in African island economies. *Dev. South. Afr.* 2015, 32, 292–302.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269–289.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L. and Sadeh, S. (2012). Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1157-1560.
- Salamone, F. A. (1997). Authenticity in Tourism: The San Angel Inns. *Annals of Tourism Research* 24:305_321.
- Sangkaeng, S., Mananeke, L. and Oroh, S.G. (2015). The Influence of Image, Promotion and Service Quality of a Destination on Tourist Satisfaction in Taman Laut Tourism Destination North Sulawesi. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Seetanah, B., Teeroovengadam. and Nunkoo, R. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Research* 44(2).

- Shen, S., Guo, J., and Wu, Y. (2012). Investigating the structural relationships among authenticity, loyalty, involvement, and attitude toward world cultural heritage sites: An empirical study of Nanjing Xiaoling Tomb, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(1), 110–121.
- Silaban, P., H, Octoyuda, E. and Silagahi, A.(2020). The Role of Authenticity and Satisfaction on Tourists' Revisit Intention at Air Soda Destination. *International Journal of Economics and Business Administration*. pp. 365-376
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 302-318.
- Steiner, C. J., and Reisinger, Y. (2005). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299–318.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60.
- Stylos, N., Bellou, V., ronikidis, A., and Vassiliadis, C. A. (2016). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Su, X., Li, X., Wu, Y., and Yao, L. (2019). How is intangible cultural heritage valued in the eyes of inheritors? Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 806-834.
- Trilling, L. (1978), *Sincerity and Authenticity*, Oxford University Press, London.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.
- Tse David K. and Willton Peter. C. (1998). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, No 25, PP 204-212.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, N.(1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Ann. Tour. Res.* 1999, 26, 349–370.
- Yang, J.; Jin, S.; Xiao, X.; Jin, C.; Xia, J.C.; Li, X. and Wang, S.(2019). Local climate zone ventilation and urban land surface temperatures: Towards a performance-based and wind-sensitive planning proposal in megacities. *Sustain. Cities Soc.* 2019, 47, 101487.
- Zatori, A.; Smith, M.K. and Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability, and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tour. Manag.* 2018, 67, 111–126. 69.
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

-
- Zhang, T.; Yin, P. and Peng, Y.(2021). Effect of Commercialization on Tourists' Perceived Authenticity and Satisfaction in the Cultural Heritage Tourism Context: Case Study of Langzhong Ancient City. *Sustainability* 2021, 13, 6847
- Zhou, Q.B.; Zhang, J.; Zhang, H.; Ma, J.(2015) A structural model of host authenticity. *Ann. Tour. Res.*, 55,28–45.
- Zhou, J., Xiang, K., Cheng, Q., and Yang, C. (2021). Psychological and behavioral consistency value seeking of tourists in niche tourism: nostalgia, authenticity perception, and satisfaction. *Psychology Research and Behavior Management* 2021:14 1111–1125.